




**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)  
Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства**

*Направление подготовки*

*43.03.02 «Туризм»*

**Направленность**

*«Экономика впечатлений»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**

*Очная, очно-заочная, заочная*

**Москва, 2023 г.**

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


Методические материалы по дисциплине «Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства» разработаны рабочей группой в составе: канд. эконом. наук, Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине «Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства» обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой

кандидат географических  
наук, доцент

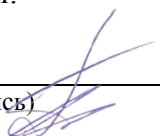
  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

В.Ш. Хетагурова

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

ООО «Спутник»

директор

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

А.В. Горбачевская


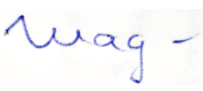
Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

Кандидат исторических наук,

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

Кандидат экономических наук,  
доцент

Доцент кафедры ресторанно-  
гостиничного бизнеса и гастрономии  
(РГСУ)

  
  
\_\_\_\_\_

М.С. Федорова

И.Г. Шадская

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ .....	9
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	9
<b>РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>10</b>
Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства. Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства. Рынок туристских услуг, виды рынков. Спрос, предложение. Характеристики туристского спроса, сезонность. Коэффициенты эластичности спроса по доходу и цене. ....	10
<b>Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг. ....</b>	<b>11</b>
Методы прогнозирования рынка туруслуг. Роль международных организаций и объединений в туризме.....	11
<b>РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>11</b>
<b>Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).....</b>	<b>11</b>
Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели). Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства. ....	11
<b>Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).....</b>	<b>11</b>
Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ и ). Коэффициент дохода. Мультипликационный эффект .....	11
<b>РАЗДЕЛ 4 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТАТИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА. ....</b>	<b>11</b>
<b>РАЗДЕЛ 5 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ. ....</b>	<b>11</b>
<b>РАЗДЕЛ 6 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ). ....</b>	<b>11</b>
<b>РАЗДЕЛ 7 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>12</b>
<b>РАЗДЕЛ 8 ЭКОНОМИКА ТРУДА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА. ....</b>	<b>12</b>
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) ....	12
<b>РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>15</b>

<b>Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.</b> .....	15
<b>Вопросы для самоподготовки.</b> .....	15
1. Экономическое значение конкуренции. ....	15
2. Цели рыночного регулирования сферы туризма и гостеприимства. ....	15
3. Основные элементы рыночного регулирования. ....	15
<b>Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг.</b> .....	15
<b>Вопросы для самоподготовки.</b> .....	15
1. Туристский рынок и туристское предложение. ....	15
2. Количественные методы прогнозирования в сфере туризма. ....	15
3. Методы простой экстраполяции.....	15
<b>РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b> .....	15
<b>Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).</b> .....	16
<b>Вопросы для самоподготовки.</b> .....	16
1. Социально-экономическое значение туризма.....	16
2. Социальные последствия туризма.....	16
3. Мультипликативное влияние туризма.....	16
<b>Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)</b> .....	16
<b>Вопросы для самоподготовки.</b> .....	16
<b>РАЗДЕЛ 4 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТАТИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b> .....	16
<b>Вопросы для самоподготовки.</b> .....	16
3. Значение и задачи статистики туризма.....	16
<b>Вопросы для самоподготовки.</b> .....	16
1. Лимитирующие факторы экономики туризма. ....	16
2. Проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов.....	16
3. Проблема поддержания устойчивой экономики туризма. ....	16



<b>РАЗДЕЛ 5 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ</b>	16
<b>Вопросы для самоподготовки.</b>	16
1. Функции предпринимательской деятельности в сфере туризма и гостеприимства.	16
3. Производственное и финансовое предпринимательство.	16
<b>Вопросы для самоподготовки.</b>	16
2. Риски предпринимательской деятельности.	16
3. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.	16
<b>РАЗДЕЛ 6 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ)</b>	17
<b>Вопросы для самоподготовки.</b>	17
1. Износ и методы начисления амортизации.	17
2. Источники финансирования предприятий.	17
3. Государственная поддержка туристского предприятия.	17
<b>Вопросы для самоподготовки.</b>	17
1. Группы показателей эффективности.	17
2. Показатели эффективности использования оборотных средств.	17
3. Четыре показателя эффективности основных средств.	17
<b>РАЗДЕЛ 7 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.</b>	17
<b>Вопросы для самоподготовки.</b>	17
1. Затраты на производство и реализацию продукции предприятия.	17
<b>Вопросы для самоподготовки.</b>	17
1. Факторы, влияющие на прибыль.	17
2. Особенности налогообложения предприятий сферы туризма и гостеприимства.	17
3. Виды прибыли.	17
<b>РАЗДЕЛ 8 ЭКОНОМИКА ТРУДА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b>	17
<b>Вопросы для самоподготовки.</b>	17

<b>Вопросы для самоподготовки.....</b>	<b>17</b>
1. Особенности ценообразования в туризме. ....	17
2. Разработка ценовой стратегии в туристских организаций. ....	17
3. Традиционные методы ценообразования. ....	17
<i>1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....</i>	<i>18</i>
<b>РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>19</b>
<b>Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства. ....</b>	<b>19</b>
Источник : <a href="https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok">https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok</a> .....	19
<b>Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг. ....</b>	<b>20</b>
Источник: <a href="https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sposapozicionirovanie/">https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sposapozicionirovanie/</a> .....	20
Источник: <a href="http://www.myshared.ru/indexa.php">http://www.myshared.ru/indexa.php</a> .....	20
<b>РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>21</b>
<b>Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели). ....</b>	<b>21</b>
Источник : <a href="https://myslide.ru/presentation/1504146317">https://myslide.ru/presentation/1504146317</a> .....	21
Источник: <a href="https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-soczialno-kulturnuyu-sferu.html">https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-soczialno-kulturnuyu-sferu.html</a> .....	21
<b>Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).....</b>	<b>22</b>
Источник: <a href="https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eaed4249e1e/image-7.jpg">https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eaed4249e1e/image-7.jpg</a> .....	22
<b>РАЗДЕЛ 4 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТАТИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА. ....</b>	<b>22</b>
Источник: <a href="https://dzen.ru/a/YJAW-upDTRLfBgq8">https://dzen.ru/a/YJAW-upDTRLfBgq8</a> .....	22
<b>РАЗДЕЛ 5 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ. ....</b>	<b>24</b>
<b>РАЗДЕЛ 6 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ). ....</b>	<b>25</b>
<b>Тема 6.1 Ресурсы туристского предприятия.....</b>	<b>25</b>
<b>РАЗДЕЛ 7 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>27</b>

<b>РАЗДЕЛ 8 ЭКОНОМИКА ТРУДА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>28</b>
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	29
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ .....	38
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) .....	38
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	38
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	39
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	41
<b>КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Тема лекционного занятия. Анализ экономической значимости и тенденций развития     сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели). .....</b>	<b>59</b>
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	82
<b>КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)     .....</b>	<b>82</b>
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	91
<b>РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>92</b>
Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.....	92
Источники : <a href="https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok">https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok</a> .....	92
Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг. ....	92
Источники: <a href="https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sprosa-pozicionirovanie/">https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sprosa-pozicionirovanie/</a> .....	93
Источники: <a href="http://www.myshared.ru/indexa.php">http://www.myshared.ru/indexa.php</a> .....	93
<b>РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>93</b>

Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).....	93
Источник : <a href="https://myslide.ru/presentation/1504146317">https://myslide.ru/presentation/1504146317</a> .....	94
Источник: <a href="https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-soczialno-kulturnuyu-sferu.html">https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-soczialno-kulturnuyu-sferu.html</a> .....	94
Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).....	94
Источник: <a href="https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eaed4249e1e/image-7.jpg">https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eaed4249e1e/image-7.jpg</a> .....	95
<b>РАЗДЕЛ 4 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТАТИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b> .....	95
Источник: <a href="https://dzen.ru/a/YJAW-upDTRLfBgq8">https://dzen.ru/a/YJAW-upDTRLfBgq8</a> .....	95
<b>РАЗДЕЛ 5 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.</b> .....	97
<b>РАЗДЕЛ 6 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).</b> .....	98
Тема 6.1 Ресурсы туристского предприятия. ....	98
<b>РАЗДЕЛ 7 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.</b> .....	99
<b>РАЗДЕЛ 8 ЭКОНОМИКА ТРУДА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b> .....	101
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	103

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	
<b>Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.</b>	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики. Предмет курса задачи. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.
<b>Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.</b>	Методы исследования сферы туризма и гостеприимства как социально-экономической системы. Факторы, влияющие на ее функционирование (современные факторы).
<b>РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b>	
<b>Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.</b>	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства. Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства. Рынок туристских услуг, виды рынков. Спрос, предложение. Характеристики туристского спроса, сезонность. Коэффициенты эластичности спроса по доходу и цене.

<b>Тема 2.2</b> Методы прогнозирования рынка туруслуг.	Методы прогнозирования рынка туруслуг. Роль международных организаций и объединений в туризме.
<b>РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b>	
<b>Тема 3.1</b> Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели). Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.
<b>Тема 3.2</b> Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)	Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ и ). Коэффициент дохода. Мультипликационный эффект .
<b>РАЗДЕЛ 4 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТАТИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b>	
<b>Тема 4.1</b> Роль и значение статистики в туризме.	Роль и значение статистики в туризме. Виды статистики, Социально-экономическая статистика. Современные тенденции развития сферы туризма и гостеприимства под влиянием трансформаций в РФ.
<b>Тема 4.2</b> Глобальные факторы, влияющие на экономику туризма (общемировые).	Глобальные факторы, влияющие на экономику туризма (общемировые). Значительное влияние доходов населения. Наличие необходимых туристских ресурсов.
<b>РАЗДЕЛ 5 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.</b>	
<b>Тема 5.1</b> Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства.	Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования. Субъекты и объекты предпринимательства.
<b>Тема 5.2</b> Особенности развития предприятий в сфере туризма и гостеприимства.	Особенности развития предприятий в сфере туризма и гостеприимства. Государственная поддержка и социальная защита. Риски в предпринимательской деятельности в современной России. Риск-менеджмент в туризме.
<b>РАЗДЕЛ 6 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).</b>	
<b>Тема 6.1</b> Ресурсы туристского предприятия.	Ресурсы туристского предприятия. Производственные фонды (основные средства): сущность, виды. Износ основных фондов, амортизация.
<b>Тема 6.2</b> Показатели эффективности использования основных средств.	Показатели эффективности использования основных средств. Оборотные фонды: сущность, состав. Показатели использования оборотных средств. Управление оборотными средствами

<b>РАЗДЕЛ 7 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.</b>	
<b>Тема 7.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма.</b>	Формирование результатов деятельности. Затраты, себестоимость турпродукта. Доходы, структура.
<b>Тема 7.2 Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятия.</b>	Прибыль предприятия. Сущность прибыли, виды прибыли. Факторы, влияющие на прибыль. Управление прибылью. Налогообложение, прибыль туристского предприятия. Налогообложение туристского предприятия. Налогообложение, прибыль туристского предприятия.
<b>РАЗДЕЛ 8 ЭКОНОМИКА ТРУДА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.</b>	
<b>Тема 8.1 Экономика труда на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.</b>	Экономика труда на предприятиях сферы туризма и гостеприимства. Роль и значение персонала в туристской организации. Социально-экономические показатели трудовой деятельности Оценка персонала туристского предприятия Роль и значение ценовой политики в туристской деятельности.
<b>Тема 8.2 Современные методики ценообразования в практической деятельности.</b>	Современные методики ценообразования в практической деятельности. Особенности ценообразования в туризме. Разработка ценовой стратегии в туристских организаций.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса



ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

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

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

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

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

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

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

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

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

**Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.**

**Вопросы для самоподготовки.**

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.

1. Факторы, влияющие на туризм.
2. Что такое мультипликатор туризма ?
3. Классификация видов туризма и состав индустрии туризма.

**Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.**

**Вопросы для самоподготовки.**

1. Цели и задачи научных исследований в туризме.
2. Виды научных исследований в туризме.
3. Основные направления научной работы по вопросам туризма.

## **РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

**Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.**

**Вопросы для самоподготовки.**

1. Экономическое значение конкуренции.
2. Цели рыночного регулирования сферы туризма и гостеприимства.
3. Основные элементы рыночного регулирования.

**Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг.**

**Вопросы для самоподготовки.**

1. Туристский рынок и туристское предложение.
2. Количественные методы прогнозирования в сфере туризма.
3. Методы простой экстраполяции.

## **РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

### **Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Социально-экономическое значение туризма.
2. Социальные последствия туризма.
3. Мультипликативное влияние туризма.

### **Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризма

## **РАЗДЕЛ 4 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТАТИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

### **Тема 4.1 Роль и значение статистики в туризме.**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Социально-экономическая статистика туризма: количественные и качественные показатели.
2. Мировая статистика в сфере туризма.
3. Значение и задачи статистики туризма.

### **Тема 4.2 Глобальные факторы, влияющие на экономику туризма (общемировые).**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Лимитирующие факторы экономики туризма.
2. Проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов.
3. Проблема поддержания устойчивой экономики туризма.

## **РАЗДЕЛ 5 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ**

### **Тема 5.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Функции предпринимательской деятельности в сфере туризма и гостеприимства.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
3. Производственное и финансовое предпринимательство.

### **Тема 5.2 Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Особенности туристской деятельности и туристского продукта.
2. Риски предпринимательской деятельности.
3. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования

## **РАЗДЕЛ 6 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ)**

### **Тема 6.1 Ресурсы туристского предприятия**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Износ и методы начисления амортизации.
2. Источники финансирования предприятий.
3. Государственная поддержка туристского предприятия.

### **Тема 6.2 Показатели эффективности использования основных средств.**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Группы показателей эффективности.
2. Показатели эффективности использования оборотных средств.
3. Четыре показателя эффективности основных средств.

## **РАЗДЕЛ 7 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.**

### **Тема 7.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Затраты на производство и реализацию продукции предприятия.
2. Экономическая деятельность туристского предприятия.
3. Себестоимость и калькуляция.

### **Тема 7.2 Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятия.**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Факторы, влияющие на прибыль.
2. Особенности налогообложения предприятий сферы туризма и гостеприимства.
3. Виды прибыли.

## **РАЗДЕЛ 8 ЭКОНОМИКА ТРУДА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

### **Тема 8.1 Экономика труда на предприятиях сферы туризма и гостеприимства**

#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Основные характеристики персонала организации.
2. Производительность труда
3. Категории работников организации.

### **Тема 8.2 Современные методики ценообразования в практической деятельности**

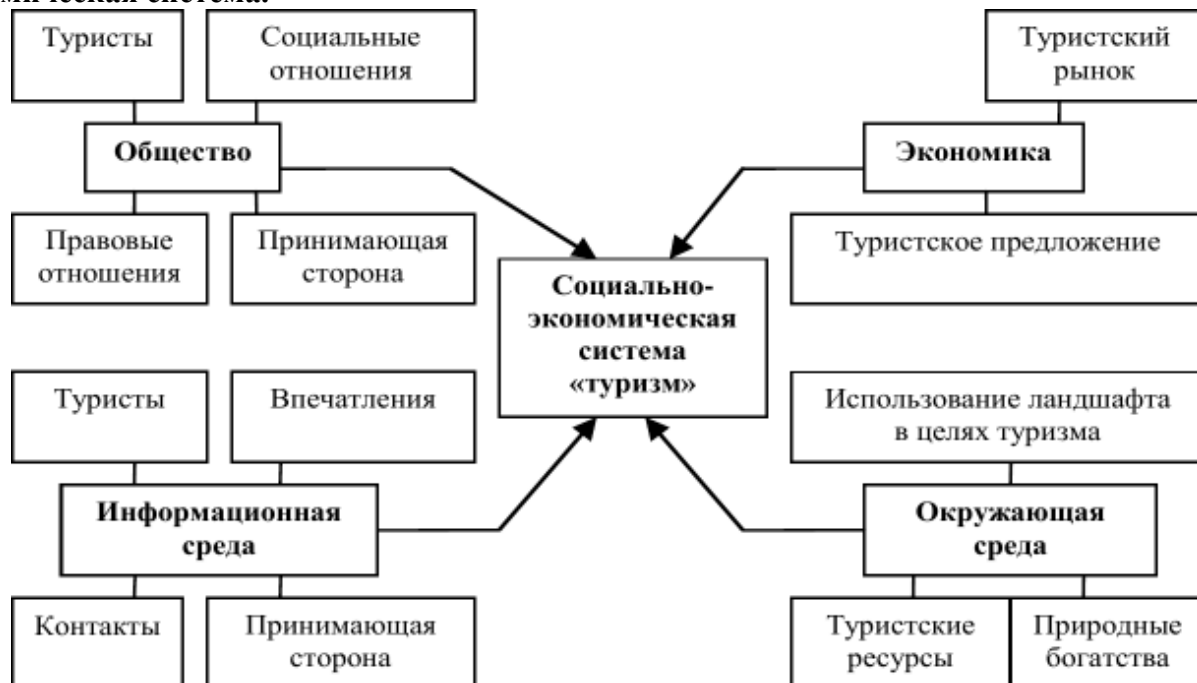
#### **Вопросы для самоподготовки.**

1. Особенности ценообразования в туризме.
2. Разработка ценовой стратегии в туристских организациях.
3. Традиционные методы ценообразования.

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

## РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.



Источник : <https://turizm-centr.ru/turizm-kak-ekonomicheskaya-sistema/>

## Сущность индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

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

Источник: <https://mypresentation.ru/presentation/industriya-gostepriimstva-i-servisnye-uslugi>



Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.

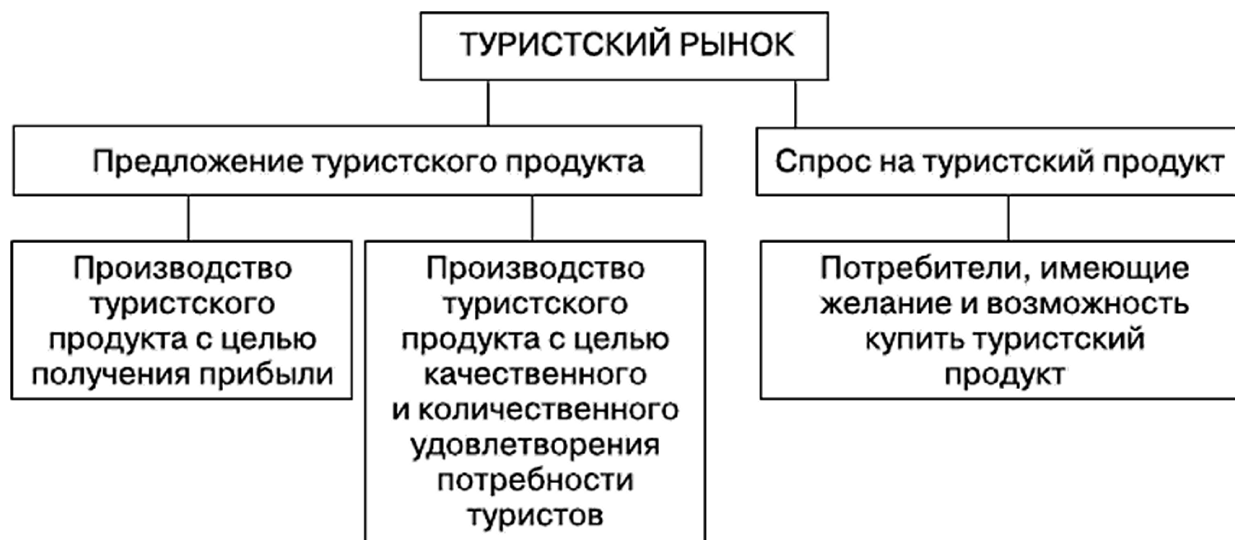
**Основными направлениями инновационной деятельности туристских организаций являются:**

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

Источник : <https://ppt-online.org/563615>

**РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.



Источник : [https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy\\_turistskiy\\_rynok](https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok)

## Методы прогнозирования спроса

- **Методы экстраполяции** основаны на статистическом анализе временных рядов. Позволяют прогнозировать темпы роста продаж товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций, сложившихся в прошедшем периоде времени
- **Методы экспертных оценок** получают как результат субъективных мнений экспертов и специалистов ("Дельфийский метод", "Московский штурм", "Адвокат дьявола" и др.)
- **Нормативные методы**  
Чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения. Размеры покупок определяются требованиями технологических, строительных и тому подобных норм и нормативов
- **Методы экономико-математического моделирования** основаны на корреляции спроса и факторов, определяющих его развитие
- **Специальные методы** прогнозирования учитывают особенности спроса на различные товары. Они исходят из отдельного прогнозирования основных составляющих спроса с последующим их суммированием.
- **Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования**
  - **Первоначальный спрос** исчисляется путем тестирования рынка с целью определения покупок для первоначального накопления парка (обеспеченности) тем или иным предметом длительного пользования.
  - **Спрос на замену** прогнозируется исходя из размера накопленного парка, степени его износа, распределения среднего срока службы.
  - **Дополнительный спрос** прогнозируется на основе данных рыночного тестирования
- **Методы прогнозирования спроса на товары кратковременного пользования** (определение пробных и повторных покупок)

Источник: <https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sprosa-pozicionirovanie/>

### Методы анализа и прогнозирования развития рынка товаров и услуг.

Существующие методы анализа:

- Регрессионный
- Вариационный
- Дискриминантный
- Факторный
- Кластер - анализ
- Многомерное шкалирование





### РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).



2

Источник : <https://myslide.ru/presentation/1504146317>

#### Основные тенденции развития туристского рынка

- Усиление регионального развития и появление новых центров на туристском рынке России
- Развитие IT-технологий, интернет-порталов и online-продаж
- Сокращение продолжительности турпоездок и совмещение различных видов отдыха
- Постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному
- Укрупнение и вертикальная интеграция российских туроператоров
- Повышение спроса на качественные лечебно-оздоровительные услуги, круизные и экскурсионные туры
- Снижение рентабельности продаж
- Восстановление и развитие MICE туризма

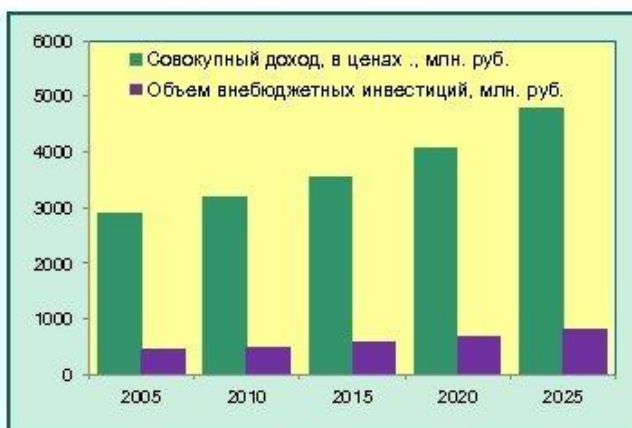
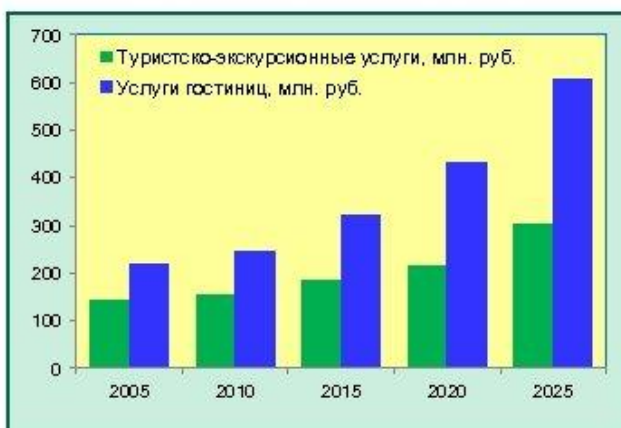
MyShared

Источник: <https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-soczialno-kulturnuyu-sferu.html>

Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).

**ПРОГНОЗНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА  
(СЦЕНАРИЙ ИНЕРЦИОННОГО РАЗВИТИЯ)**

Показатель	годы				
	2005	2010	2015	2020	2025
Совокупный доход, млрд. руб.	2,89	3,18	3,56	4,06	4,8
Туристско-экскурсионные услуги, млн. руб.	143	154,4	185,3	213,6	301,1
Услуги гостиниц, млн. руб.	220	246,4	320,3	432,4	605,4
Общий туристский поток в республику, млн. чел.	1,62	1,73	1,85	2,22	2,78
Количество организаций и ИЧП в туризме	137	150	170	200	250
Количество гостиничных предприятий	45	50	60	78	110
Численность занятых в сфере туризма, чел.	2000	2200	2450	3000	3600
Доля организованных туристов, %	25	27	30	35	40
Доля туризма в ВРП РК, %	6,1	6,4	7,1	7,8	8,0
Объем внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма, в ценах .. млн. руб.	440	492,8	566,7	668,7	802,4



Источник: <https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eaed4249e1e/image-7.jpg>

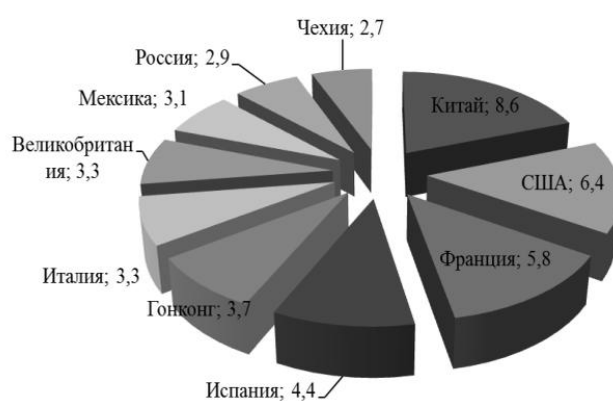
**РАЗДЕЛ 4 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТАТИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

Тема 4.1 Роль и значение статистики в туризме.

Страны-лидеры выездного туризма в 2020 году



Страны-лидеры въездного туризма в 2020 году

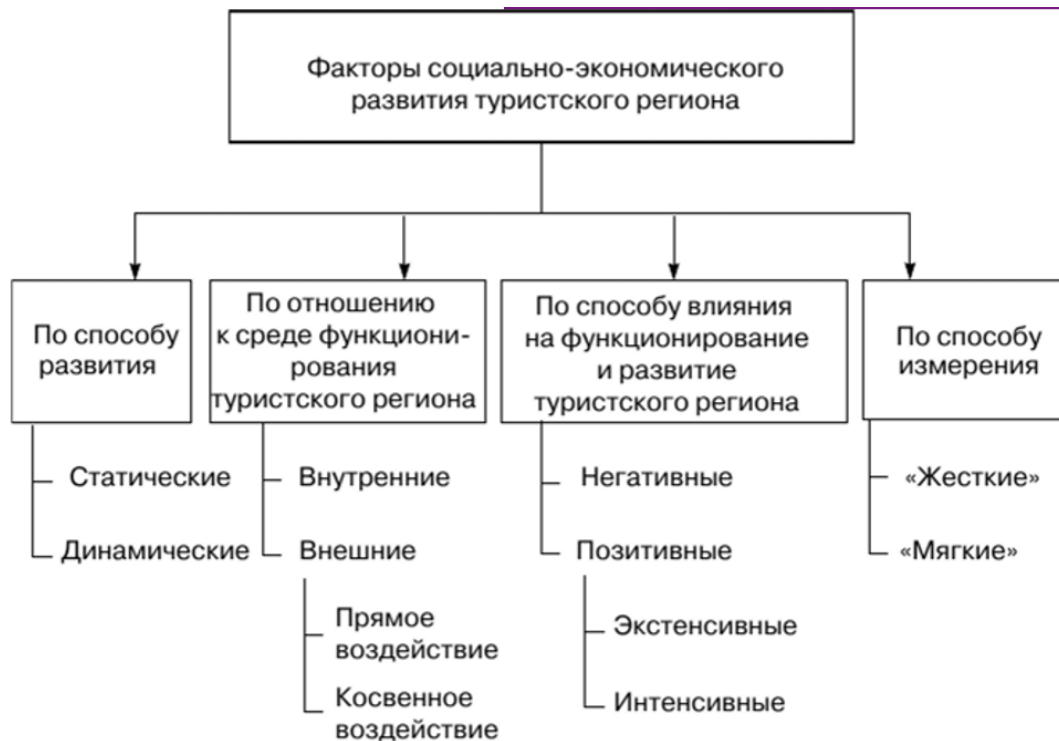


Источник: <https://dzen.ru/a/YJAW-upDTRLfBgq8>

Тема 4.2 Глобальные факторы, влияющие на экономику туризма (общемировые).



Источник: <https://finuni.ru/razvitie-mezhdunarodnogo-turizma-v-rossii/>



Источник: <https://full-size.ru/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0-%D1%8D%D1%81%D1%81%D0%B5>



## РАЗДЕЛ 5 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.

### Тема 5.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства.

Современные тенденции развития гостиничного сервиса.

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, следует отнести:

1. Углубление специализации гостиничного предложения ввиду общего роста спроса на туристские услуги;
2. Образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
3. Развитие сети малых предприятий в гостиничной и туристской сфере;
4. Внедрение в индустрии гостеприимства и туристской сфере новых компьютерных технологий.

Источник: <https://slide-share.ru/sovremennie-vidi-uslug-turisticheskomo-gostinichnom-biznese-specifika-danno-318811>



Слайд 9

### Меры по совершенствованию предпринимательства в сфере туризма

- **Государственное регулирование туристской деятельности:**
  - введение механизмов доступа на рынок туруслуг (введение реестра турагентств и др.);
  - развитие и обеспечение системы контроля предприятий туристской индустрии (классификация, сертификация услуг, стандартизация, аттестация)
- **Выработка действенных механизмов взаимодействия, партнерских отношений на рынке туруслуг:**
  - совершенствование договорных обязательств (прав и ответственности) туроператор – турагент – потребитель)
- **Транспортное обеспечение туристской индустрии**
  - совершенствование законодательства по поддержке и развитию авиа-, ж/д, автоперевозок, морского и речного судоходства
- **Государственно-частное партнерство**
- **Реструктуризация, реформирование и внедрение новых технологий развития бизнеса**
- **Подготовка кадров и повышение квалификации персонала**

Источник: <http://www.myshared.ru/indexa.php>

**Тема 5.2 Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.**

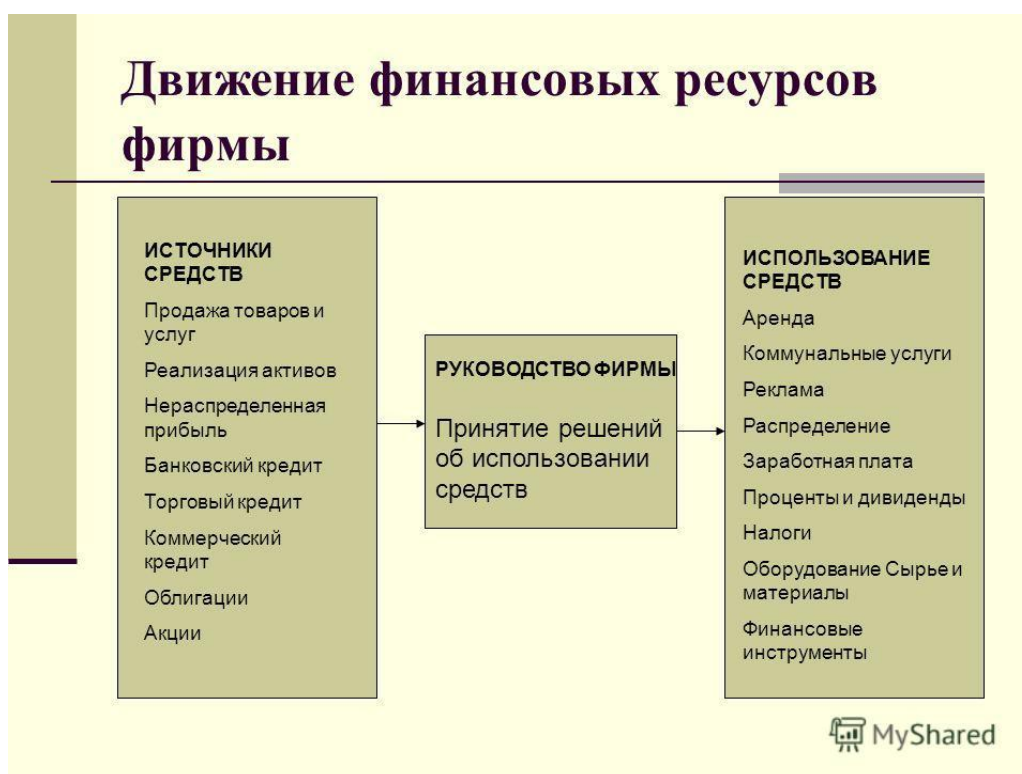


Источник: [https://studref.com/592871/turizm/osnovy\\_predprinimatelstva\\_sfere\\_turizma](https://studref.com/592871/turizm/osnovy_predprinimatelstva_sfere_turizma)

**РАЗДЕЛ 6 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).**

**Тема 6.1 Ресурсы туристского предприятия.**





Источник: <http://www.myshared.ru/slide/616727/>

### Тема 6.2 Показатели эффективности использования основных средств.

### Показатели эффективности использования основных средств

Показатель	Формула	Характеристика
Фондоотдача	$f = \frac{\text{Э}}{\text{ОС}}$	величина эффекта от производственной деятельности в расчете на 1 рубль основных средств, руб./руб.
Фондоёмкость	$f_e = \frac{1}{f} = \frac{\text{ОС}}{\text{Э}}$	величина затрат основных средств на 1 рубль произведенного результата, руб./руб.
Фондовооруженность	$f_{\text{воор}} = \frac{\text{ОС}}{T}$	величина стоимости основных средств в расчете на одного работника, руб.
Машиноотдача	$f_{\text{маш}} = \frac{\text{Э}}{M}$	величина эффекта от деятельности в расчете на 1 рубль стоимости машин и оборудования, руб./руб.

Источник: <https://ppt-online.org/270495>



## РАЗДЕЛ 7 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.

### Тема 7.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма.



Источник: [https://studref.com/672907/turizm/ekonomicheskaya\\_effektivnost\\_razvitiya\\_turizma](https://studref.com/672907/turizm/ekonomicheskaya_effektivnost_razvitiya_turizma)

Тема 7.2 Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятия.

Сущность прибыли раскрывается в выполняемых ею функциях:

1. Характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности туристской организации.
2. Является формой денежных накоплений, основным элементом финансовых ресурсов туристской организации.
3. Является основным источником развития туристского бизнеса.

Источник: <https://present5.com/pribyl-i-rentabelnost-1-ponyatie-i-pokazateli-pribyli/>

## 1. Сущность прибыли и ее виды.

- **Прибыль** как экономическая категория свидетельствует о конечном результате деятельности субъекта хозяйствования и превышении доходов предприятия над текущими расходами.
- **Прибыль различают (1):**
  1. **по видам деятельности** - прибыль от промышленной продукции, ремонтных работ, транспортных услуг и т. д.;
  2. **по видам продукции;**
  3. **по разновидностям дохода от управления капиталом** - прибыль от сдачи имущества в аренду, от долгосрочных финансовых вложений в уставный капитал создаваемых предприятий, от передачи объектов интеллектуальной собственности по лицензионному соглашению, от ценных бумаг, от курсовой разницы и т.д.;

3

Источник: <https://ppt-online.org/178521>

## РАЗДЕЛ 8 ЭКОНОМИКА ТРУДА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

### Тема 8.1 Экономика труда на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.

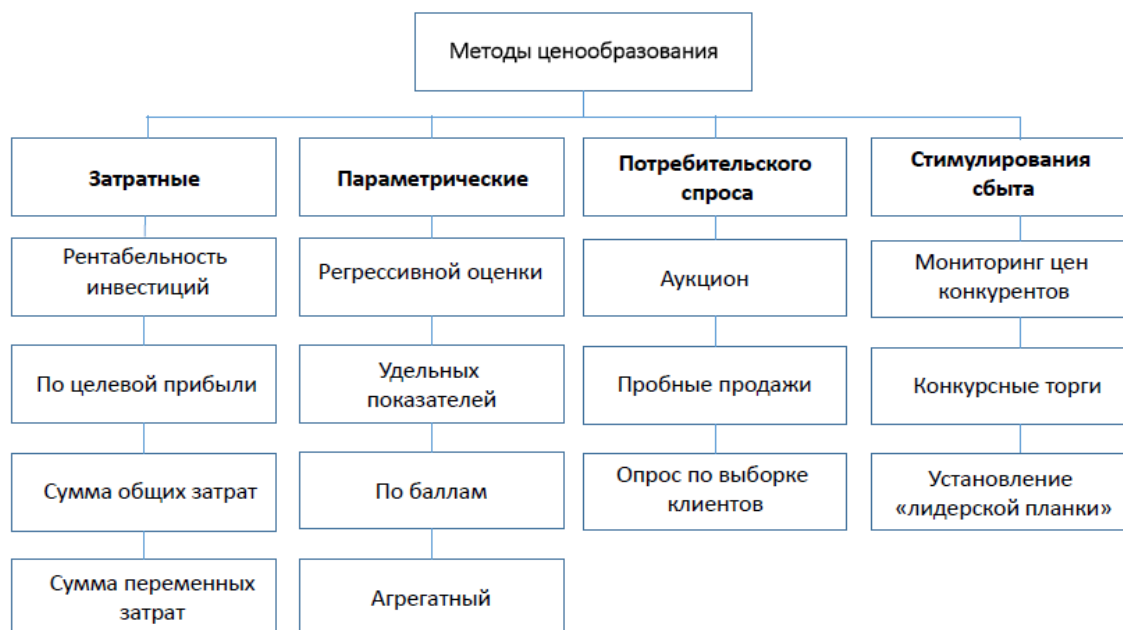
## Экономика труда

- **Экономика труда** изучает конкретные методы сознательного использования обществом сформулированных политической экономией экономических законов в области повышения эффективности, организации и условий труда, его материального и морального стимулирования.
- В трудовой деятельности теснейшим образом взаимодействуют и переплетаются социально-экономические, биологические и психологические факторы и закономерности.

Источник: <https://slide-share.ru/organizaciya-normirovanie-i-oplata-truda-na-predpriyatiyakh-svyazi-134165>



## Тема 8.2 Современные методика ценообразования в практической деятельности.



Источник: <https://www.kom-dir.ru/article/3261-ustanovlenie-tseny>

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

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

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

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

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

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

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

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### *Подготовка к занятию семинарского типа.*

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

#### *Самостоятельная работа.*

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

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

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

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

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

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

#### *Виды самостоятельной работы.*

##### *Работа с литературой.*

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется

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

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

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

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

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

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

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать

комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает

любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

### **Алгоритм работы над рефератом**

#### 1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

#### 3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

#### 4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

#### 5. Требования к заключению:

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

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

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

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

### ***Критерии оценки реферата***

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

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



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

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

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать 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:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

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

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 1. Теоретические и концептуальные основы сферы туризма и гостеприимства: научное направление и вид практической деятельности

**3. Цели занятия.**

сформировать представление об основных положениях в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Предмет курса задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

1. Тема лекционного занятия. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.

Текст лекции.

Туризм — это многогранное явление социальной жизни, которое невозможно однозначно определить. По своей природе туризм является междисциплинарным, многофакторным



явлением. Мы можем представить его как цепочку, соединяющую такие понятия, как инфраструктура, гостеприимство, свобода передвижения, качество туристских продуктов, которые могут потребоваться от всего — от качества кухни до качества окружающей среды, обучения, транспорта, коммунальных услуг, безопасности туристов. Туризм одновременно является отраслью народного хозяйства, сложным межотраслевым комплексом, где формируется и реализуется туристский продукт как вид экономической деятельности, такой как деятельность людей по интересам, их образ жизни, своего рода хобби. Туризм также является обширным социальным сервисом, который предоставляет рабочие места сотням миллионов людей. Это — удивительно развитая система путешествий и экскурсий, это — форма отдыха, направленная на восстановление физических и духовных потенций личности на основе антропоэкологической парадигмы. Туризм, кроме всего прочего, еще и влиятельный инструмент «народной дипломатии» и является важным фактором в формировании и развитии коммуникативной культуры.

Следует подчеркнуть, что туризм является публичной сферой гостеприимства, что особенно четко демонстрирует его сервис, нетехнологический характер. Институт гостеприимства является одним из старейших общественных институтов в истории человеческой цивилизации. Гостеприимство стало широко распространенной деятельностью уже в Древней Греции, в 78 древних государствах право и обязанность заботиться о иностранцах получали только видные граждане. Со временем гостеприимство в глобальном масштабе стало настоящей «империей», в которой задействованы миллионы сотрудников, которые предоставляют гостиничный и ресторанный бизнес, жизнь, отдых и развлечения для туристов, путешественников и отвечают их разнообразным потребностям и интересам.

Уже сейчас характеристик туризма достаточно, чтобы представить его как сложный многогранный социальный феномен, и никакая социогуманитарная наука не может полностью и исчерпывающе охарактеризовать его как единственную цель своих собственных исследований.

Туризм — это явление, возникающее в результате временных посещений (или пребывания вдали от дома) за пределами обычного места жительства по любой причине, кроме занятий, оплачиваемых в местах посещения.

Туризм — целая отрасль хозяйства, осуществляющая обслуживание людей вне их постоянного проживания, и сегмент рынка, объединяющий различные отрасли (общественное питание, транспорт, индустрия гостеприимства, торговля, культура) для предложения услуг потребителю.

Наиболее часто цитируемым и распространенным является определение Всемирной туристской организации (англ. United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Согласно ему, туризм — производное от французского слова «tour» (прогулка, поездка) и представляет собой деятельность лиц, чья цель является в путешествии и осуществлении пребывания в местах, находящихся за пределами их обычной среды, на период не более одного года подряд с целью отдыха и прочими целями. Еще одним признаком туризма является то, что люди не занимаются оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания. Официальное определение туризма закреплено Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и других целях без осуществления оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания».

Туризм XXI века — это вид деятельности, который обеспечивает решение широкого комплекса экономических, социальных, экологических и даже политических проблем. По темпам роста доходов в мировой экономике он достигает темпов роста крупных сырьевых отраслей, таких как нефтедобыча и автомобилестроение, и обеспечивает десятую часть

мирового валового продукта. Такой неоспоримый успех туризма заключается в том, что в эпоху глобализации и информатизации легче удовлетворяются растущие человеческие потребности к познанию окружающего мира. Поэтому новой компонентой современной парадигмы туризма выступает человеческая мобильность, которая позволяет преодолевать сложные географические препятствия и получать доступ к социокультурной среде разных стран и народов.

В широком смысле туристскую отрасль определяют как межотраслевой комплекс, который предусматривает осуществление его деятельности через основные субъекты хозяйствования, в том числе через посредников (банки, страховые, транспортные компании, средства размещения и питания и т. д.), включает различные виды экономической деятельности (финансовую, маркетинговую, информационную, страховую, банковскую, транспортную, деятельность услуг размещения и питания, оздоровления и т. п.) с целью удовлетворения потребностей потребителей (туристов) в отдыхе, развлечениях, питании, оздоровлении и т. д. Безусловно, туризм необходимо рассматривать и как экономическую систему в виде циклической модели с непрерывной очередностью актов производства и потребления туристских продуктов. Основными участниками рынка туристских услуг в такой системе являются производители туристского продукта, государство в лице уполномоченных органов и непосредственные потребители этих услуг — туристы. Они связаны между собой различными финансовыми операциями и обязательствами: выплатами налогов и сборов, потребительскими расходами, инвестиционными вложениями, государственными гарантиями, социальными и государственными выплатами и другими платежами. Туристский процесс представлен как непрерывный и циклический, ведь предоставление туристской услуги — не разово, а постоянно повторяющаяся деятельность, в которой участвуют все элементы этой системы.

Туризм как сложная экономическая система — это совокупность и единство отношений, явлений и процессов, происходящих в туристской отрасли. Система туризма представлена системой отношений между основными ее подсистемами и внешней средой.

Интересна концепция Лейпера, считающего туризм системой, состоящей из следующих компонентов:

- туристы;
- индустрия туризма;
- географический компонент.

Географический компонент включает в себя:

- регион отправления;
- транзитный регион (пересадку);
- регион туристской дестинации.

Основную информацию (мотивацию к путешествию) потенциальные туристы получают именно в регионе своего постоянного проживания, в котором они смотрят телевизор, читают книги, общаются с людьми, видят рекламу различных туристских мест, принимают решение о поездке, приобретают билеты и бронируют отель.

Транзитный регион может быть как пунктом пересадки, так и местом для временной остановки. Тут наиболее важны организация общественного питания и трансфера.

Регион туристской дестинации — это цель путешествия, место назначения, отдыха (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Базовая система туризма**

На рисунке 1.1 показаны три основных элемента туристской системы:

- 1) регион туристской дестинации (назначения) — регион интереса туристов. Это направление является причиной туризма, оно предлагает нечто отличное от того, что турист может испытать дома. Типы направлений включают прибрежные (солнце, море, пляж), городские (музеи, памятники, культурные и архитектурные объекты) и сельские (дикая природа, экологические) направления;
- 2) регион отправления, генерирующий туристов — регион, из которого туристы путешествуют;
- 3) транзитный регион — используется как маршрут проезда между домашним регионом и пунктом назначения, при этом передвижение может осуществляться различными способами и транспортными средствами.

Между дестинацией и рынком существует постоянный поток: туристов, прибывающих в пункт назначения, инвестиций и расходов в пункте назначения, а также впечатлений и сувениров из пункта назначения и обратно в регион, генерирующий туристов (WTO, 2006).

Система туризма существует в определенной среде, которая представлена экономической и социальной сферами, обслуживающими туризм, окружающей средой, технологиями, законодательной базой и государственной политикой в области туризма. Все эти факторы являются основными и оказывают значительное влияние на туризм, а он в свою очередь формирует свои требования к среде.

Традиционно в туризме выделяют социальную, экономическую, гуманитарную, политическую и экологическую функции (рис. 1.2).



**Рис 1.2. Основные функции стратегического управления развитием туризма**

<sup>1</sup> Косолапов А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учебное пособие. М. : КноРус, 2015. С. 104.

Ведущей характеристикой туризма, которая определяет его специфику, является возможность выполнять такие разнохарактерные функции, как:

- *рекреационная* (с учетом медико-биологической) — повышение производительности труда человека за счет обновления его физических и психоэмоциональных ресурсов, что в свою очередь позволяет осуществлять экономию финансовых средств на лечение; развитие спортивного туризма; возможность использования гражданами права на отдых;
- *социальная* — осуществление положительного влияния на рынок труда благодаря генерированию новых рабочих мест (расходы, связанные с созданием одного рабочего места в туристской инфраструктуре, в 20 раз меньше, чем в производственной сфере); возможность активизации способностей к предпринимательской деятельности в сфере туризма; повышение образовательного уровня людей и их квалификации; совершенствование инфраструктуры;
- *экономическая* — повышение ключевых показателей макроэкономического характера, в частности ВВП, выравнивание платежного и торгового балансов; активизация налоговых поступлений в бюджеты различных уровней; развитие предпринимательской деятельности; привлечение инвестиционных ресурсов в туристскую сферу; совершенствование туристской хозяйственной структуры благодаря стимулированию развития сфер и отраслей являются смежными с туристской;
- *экологическая* — охрана окружающей среды (поддержка природных территорий, имеющих особую ценность, охрана редких видов и экологических систем), рациональное использование земель и ресурсов биологического характера;
- *культурная* — охрана и возрождение промыслов и традиций народа, сохранение и восстановление историко-культурного наследия; стимулирование развития объектов культурного назначения; содействие проведению мероприятий, отражающих особенности истории и культуры народа;
- *просветительско-воспитательная* — изучение национальной истории; воспитание патриотического отношения к государству и его народу; формирование сознания по сохранению экологии, а также стремление передать будущим поколениям существующие ресурсы туристско-рекреационного характера; обогащение духовного мира нации;
- *интеграционная* — содействие присоединению страны к мировым интеграционным процессам благодаря участию в деятельности международных организаций, спецификой деятельности которых является решение вопросов по туризму; привлечение инвестиций в виде иностранного капитала; сближение народов и их культур;
- *политическая* — активизация межгосударственных политических отношений посредством заключения разнохарактерных соглашений о сотрудничестве в сфере туризма .

Источник: [https://studme.org/417069/turizm/suschnost\\_osobnosti\\_turizma](https://studme.org/417069/turizm/suschnost_osobnosti_turizma)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит экономическая и социальная значимость туризма?
2. Что такое «видимая» и «невидимая» торговля?
3. В чем заключается значение туризма как фактора экономического прогресса и развития?

## **2. Тема лекционного занятия.** Научное направление и вид практической деятельности

### **Текст лекции.**

В современных условиях вопросы развития туризма и сервиса должны рассматриваться с использованием научных исследований в данной области. Это позволит учитывать мнение различных слоев населения в планировании деятельности объектов туризма и сервиса. Поиск и правильный выбор направлений развития научных исследований в сфере туризма и сервиса дает возможность использовать их результаты в практической деятельности организаций этого профиля.

Научные исследования в области туризма и сервиса отличаются от исследований в других сферах, так как туризм и сервис выступает во всем объеме туристических и сервисных услуг «интерактивно» — как социальный и экономический критерий общественного развития.

Один из девизов XXI в. гласит: «Культура — духовность — туризм — образование». Это очень важный лозунг, дающий право туризму и сервису встать в один ряд с важнейшими составляющими содержания человеческой культуры. Традиционно именно культурно-познавательный туризм получил наибольшее развитие в нашей стране наряду с посещением памятников природы.

Новый феномен XXI в. — научные экспедиции и научные станции, выходящие на орбиту туризма. Туризм распространяет поле своего действия на сферу научных экспедиций. В качестве примера можно привести развитие и становление космического туризма, формирование различных космических экспедиций.

Научные экспедиции придают путешествиям уникальность. Взамен привычных инструкторов по туризму в классическом понимании в научных экспедициях туристов встретят выдающиеся ученые, готовые приобщить своих любознательных гостей к тайнам науки.

В научных исследованиях в туризме и сервисе нужно брать на вооружение системный подход, методики и теоретические модели, а также практический опыт, накопленный в сфере туризма за рубежом и у нас в стране.

Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса

Согласно государственному Рубриктору научно-технической информации, который представляет собой универсальную иерархическую классификацию областей знаний, принятую для систематизации всего потока научно-технической информации, все отрасли знаний подразделяются на следующие четыре подкласса.

1. Общественные науки.
2. Естественные и точные науки.
3. Технические и прикладные науки. Отрасли экономики.
4. Межотраслевые и комплексные проблемы.

Всего в государственном Рубрикаторе насчитывается около ста областей знаний в четырех подклассах.

При изучении подкласса «Технические и прикладные науки. Отрасли экономики» можно увидеть, что здесь находится подраздел «Внутренняя торговля. Туристско-экскурсионное обслуживание». В составе данного подраздела, в свою очередь, представлены подразделы «Туристско-экскурсионное обслуживание» и «Гостиничное хозяйство». Данные подразделы имеют свою обособленную классификацию, которая систематизирует различные направления в данной отрасли знаний в некоторую структурную определенность.

Подраздел «Туристско-экскурсионное обслуживание» имеет следующую рубрикациию.

1. Общие вопросы.
2. Виды и формы отдыха и туризма.
3. Обслуживание туристов.
4. Материально-техническая база туризма.
5. Экономика, организация, управление, планирование и прогнозирование туризма.

Подраздел «Гостиничное хозяйство» имеет следующую рубрикациию.

1. Общие вопросы.
2. Гостиницы.
3. Формы и методы обслуживания в гостиницах.
4. Оборудование гостиниц.
5. Экономика, организация, управление, планирование и прогнозирование гостиничного хозяйства.



Кроме этого, из других подразделов также можно дополнительно выделить направления, имеющие отношение к туризму.

1. Экономика туризма.
2. Туристское снаряжение.
3. Культурный туризм.
4. Спортивный туризм (горный туризм, велотуризм, маршрутно-познавательный туризм, спортивная охота).
5. Автомобилотуризм.
6. Парусный туризм.

Представленные области знаний и являются направлениями развития научных исследований в сфере туризма и сервиса.

**Источник:** [https://studme.org/401623/turizm/napravleniya\\_razvitiya\\_nauchnyh\\_issledovaniy\\_sfere\\_turizma\\_servisa](https://studme.org/401623/turizm/napravleniya_razvitiya_nauchnyh_issledovaniy_sfere_turizma_servisa)

**Вопросы к обсуждению:**

Назовите основные тенденции развития современного туризма.

1. Каковы основные проблемы экономики туризма?
2. Что такое туристское ожидание и туристский опыт?
3. Каковы лимитирующие факторы экономики туризма?

**Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 2 Рынок сферы туризма и гостеприимства.

**Цели занятия.**

сформировать понимание о задачах в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

**4. Структура лекционного занятия.**

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Рынок туристских услуг, виды рынков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
--	--	-------------------------------------

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

**2.1. Тема лекционного занятия.** Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.

Текст лекции.

В настоящее время наблюдается постоянный и быстрый рост объема туристской деятельности, что приводит к тому, что многими странами туризм рассматривается как один из важных факторов развития государства. Несомненно, этот факт представляет интерес для структур, на государственном уровне определяющих направление развития и методы стимулирования наиболее перспективных отраслей экономики. Обратив внимание на туристскую отрасль, государственные органы в странах, где туризм обладает значительным потенциалом развития, предприняли ряд мер, которые могли бы способствовать увеличению объемов туристской деятельности. Положительную роль в увеличении туристских потоков сыграл, например, тот факт, что после окончания Второй мировой войны политика властей в европейских странах была ориентирована на упрощение визовых формальностей при пересечении границ. Так в послевоенные годы впервые проявилось вмешательство государства в развитие туристской отрасли.

Однако необходимость участия государства в регулировании туристской сферы не определяет сама по себе степень этого участия. В странах с развитой рыночной экономикой, отлаженным хозяйственным механизмом и развитым законодательством, учитывающим интересы как общества в целом, так и отдельных его групп, в том числе производителей и потребителей туристского продукта, вмешательство государственных органов может быть минимальным. Именно такая тенденция наблюдается в настоящее время в Европе и Северной Америке, где государственный сектор все больше отрывается от отрасли туризма, передавая свои традиционные полномочия местным властям и частному сектору. В странах же с неустойчивой экономикой необходимо повышенное внимание со стороны государства к туристской сфере, поскольку это отчасти поможет нейтрализовать негативные воздействия кризисов. Устранение государства от участия в регулировании деятельности туристской отрасли нарушает хрупкое равновесие во взаимоотношениях между производителем и потребителем туристского продукта, причем страдают в основном потребители.

Очевидно, что государство призвано играть главенствующую роль в развитии отраслей, признаваемых приоритетными для данной страны. Формы и границы такого участия каждая страна определяет самостоятельно исходя из реальных возможностей, общих приоритетов и соотношения спроса и предложения, складывающегося на внутреннем рынке. Таким же образом решаются вопросы о сотрудничестве с частным сектором: в каких областях его можно признать наиболее значимым, и какие формы оно должно принимать для обеспечения максимальной эффективности.

В конце XX в. государственное вмешательство в индустрию туризма в основном ориентировалось на рекламно-информационную деятельность. Распространение средств массовой информации и открытие их возможностей в области рекламы побудили использовать новые технические средства для увеличения потребительского спроса в туризме. По организовать крупную рекламную компанию, деятельность которой направлена на продвижение национального туристского продукта, невозможно без финансовой и организационной поддержки государства.

Когда речь заходит об экономических механизмах государственного регулирования туристской сферы, исходят обычно из тех соображений, что туризм в качестве многоотраслевого комплекса нуждается в координации и регулировании, как никакая другая

сфера. Вместе с тем государственное присутствие и регламентация сковывают предпринимательскую инициативу и мешают развитию рыночных отношений. Иными словами, государство должно вмешиваться, когда этого требуют интересы общества и отрасли, и отходить на второй план, позволяя субъектам туристской деятельности действовать самостоятельно, если это необходимо, хотя сочетание строгой регламентации с разумной самостоятельностью представляется непростым делом.

Государственное регулирование развития туризма должно быть направлено на минимизацию негативных и увеличение положительных последствий внешних по отношению к туристской сфере воздействий. Необходимость государственного регулирования туризма определяется следующими факторами:

— комплексным характером отрасли: элементами индустрии туризма являются средства размещения, предприятия питания, развлекательные учреждения и туристские предприятия — организаторы поездок; кроме того, туризм находится в тесном взаимодействии с другими отраслями экономики — транспорта, торговли, сельского хозяйства, что требует внешнего координирующего вмешательства;

— необходимостью сохранения и рационального использования факторов окружающей среды, культурного и природного наследия в сфере туризма, повышения престижа страны в глазах международной общественности, решения проблем безопасности и пр.;

— влиянием туристской отрасли на общее состояние экономики страны, определяющееся кроме других факторов прямыми денежными поступлениями от внутреннего и въездного туризма, а также активизацией деятельности в смежных отраслях, в том числе благодаря мультиплицирующему эффекту;

— большим воспитательным воздействием туризма, особенно в пределах своей страны, формированием чувства патриотизма; пропагандой национальных туристских ценностей, которая является одним из способов пропаганды государственной модели данной страны, в том числе политического строя, экономики культуры и образа жизни населения.

Каждая из перечисленных причин уже является достаточным основанием для того, чтобы государство обращало особое внимание на туристскую сферу. Кроме того, ряд обстоятельств позволяет отнести туристскую отрасль к отраслям экономики, которые оказывают не локальное, но глобальное воздействие на состояние всей экономики. Безусловно, государственные органы не могут не учитывать эти моменты при определении сфер первоочередного регулирования.

Вообще, управление рыночной моделью развития туризма с элементами государственного регулирования осуществляется через два основных механизма: во-первых, через рыночное саморегулирование путем достижения равновесия спроса и предложения и, во-вторых, через введение определенных механизмов государственного управления и координации. Причем во втором случае речь идет как о государственном регулировании, так и о самоорганизации хозяйствующих субъектов через создание туристских объединений и ассоциаций.

Таким образом, государственное регулирование развития туризма — это воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма реализации государственных социально-экономических приоритетов и выработки единой концепции развития туристской сферы.

Это сложный процесс, включающий в себя процедуру разработки государственной политики регулирования развития туризма, обоснования ее цели, задач, основных направлений, выборе инструментов и методов ее проведения. Специфическое отличие современной рыночной модели с элементами государственного регулирования развития туризма от других отраслей народного хозяйства заключается в том, что в регулировании деятельности отрасли участвуют общественные организации, представленные туристскими ассоциациями.

Государственное регулирование развития туризма представляет собой многоуровневую систему, включающую в себя:

- координацию и содействие развитию туризма в масштабе планеты, которые осуществляются Всемирной туристской организацией при участии международных правительственных и общественных организаций;
- согласованность туристской политики на межгосударственном уровне, которая достигается через региональные туристские организации и специальные органы межгосударственных объединений (например, Европейский союз);
- согласованность политики в области туризма на национальном и региональном уровнях, которая обеспечивается специально созданными государственными органами и общественными ассоциациями туристских организаций.

Параметры развития туристской отрасли, получившей мировое признание в качестве ведущего сектора услуг, устанавливаются государством. Оно же призвано определять юридические и налоговые правила, согласно которым будет функционировать индустрия туризма. К задачам государственных органов в любой сфере деятельности традиционно относят прямое государственное инвестирование или привлечение частных инвестиций для развития необходимой инфраструктуры, особенно в наименее благоприятных с экономической точки зрения регионах. Это способствует выравниванию уровней развития разных экономических зон в пределах страны. Также государство экономически влияет на туризм путем регулирования спроса на туристский продукт и предложения, цен на услуги и доходов населения. Наконец, подготовка и повышение квалификации профессиональных кадров для сферы туризма также относится к государственным функциям. При этом государственное регулирование должно быть дозированным, поскольку выход за определенные разумные пределы уровня государственного вмешательства тормозит развитие бизнеса.

Основными рычагами государственного регулирования в туристской сфере являются:

- разработка законодательной базы, регламентирующей основные вопросы развития туристской сферы, включая экономическое стимулирование развития перспективных видов туризма (обычно это достигается установлением налоговых льгот и особых условий инвестирования), а также разработку правил функционирования туристских предприятий;
- разработка антикризисных программ, позволяющих смягчить неблагоприятные последствия неравномерного развития мировых экономических процессов. В целом туристская отрасль показывает более высокую устойчивость в кризисных ситуациях, чем большая часть других отраслей, в том числе благодаря значительной инерционности этой сферы (создание материально-технической базы, обеспечивающей удовлетворение потребностей развития традиционных видов туризма, занимает несколько лет, причем практически нет возможности быстро изменить предложение в соответствии с меняющимся спросом). Договорная практика, широко распространенная в туристской сфере, также способствует смягчению воздействия кризисных явлений. Вместе с тем на туристскую деятельность, как ни на какую другую, влияют факторы, находящиеся вне контроля представителей данной сферы (терракты, изменение политики, в том числе визовой, негативная информация о направлении, случаи массовых заболеваний, изменения климата, колебания курса валют и пр.);
- создание условий, благоприятствующих притоку инвестиций в туристскую сферу. Стабильная государственная экономическая политика и разработка стратегии развития туристской отрасли на перспективу наиболее значимые из них;
- выравнивание уровней экономического развития регионов с помощью определения приоритетов и размеров государственной поддержки;
- координация темпов развития туристской отрасли и смежных отраслей;
- регулирование туристских потоков путем формирования спроса и расширения предложения в области туристских услуг.

Государственное управление туристской отраслью и реализация национальной туристской политики осуществляются обычно путем создания специального административного органа управления туризмом национальной туристской администрации (НТА), роль которого в разных государственных структурах неодинакова. В сфере разработки и реализации туристской политики НТА взаимодействует с законодательными и исполнительными органами власти на центральном и местном уровнях, с научно-исследовательскими организациями, туристскими ассоциациями, союзами и другими общественными объединениями и организациями. Однако основным звеном формирования и реализации туристской политики является именно национальная туристская администрация, от усилий которой, степени воздействия на другие органы государственного управления, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной сфер зависит успех или неудача реализации туристской политики государства.

В рекомендациях Всемирной туристской организации отмечается, что орган государственного управления туризмом «должен заниматься только туризмом. Это повысит приоритетность задач и значимость данного сектора в государственной структуре».

Административный орган управления туризмом (национальная туристская администрация) должен решать следующие задачи:

- организовать эффективное взаимодействие с министерствами и ведомствами, прямо или косвенно соприкасающимися с туристской индустрией и обслуживанием туристов;
- убедить другие государственные структуры считаться с интересами туристской отрасли при разработке политики в области бюджета, налогообложения, инвестиций, кредитов, социальной сферы, разработке и принятии крупных программ в сфере экономики, экологии, трудовых отношений и занятости, профессиональной подготовки и т. д.;
- обеспечить эффективное взаимодействие с местными органами государственной власти и туристским бизнесом.

Достаточно сложно определить функции административного органа государственного управления в сфере туризма. Анализ зарубежного опыта в этой области показывает, что при выяснении круга полномочий и вопросов, относящихся исключительно к компетенции этого органа, необходимо стремиться решить три основные проблемы: межведомственного взаимодействия, партнерства с туристским бизнесом и общественными объединениями, а также необходимого уровня децентрализации. Национальная туристская администрация должна проявлять свою компетенцию и нести возлагаемую на нее ответственность за состояние и развитие туризма, что проявляется при выполнении следующих функций этого государственного органа:

- формирование и обеспечение реализации государственной туристской политики и целевых программ развития туризма;
- межотраслевая координация функционирования системы туризма;
- разработка нормативных правовых актов и финансово-экономических параметров развития туризма;
- лицензирование, сертификация и стандартизация в туристской индустрии;
- маркетинг национального туристского продукта; создание представительств органа государственного управления туризмом за рубежом и обеспечение их эффективного функционирования;
- организация международного сотрудничества в области туризма;
- содействие туристам, туроператорам, турагентам и их объединениям в участии в международных туристских программах;
- разработка практических мер по привлечению отечественных и иностранных инвестиций в туристскую индустрию;
- разработка механизма инвестиций, вкладываемых государством в развитие приоритетных направлений инфраструктуры туризма;



- организация взаимодействия и делового партнерства с туристским бизнесом, объединениями туроператоров, турагентов и туристов;
- разработка практических мер по поддержанию отечественных производителей туристского продукта;
- содействие туристским предприятиям в работе по внедрению прогрессивных технологий туристского обслуживания;
- оказание консультационной помощи субъектам хозяйствования, осуществляющим туристскую деятельность;
- разработка мероприятий по защите, поддержанию целостности и обеспечению охраны туристских ресурсов;
- содействие возрождению и развитию традиционных центров туризма, освоению новых туристских районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;
- формирование системы информационного обеспечения туристской индустрии;
- создание и обеспечение функционирования единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;
- регламентация профессиональной деятельности в туризме;
- решение вопросов, связанных с научным обеспечением развития туризма.

Опыт большинства стран свидетельствует о необходимости и целесообразности разделения деятельности органов национальной туристской администрации на две ветви. Одна из них, основная, которую можно назвать бюрократической, охватывает общие вопросы государственного управления: нормативно-правовая база, сбор и обработка статистической информации, координация деятельности туристских предприятий и регионов, международное сотрудничество на межгосударственном уровне и т. д.

Вторая ветвь — маркетинговая, ею занимается, как правило, ведомство, которое подчиняется или входит в состав национальной туристской администрации, но само по себе органом управления не является. В его компетенцию входят все вопросы, связанные с маркетингом национального туристского продукта, направленного на формирование привлекательного имиджа страны и продвижение его на внешних рынках. Причем именно эти направления деятельности получают основную долю государственного финансирования — десятки миллионов долларов в год и сотни специалистов, что гораздо больше, чем выделяется на бюрократическое направление. Есть попытки сделать такие маркетинговые ведомства частично самокупаемыми, в основном за счет коммерциализации рекламно-информационных услуг. Но в любом случае речь идет лишь о привлечении средств, дополняющих государственные ассигнования.

Национальные туристские администрации тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом. На это нацелена общая мировая тенденция уменьшения роли центральной исполнительной власти в экономических процессах и сокращения государственных расходов. В результате такого взаимодействия возникают смешанные государственно-частные институты в сфере регулирования туризма. Их цель — привлечение к выполнению государственных задач средств из частного сектора, поиск взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней.

Созданию привлекательного для туризма имиджа государства и продвижению национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристских возможностей, придается большое значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно. При этом существуют определенные различия в подходах к организации данной деятельности.

В силу ряда факторов политического и экономического характера в мировой практике существуют разные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной самоорганизации. Правительства отдельных стран принимают управленческое решение об отказе от национальной туристской администрации в тех случаях, когда туризм стране вообще не нужен, когда страна занимает прочное положение на международном рынке туризма и является привлекательной для зарубежных туристов либо когда субъекты туристского рынка сознательны и занимают сильные позиции, т. е. способны решать свои проблемы без государственного участия.

Эта модель управления индустрией туризма используется в США (в 1997 г. в США была ликвидирована государственная структура, ведавшая туризмом). Руководство страны решилось на это по ряду причин:

- необходимость сокращения расходов федерального бюджета;
- наличие прочных позиций США на международном рынке туризма;
- привлекательность страны для зарубежных туристов и уверенность в этой привлекательности;
- существование сильных частных компаний в индустрии туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка туризма.

Ликвидация государственной туристской администрации — очень серьезный шаг, для которого необходимы особые условия.

Вторая модель государственного управления туризмом предусматривает наличие сильного и авторитетного государственного органа — министерства, концентрирующего в своих руках контроль над деятельностью всей отрасли. Эта модель очень эффективна, но для ее реализации требуются определенные условия, в частности, значительные финансовые вложения средств в индустрию туризма, рекламную и маркетинговую деятельность, государственное инвестирование в туристскую инфраструктуру. Так, египетская государственная туристская администрация в 1999 г. только в Италии потратила на рекламу национального турпродукта около 3 млн долл. США, что привело к огромному эффекту, превосходящему все ожидания.

Организация управления туризмом по этой модели распространена в Турции, Алжире, Египте, Тунисе и других не слишком богатых странах, в которых туризм является одним из основных источников валютных поступлений.

Например, в Турции Правительство в 1963 г. приняло решение о создании Министерства туризма, под руководством которого началось финансирование строительства отелей, мотелей, клубов, с его помощью были созданы первые туристские фирмы. С 1970 г. в ведение министерства туризма полностью передано планирование и строительство туристских комплексов. С 1982 г. в Турции действует закон «О поддержке туризма», который носит ярко выраженный публично-правовой характер и содержит как меры государственной поддержки туризма, так и механизм их реализации.

В Алжире в 1963 г. создано министерство туризма. Официальная структура национальной туристской индустрии была изменена в 1979 г. путем реорганизации национальных корпораций, занятых вопросами туристского развития, и создания государственных предприятий. В 1976 г. образована Национальная туристская гостиничная корпорация, на которую возложена ответственность за управление и маркетинг всего туризма в государственном секторе. Тогда же было создано Алжирское национальное управление туристских работ, которое стало заниматься всеми вопросами инфраструктуры, и строительных работ, связанных с развитием туристского сектора.

В Египте министерство туризма, которому поручено руководство развитием и эксплуатацией туристских районов, было образовано в 1973 г. В работе министерства принимают участие Генеральная компания по туризму и гостиницам Египта. Для координации туристских планов был создан Высший совет по туризму, который возглавляется премьер-министром страны.

Управление туристской сферой Марокко также осуществляется специально созданным министерством туризма, поскольку туризм является стратегическим направлением развития экономики страны. Туристская инфраструктура Марокко была создана к концу 80-х гг. XX в. В то время правительство поощряло элитный туризм для состоятельных клиентов, но позднее перешло на поощрение массового семейного туризма, и страна с помощью ценовой политики начала конкурировать даже с Испанией.

В Тунисе существует министерство торговли, туризма и ремесел. В 1973 г. был принят закон о формировании туристских зон, передавший контроль за использованием земли на перспективных территориях государственному агентству. Приняты определенные меры для поощрения инвестиций в туристскую отрасль, в частности, долгосрочные налоговые льготы и символическая плата за аренду земли, что обеспечило рост финансовых вложений в отрасль, в том числе иностранных инвестиций.

Третья модель государственного управления туризмом преобладает в развитых европейских государствах и состоит в том, что вопросы развития туристской деятельности страны решаются на уровне какого-либо многоотраслевого министерства. Чаще всего это министерство экономического направления. При этом подразделение данного министерства, в компетенции которого находятся вопросы развития туризма, осуществляет деятельность в двух направлениях: занимается глобальными вопросами государственного регулирования (разработкой нормативно-правовой базы, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, обработкой статистической информации) и маркетинговой деятельностью, участием в выставках, управлением туристскими представительствами за рубежом.

Такая модель избирательного участия государства в управлении туристской индустрией присуща большинству европейских стран, и она наиболее приемлема и близка для России. Государственная турадминистрация в развитых европейских странах работает во взаимодействии с местными властями и частным бизнесом для привлечения к выполнению государственных задач финансовых средств из частного сектора, нахождения взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней. Следствием реализации этой политики является возникновение смешанных по форме собственности (государственно-частных) институтов в области регулирования туристской деятельности.

Рассмотрим в качестве примера третьей модели государственное управление туристской индустрией в некоторых странах.

В Италии государственная туристская администрация переживает длительный и сложный процесс реформирования, который начался с 1993 г. с упразднения министерства туризма. Долгое время Департамент развития и конкуренции туризма подчинялся министерству производственной деятельности, в 2013 г. вопросы туризма отданы в ведение Министерства культурного наследия, культурной деятельности и туризма. Основные функции национальной туристской администрации сводятся к координации деятельности региональных турадминистративных органов, разработке нормативно-правовых отраслевых документов национального характера, исследованиям и обработке статистических данных, а также международной деятельности (межправительственные соглашения, взаимоотношения с международными организациями и Евросоюзом). Полномочия местных турадминистративных органов значительно расширены. Они ведают всеми вопросами лицензирования туристской деятельности, осуществляют классификацию гостиниц, имеют право продвигать свои регионы внутри страны и за рубежом. Значительная роль в управлении туризмом в Италии принадлежит Национальному управлению по туризму (EN/T), основные функции которого — рекламно-информационная работа, маркетинговые исследования, координация зарубежной деятельности местных туристских администраций.

Государственное управление туристской индустрией во Франции также является примером третьей модели. На уровне исполнительной власти туризм входит в компетенцию министерства транспорта и общественных работ, в структуре которого находятся

Госсекретариат по вопросам туризма. Они и курируют вопросы управления и регулирования отрасли, инвестирования и международных отношений, проводят экономические анализы и исследования, касающиеся туризма. Кроме этого, существует еще целый ряд органов, участвующих в управлении туризмом и также поддерживаемых государством, например, Французское агентство туристского инжиниринга, Национальный наблюдательный совет по туризму, Национальное агентство по отпускным поездкам и ряд других. Маркетинговой деятельностью и продвижением французского туристского продукта на международном туристском рынке занимается национальная туристская ассоциация «*Maison de la France*» («Дома Франции»), возникшая в 1987 г. в результате соглашения о партнерстве между местными администрациями, турфирмами, гостиницами, объектами экскурсионного показа.

Основная организация Бельгии, занимающаяся регулированием туризма, Генеральный комиссариат по туризму, образованный в 1939 г.

Он входит в состав Министерства связи. С 1977 г. Генеральный комиссариат был подразделен на три службы: центральная служба, которая в основном ответственна за организацию туризма за границей, и две комиссии по туризму (одна для граждан, говорящих по-французски, другая — по-фламандски), деятельность которых связана с организацией туризма внутри страны, финансовым вмешательством государства, развитием социального туризма и сотрудничеством с компетентными министерствами в вопросах планирования и создания материальной базы туристских услуг. В провинциях созданы туристские федерации и местные туристские управления при магистратах городов и центрах провинций. Эти местные туристские федерации и туристские управления объединяются в Высший совет по туризму и Высший совет по социальному туризму.

В Португалии Государственный секретариат по туризму входит в состав Министерства экономики, инноваций и развития. В 1976 г. была создана Национальная туристская корпорация, среди обязанностей которой — управление гостиницами и турагентствами, а также государственными инвестициями в туристский сектор экономики и торговли. В ведении корпорации находится Национальный институт подготовки специалистов по туризму и гостиничному делу.

Функции управления в области туризма в Канаде возложены на Канадскую комиссию по туризму, которая включена в структуру промышленного отдела Министерства промышленности Канады. Основными задачами Комиссии являются: информирование клиентов, развитие туристской индустрии мирового класса, удовлетворение растущих потребностей туристов, укрепление сотрудничества между различными туристскими организациями и участниками туристской индустрии и т. д.

В Эквадоре Национальный директорат по туризму подчинен Министерству промышленности, торговли и интеграции. Он отвечает за вопросы планирования, рекламы и развития туризма, а также осуществляет контроль этого развития. Формулирование генеральной политики Директората находится в ведении министра промышленности, торговли и интеграции, возглавляющего Межминистерский комитет по туризму.

В Колумбии для развития туризма был создан Фонд развития туризма (Национальный фонд туризма — «Фонтур»), деятельность которого находится в ведении Министерства торговли, промышленности и туризма. Основными направлениями деятельности Фонда являются развитие внутреннего туризма, осуществление различных социальных программ, поддержка местных сообществ, продвижение национального культурного наследия.

Таким образом, государственное регулирование сферы туризма должно осуществляться в двух формах: во-первых, как текущий контроль, направленный на реализацию конкретных мероприятий по развитию туризма; во-вторых, как стратегическое регулирование, направленное на оценку уровня достижения поставленных целей. Объектами стратегического регулирования являются состояние и степень использования туристского потенциала страны, реализация запланированных целевых программ, а также мониторинг внешней и внутренней среды и изменений в экономической и социальной политике государства.

Различные по форме системы государственного регулирования индустрии туризма как способы реализации туристской политики государства выполняют в разных странах схожие задачи, основными из которых являются регламентация туристской деятельности, информационное обеспечение, продвижение национального туристского продукта, подготовка кадров и т. д. В конечном счете туристская политика всех названных стран направлена на укрепление экономики туризма и повышение экономической эффективности этой отрасли народнохозяйственного комплекса.

**Источник:** [https://studme.org/210919/turizm/osnovnye\\_printsipy\\_gosudarstvennogo\\_regulirovaniya\\_turistskoy\\_deyatelnosti](https://studme.org/210919/turizm/osnovnye_printsipy_gosudarstvennogo_regulirovaniya_turistskoy_deyatelnosti)

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Рынок туруслуг, виды рынков.
2. Туристский спрос и туристское предложение
3. Характеристики туристского спроса.

## **2.2. Тема лекционного занятия. Методы прогнозирования рынка туруслуг**

### **Текст лекции:**

Чем более четко и внятно будут разработаны цели того или иного нововведения, тем выше шансы на успех. При этом формулирование цели следует считать первым шагом инновационного менеджмента; за ним следует перечисление задач, решая которые, можно достичь этих целей, и определение последовательности их решения. При таком подходе будут выявлены и спланированы все основные задачи и мероприятия не только первого, но и последующих уровней (дерево целей), учтены хотя бы основные риски. Это, можно сказать, «скелет» инновационного проекта, на который в дальнейшем будет наращиваться «мускулатура».

При разработке нового продукта либо услуги опасно руководствоваться наполеоновским принципом: «Ввязаться в сражение, а там видно будет», — даже Наполеону он не всегда помогал, хотя реализация некоторых великих инноваций в прошлом происходила в чем-то именно по этому принципу. Но это, скорее, исключение, чем правило, — успех был обеспечен сочетанием в одном человеке

выдающихся научных (изобретательских), и предпринимательских творческих потенций (Генри Форд, Сергей Королев, Томас Кук, Святослав Федоров, Стив Джобс). Нам же полезно иметь в виду, что создатель инновационной идеи и менеджер, взявшийся эту идею «доводить до ума», — это разные профессии и для успеха дела нужны оба: как не может возникнуть ни одно полезное новшество без начальной идеи, так не может быть эта идея доведена до успешного воплощения без грамотного профессионального прогнозирования, планирования и управления всем комплексом бизнес-процессов.

Следующий шаг — оценка объемов и динамики развития рынка. Даже самая блестящая новинка не принесет своим создателям коммерческих лавров, если не будет принята рынком. Поэтому для минимизации инновационных рисков необходимо предварить значительные ресурсные вложения в проект адекватными маркетинговыми исследованиями, которые должны дать ответы на вопросы о емкости рынка, о приемлемых ценах на новый продукт или услугу, о конкурентном давлении и пр. Вся эта информация должна относиться не только к настоящему времени, но и к ближайшим, а возможно — и к среднесрочным перспективам, чтобы обеспечить надежными прогнозами большую часть жизненного цикла инновации. На основе этой информации, помимо уточнения сегмента, на который будет продвигаться разрабатываемый продукт или услуга, планируется доля рынка, которую предприятие сможет занять на этом сегменте, а также меры по увеличению этой доли в долгосрочной перспективе. Особенно трудна работа по прогнозированию «несуществующих» рынков, когда предлагаемый новый продукт должен не просто потеснить уже имеющиеся аналоги, а создать



спрос на удовлетворение еще неосознанных потребностей. В сфере услуг львиная доля таких новых рынков приходится на туризм:

- различные «незатоптанные» экскурсионные и «незаезженные» туристские маршруты, эксплуатирующие мало освоенные культурные и природные сокровища;
- экологические путешествия, позволяющие получать удовольствие от контактов с природой, не принося ей вреда;
- услуги, связанные с крупными событиями (ивент-бизнес), — выставками (как маркетинговыми, так и художественными), спортивными соревнованиями, фестивалями, конкурсами;
- различные варианты спортивного и экстремального туризма;
- медицинский и санаторно-курортный туризм;
- научный и цивилизационный туризм;
- «игровой туризм» — посещение взрослыми центров азартных игр типа Лас-Вегаса, путешествия детей с родителями «в гости к Деду Морозу» (г. Великий Устюг) или в Диснейленд.

Следующий по размеру сектор перспективных услуг — образование. Если иметь в виду университетское образование в нашей стране, то его параметром, остро нуждающимся в увеличении, является конкурентоспособность. Она частично отражается в мировых рейтингах вузов. К сожалению, по этому показателю отечественные вузы серьезно уступают многим зарубежным университетам.

Третьим шагом инновационного менеджмента назовем комплекс услуг по переработке отходов. Он чрезвычайно важен для нашей страны (возможно, самый востребованный в настоящее время), но мы пока, к сожалению, не готовы к его развитию, прибегая вместо переработки к складированию мусора на огромных площадях, выделяемых под свалки, либо к его сжиганию, — оба варианта серьезно отравляют окружающую среду. Надежду в этой, казалось бы, безвыходной ситуации подают два обстоятельства:

- необходимые технологические решения отработаны и уже практически воплощены в некоторых странах; дело за политическим решением;
- рыночная экономика в состоянии воспринимать отходы как сырьевой ресурс, который может быть встроены в производственную цепочку, на выходе которой — прибыль.

Следующий шаг в планировании — работа по выявлению или созданию конкурентных преимуществ своей инновации. Они необходимы для успешного противостояния уже имеющимся на выбранном сегменте рынка продуктам или услугам конкурентов; для продуктовых и технологических инноваций — это прежде всего более высокое качество, безопасность, экологичность, энерго- и ресурсосбережение. При этом самый простой и распространенный способ повышения своей конкурентоспособности — снижение цены — следует признать ограниченно приемлемым: действительно эффективная инновация может стоить дорого, — именно ради монопольно высокой цены фирма тратила время и ресурсы на разработку и продвижение уникального по своей привлекательности для потребителя продукта.

Что касается организационных и управленческих инноваций, которые обычно не принимают товарной формы, то в этих случаях конкурентные преимущества лежат, как правило, в области повышения эффективности управления (применение современных ИТ, методов мотивации персонала) и в активном использовании на практике принципов TQM и CRM.

Несомненным конкурентным преимуществом как для различных видов инноваций, так и для предприятия в целом, следует признать уникальность (продукта, технологии, управленческого решения, организации информационного обеспечения, способа привлечения потребителей и т. п.). Особое место в этом ряду занимает уникальность использования предприятием человеческих ресурсов: авторитетных специалистов в сфере управленческого консалтинга, знаменитых кулинаров, опытных стендистов и т. п., — каждая такая

личность, даже если она сотрудничает с вашим предприятием всего лишь на условиях аутсорсинга, создает заметный вклад в его бренд. Следует иметь в виду, что выдающихся специалистов много не бывает, так что этот ресурс нуждается в бережном и внимательном к себе отношении.

И, наконец, не следует забывать о таком важном конкурентном преимуществе, как глубоко продуманная индивидуализация предлагаемых услуг: экскурсионных программ и туристских маршрутов, конгрессно-выставочных мероприятий, автосервиса, опций санаторно-курортного отдыха и др.

**Источник:** [https://studme.org/354161/ekonomika/metody\\_minimizatsii\\_risikov](https://studme.org/354161/ekonomika/metody_minimizatsii_risikov)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
2. Рыночные механизмы регулирования туризма
3. Государственно-правовое регулирование туризма в России.
4. Роль международных организаций в туризме.

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 3. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства.

**3. Цели занятия.**

сформировать представление о методах контроля в управленческой деятельности предприятий туристской сферы

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).	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)

### **3.1. Тема лекционного занятия. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).**

Текст лекции:

Основные понятия. Менее чем за 400 лет путешествия и туризм выросли из способа времяпрепровождения, который могли себе позволить только состоятельные люди, в огромную индустрию. Индустрия туризма является важнейшим участником мировой торговли. Во многих странах именно поступления от туризма формируют основную часть доходов в иностранной валюте. Рассмотрим более детально этот важный фактор.

Основой международной торговли является тот факт, что ни одна страна не может произвести всю продукцию и все товары и обеспечить все виды услуг, которые необходимы стране и ее населению. Это относится, в сущности, ко всем странам в мире, поскольку каждая страна:

- разрабатывает свои природные ресурсы, будь то сырье, сельскохозяйственная продукция, туристские достопримечательности и др.;
- специализируется на производстве такой продукции и оказании потребителям таких услуг, в которых она наиболее преуспевает и для производства которых располагает необходимыми ресурсами;
- стремится продать — экспортировать — излишки своей продукции и сервиса другим странам;
- использует доход от своего экспорта для оплаты закупок — импорта — из других стран, т.е. той продукции и сервиса, которые она не имеет или не может произвести (обеспечить) сама или не может произвести (обеспечить) в должном количестве или должного качества для удовлетворения всех потребностей населения своей страны.

Применительно к туризму существуют такие понятия, как видимая и невидимая торговля (видимый и невидимый экспорт и импорт).

*Видимая торговля* связана с импортом и экспортом осязаемой, материальной продукции, такой как сырье и товары.

*Невидимая торговля* связана с импортом и экспортом услуг.

Далее следует дать и некоторые другие определения, используемые в макроэкономике туризма.

*Торговый баланс* — это соотношение между стоимостью видимого экспорта страны и стоимостью ее видимого импорта за определенный период. Торговый баланс называется активным, когда стоимость вывезенных товаров превышает стоимость ввезенных товаров, а пассивным — при обратном соотношении. Торговый баланс является составной частью платежного баланса.

*Платежный баланс* — это отношение платежей, поступивших из-за границы в данную страну, к платежам, произведенным ею в адрес других стран, за известный период (год, месяц и т.д.). Превышение платежей других стран делает платежный баланс страны активным, а превышение платежей данной страны делает его пассивным.

Каждая страна пытается сбалансировать полную стоимость своего импорта с полной стоимостью своего экспорта, но не всем странам удается добиться такого равновесия. В итоге получается неблагоприятный платежный баланс, или дефицит. В случае большого дефицита происходит утечка ресурсов страны, что приводит к необходимости делать займы за рубежом, снижать объем импорта и предпринимать шаги по увеличению объема экспорта. В такой ситуации развитие доходного туризма может существенно поправить положение.

Многие страны, в том числе такие высокоразвитые, как США, Англия, Франция, Испания и Германия, а также другие европейские и азиатские страны, понимают значение дохода от ту-

ризма для экономики своих стран и предпринимают много усилий для привлечения иностранных туристов.

**Источник:** [https://studme.org/101731/turizm/analiz\\_ekonomicheskoy\\_znachimosti\\_tendentsiy\\_razvitiya\\_turizma#475](https://studme.org/101731/turizm/analiz_ekonomicheskoy_znachimosti_tendentsiy_razvitiya_turizma#475)

**Вопросы к обсуждению:**

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

**3.2. Тема лекционного занятия. Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)**

Текст лекции.

Государственно-правовое регулирование любой предпринимательской деятельности, в том числе в сфере туризма, осуществляется в двух формах:

а) прямое нормативно-правовое регулирование, то есть когда государственное регулирование осуществляется путем издания различных правовых актов в сфере туристской деятельности;

б) не прямое или косвенное регулирование, осуществляемое всеми иными законными способами, включая применение различных нормативно-правовых актов в данной сфере. К этой форме регулирования отношений в сфере туризма следует относить: государственное прогнозирование и программирование; государственную регистрацию хозяйствующих субъектов; налоговое регулирование; защиту конкуренции; внешнеторговое, валютное и таможенное регулирование; техническое регулирование услуг, поддержку малого и среднего бизнеса; защиту прав потребителей; защиту права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и т. д. Каждый из перечисленных способов направлен на достижение конкретных целей и задач. Однако, учитывая социально-экономический потенциал, приоритетное стимулирующее назначение определено в основном в рамках прогнозирования и программирования. Остановимся на этом направлении государственной политики в сфере туризма подробнее.

Деятельность по прогнозированию развития туризма, прежде всего в форме утверждения соответствующих целевых программ, осуществляют Правительство РФ, Ростуризм, Правительство субъектов РФ, а также иные государственные органы и органы местного самоуправления в рамках предусмотренной для них компетенции.

Первым правовым актом программно-целевого характера в сфере туризма является «Концепция реорганизации и развития туризма в РФ», одобренная Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 года. В Концепции дается обоснование выбора целей развития сферы туризма, стратегия их достижения, способы решения стоящих задач. Наряду с мероприятиями организационно-распорядительного порядка, Концепцией было предусмотрено создание широкой нормативно-правовой базы развития туризма. Именно на основе положений Концепции была разработана и утверждена постановлением Правительства РФ первая федеральная целевая программа «Развитие туризма в РФ»

Целевая программа положила начало организации долгосрочной согласованной деятельности многих государственных и негосударственных организаций. В программе были определены цели, конкретные задачи, этапы их решения, профильные и комплексные тематические мероприятия, органы и организации-участники программы, материально-финансовое обеспечение программы и др. Подчеркнем, что Программа учитывала решения и рекомендации Всемирной туристской организации, положения иных международных правовых актов, признанных Россией, в том числе как правопреемницей СССР.

Для реализации Программы было предусмотрено: создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей мировому опыту и правовой практике; введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристской деятельности; формирование легальных экономических механизмов стимулирования развития въездного (иностранного) и внутреннего туризма, привлечения инвестиций в эту сферу и защита внутреннего туристского

рынка путем предоставления налоговых и таможенных льгот, государственных гарантий и иных мер государственной поддержки; создание благоприятных (в том числе правовых) условий для кооперации туристских, банковских структур, транспортных, гостиничных и страховых компаний в целях формирования высокотехнологичных комплексов туристского обслуживания и развития материально-технической базы отрасли.

**Вопросы к обсуждению:**

1. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 4 Роль и значение статистики сферы туризма и гостеприимства.

**3. Цели занятия.**

сформировать представление об основных определениях, анализа и оценки производственно-экономических показателей

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение статистики в туризме	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды статистики, Социально-экономическая статистика.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Современные тенденции развития сферы туризма и гостеприимства под влиянием трансформаций в РФ.	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)

#### **4.1. Тема лекционного занятия. Роль и значение статистики в туризме.**

##### **Текст лекции**

Правительству страны необходимо знать, какое воздействие оказывает туризм на экономику страны, ее платежный баланс и какой вклад вносит туризм в создание рабочих мест. Эта информация необходима как для страны в целом, так и для ее отдельных регионов, районов и областей.

Туристским организациям, как национальным (государственным), так и частным, постоянно требуются статистические данные для выявления тенденций на рынке туризма, например изменения в запросах туристов относительно мест назначения, способов путешествий, вариантов проведения отпуска, развлечений и т.д. Этим организациям необходимо прогнозировать, т.е. определять с достаточной точностью вероятные будущие запросы туристов и возможный объем этих запросов.

Содержание большинства статистических обзоров касается сведений о количестве туристов, посещающих страну, продолжительности их пребывания и сделанных затратах. В ряде стран проводятся обзоры с целью выявления причин того, почему, например, люди проводят отпуск за рубежом, а не в своей стране, что влечет их в конкретные дестинации и какие услуги и развлечения они предпочитают и ожидают. Такие сведения представляют несомненную ценность для тех, кто занимается планированием, развитием и практической реализацией как международного, так и внутреннего туризма.

Источник: [https://studme.org/101735/turizm/znachenie\\_statistiki\\_turizma\\_planirovaniya\\_otsenki\\_vl\\_iyaniya\\_turizma\\_ekonomiku#106](https://studme.org/101735/turizm/znachenie_statistiki_turizma_planirovaniya_otsenki_vl_iyaniya_turizma_ekonomiku#106)

##### **Вопросы к обсуждению:**

1. Какое место занимает статистическое наблюдение в экономико-статистическом исследовании?
2. Как цель связана с объектом статистического наблюдения?
3. Какие преследуются цели и какие решаются задачи при проведении специальных статистических наблюдений?

#### **4.2. Тема лекционного занятия. Глобальные факторы, влияющие на экономику туризма (общемировые).**

##### **Текст лекции**

Экономика туризма имеет следующие основные цели:

- качественно и количественно максимизировать удовлетворение психологического опыта туристов;
- максимально увеличить доход компаний, предлагающих туристские продукты и услуги;
- максимизировать расходы туристов в процессе их путешествий.

Вышеперечисленные цели экономики туризма обычно позитивны. Максимизация психологического опыта создает чувство удовлетворенности у туристов и заставляет их вернуться в страну, которая так хорошо их приняла, и, как результат, потратить больше денег в путешествии.

При определенных обстоятельствах цели экономики туризма могут иметь негативный характер. Например, краткосрочная цель максимизации дохода может привести к созданию большого количества структур для обслуживания туристов, в результате чего снизится психологическое удовлетворение туристов. Это может повлечь за собой уменьшение потока туристов в данную дестинацию и соответственно уменьшение притока денежных средств, что

в конечном итоге повлияет на экономические результаты развития данной дестинации и даже может привести к ее исчезновению. Повышенное внимание к туризму как основному элементу экономического развития страны также может привести к подобным результатам.

**Источник:** [https://studme.org/101700/turizm/osnovnye\\_tseli\\_ekonomiki\\_turizma](https://studme.org/101700/turizm/osnovnye_tseli_ekonomiki_turizma)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Перечислите способы получения статистической информации. Какой из них, по вашему мнению, наиболее доступный и распространенный?
2. Чем относительные показатели отличаются от абсолютных?
3. Рассчитайте относительную величину структуры вашей группы, исходя из состава студентов по полу.

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 5. Понятие организаций сферы туризма и гостеприимства, типы

**3. Цели занятия.**

Раскрыть сущность о субъектах и объектов предпринимательства.

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Субъекты и объекты предпринимательства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Введение.**

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

## 5.1. Тема лекционного занятия. Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства

### Текст лекции

Туристская деятельность является особой сферой предпринимательства — инициативной деятельности отдельных лиц и целых коллективов, связанной с новаторским использованием экономических ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой. Предпринимательство, рассматриваемое как процесс, представляет собой непростую «цепочку» действий от зарождения предпринимательской идеи, ее воплощения в конкретном проекте (предприятии), позволяющем производить товары и оказывать услуги потребителям, до момента извлечения прибыли.

Туристская деятельность как разновидность предпринимательства характеризуется рядом *признаков*. Она сопряжена с риском: намеченное мероприятие или принятое управленческое решение могут не осуществиться или не дать ожидаемых результатов, привести к потерям или убыткам. Кроме того, туристская деятельность предполагает ведение дел самостоятельно, на независимой основе в рамках действующего законодательства. Она требует начального, стартового капитала и ведется на принципах самофинансирования, превышения результатов над затратами. Понятие предпринимательства практически отождествляется с малым бизнесом, доминирующем на туристском рынке.

Одно из первых подробных описаний предпринимательства составил Марко Поло, путешественник, стоявший у истоков развития торговли между странами Европы и Китаем. Отправляясь в дальнюю дорогу, торговец («предприниматель») заключал сделку с ростовщиком (банкиром). Хотя в путешествии на долю купца выпадали разные испытания, по возвращении он отдавал часть вырученных денег ростовщику. В качестве прообраза современных предпринимателей можно также рассматривать организаторов парадов, балаганов, представлений и др. в Средние века.

В наше время предпринимательская деятельность в сфере туризма и гостеприимства значительно расширилась и усложнилась. Она выполняет разные функции:

— общеэкономическую. Предпринимательская активность в целом и в туристской индустрии в частности подчиняется законам рыночной экономики и является одним из важнейших условий экономического роста, увеличения валового национального продукта;

— ресурсную. Предпринимательство предполагает эффективное использование факторов производства. Успеха добивается только тот предприниматель, который предлагает оригинальные научно-технические идеи, внедряет инновации, привлекает квалифицированную рабочую силу и все это сочетает с эффективным потреблением всех видов экономических ресурсов. Однако в погоне за прибылью отдельные предприниматели безжалостно относятся к ресурсам. В этой связи возрастает регулирующая роль государства. Оно привлекает к ответственности предпринимателей, чья деятельность причиняет ущерб окружающей среде и населению. Ресурсная функция предпринимательства противоречива. С одной стороны, у предпринимателя есть стимул к рациональному использованию ресурсов, с другой — он может хищнически эксплуатировать их;

— инновационную. Предприниматель постоянно находится в творческом поиске. Он не только генерирует новые идеи, но открывает новые пути достижения поставленной цели. Одно из главных условий выполнения инновационной функции — обеспечение экономической свободы предпринимательской деятельности;

— социальную. Каждое дееспособное лицо может иметь собственное дело и проявлять индивидуальные способности и таланты. Социальная функция предпринимательства проявляется в формировании людей, наделенных такими личностными качествами, как предприимчивость, целеустремленность, готовность к риску, восприимчивость нового, напористость, острота ума, умение контактировать с людьми, а также определенными лидерскими чертами. Считается, что ярко выраженными предпринимательскими качествами обладает около 5% населения страны, хотя в разных странах в зависимости от особенностей

национального характера и сложившихся культурных традиций эта цифра может меняться. Например, в туристской индустрии Испании около 2/3 занятых составляют наемные работники и 1/3 предприниматели. Наемные работники экономически и социально зависят от устойчивого функционирования предпринимательских предприятий. Развитие предпринимательства обеспечивает рост занятости населения и сокращение безработицы, повышение уровня жизни, улучшение социального положения наемных работников;

— организаторскую. Предприниматели самостоятельно принимают решения об организации собственного дела, создают сложные структуры, управляют ими, определяют стратегии деятельности фирмы и т.д.

Таким образом, сущность предпринимательской деятельности в целом и в туристской индустрии в частности раскрывается в сочетании всех перечисленных функций. Они объективно присущи цивилизованному предпринимательству, но их выполнение зависит от самих субъектов этой деятельности и поддержки со стороны государства.

Предпринимательская активность отмечается во всех секторах туристской индустрии и проявляется в разных видах. В соответствии со стадиями производственного цикла предпринимательская деятельность делится на производственное предпринимательство — деятельность по производству товаров, оказанию услуг, выполнению работ, информационному обеспечению, созданию духовных ценностей; коммерческое предпринимательство — проведение торговых, торгово-посреднических и торгово-закупочных операций; финансовое предпринимательство — деятельность на финансовых рынках, в сфере страхования, аудита; консалтинговое предпринимательство — инициативная деятельность по управленческому консультированию. В связи со спецификой оказания услуг в туристской индустрии предпринимательскую деятельность предприятий туризма и гостеприимства лишь условно можно отнести к одному определенному виду. Например, деятельность туроператоров по организации путешествий — формированию, продвижению и реализации туристского продукта часто рассматривается как разновидность производственного предпринимательства. К этому же виду предпринимательства относится деятельность первичных поставщиков туристских услуг — отелей, ресторанов, перевозчиков, экскурсионных бюро и т.д. В последнее время широкое распространение в туристской индустрии получила консультативная предпринимательская деятельность. По мере повышения требований клиентов к туристскому продукту и усложнения его состава все больше специалистов-консультантов привлекаются к процессу создания и реализации туристских услуг.

Для развития туристской индустрии жизненно важным является наличие предпринимателей разных категорий. По характеру деятельности они делятся на «инноваторов» и «имитаторов». Первые стремятся к созданию и реализации новых технологий, видов товаров и услуг. Легендарными инноваторами в гостиничном бизнесе были «король всех отельеров и отельер всех королей» швейцарец Цезарь Ритц (отели «Ритц»), американцы Элсворт Статлер (отели Статлера), Конрад Хилтон (гостиничная корпорация «Хилтон»), Эрнст Хендерсон (отели «Шератон»), Д. Уиллард Марриот (корпорация «Марриот»), Кеммон Уилсон (гостиничная цепь «Холидей Инн»), В секторе питания быстрого обслуживания — основатель сети «Макдоналдс» американский предприниматель Реймонд Крок, а в секторе развлечений — основоположник современной концепции тематических парков, создатель первого «Диснейленда» Уолт Дисней. Важную роль в дальнейшем продвижении инновации играют предприниматели второй категории — имитаторы. Они предпочитают распространять, переносить в новые области или сферы уже существующие нововведения.

В науке и на практике используются и другие типологии предпринимателей. Например, в ресторанном деле наиболее часто встречаются три типа предпринимателей — «гуманный», «приспосабливающийся», «творческий». Предприниматели первого типа являются сторонниками нетрадиционного стиля управления, «гуманного менеджмента» и развивают новую управленческую концепцию. Ее суть состоит в постепенном отходе от управленческого рационализма в сторону большей открытости и гибкости. Предприниматели второго типа

умеют блестяще воспользоваться случаем для достижения поставленных целей. Их деятельность особенно эффективна при нестабильной ситуации на рынке и необходимости адаптироваться к постоянно изменяющимся требованиям внешней среды. Предприниматели последнего типа по складу являются мечтателями, часто начинают дело без подготовки, спонтанно, когда появляется оригинальная идея. Этому типу предпринимателей принадлежит ключевая роль в развитии ресторанного дела, появлении новых бизнес-моделей. Знание своих сильных деловых качеств дает возможность предпринимателю разрабатывать соответствующие стратегии для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого роста его бизнеса в долгосрочной перспективе.

**Источник:** [https://bstudy.net/731023/turizm/predprinimatelstvo\\_sfere\\_turizma\\_gostepriimstva](https://bstudy.net/731023/turizm/predprinimatelstvo_sfere_turizma_gostepriimstva)

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.

### **5.2. Тема лекционного занятия.** Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.

#### Текст лекции

Для того чтобы осуществлять хозяйственную деятельность, предприятие социально-культурного сервиса и туризма должно обладать определенными средствами, т.е. капиталом. *Капитал* — это совокупность денежных средств, предназначенных для инвестирования, и средств производства, используемых в процессе создания продуктов и услуг, т.е. все то, чем обладает предприятие.

По источникам происхождения капитал классифицируется на собственный и заемный. Под *собственным капиталом* понимается стоимостная оценка имущества предприятия, полностью находящегося в его собственности. *Заемный капитал* — капитал, который формируется на предприятии из внешних источников в виде различных заемных средств (кредитов, займов, финансовой помощи и т.п.).

Капитал может быть представлен как в материально-вещественной форме (здания, сооружения, земля и т.п.), так и в нематериальной форме (интеллектуальная собственность, изобретения, авторские права, патенты, ноу-хау, товарные знаки и т.п.).

Необходимым условием ведения хозяйственной деятельности любого предприятия индустрии туризма является обладание определенным набором экономических ресурсов или факторов производства. В самом общем виде их можно разделить на две основные группы и соответственно выделить две формы капитала:

- физический, или материально-вещественный, капитал (здания, сооружения, машины, оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты и т.п.);
- человеческий капитал, или трудовые ресурсы (профессиональные знания и практические навыки, общие знания и образовательный уровень персонала, работающего на данном предприятии индустрии туризма).

Материально-вещественный капитал подразделяется на основной и оборотный капиталы.

*Основной капитал* включает в себя основные средства, нематериальные активы и долгосрочные финансовые вложения.

*Оборотный капитал* (оборотные средства) — это часть капитала предприятия, вложенная в его текущие активы; другими словами, совокупность средств, находящихся в хозяйственном обороте. Оборотные средства используются для обеспечения воспроизводственного процесса, функционируют только в одном производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на готовый продукт. К ним относятся денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, запасы сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции и др. Оборотные средства, представленные в денежной форме, используются для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения.



В производственном процессе участвуют средства труда (машины, оборудование, транспорт, здания, сооружения) и предметы труда (сырье, материалы, топливо, энергия, незавершенное производство, полуфабрикаты). Средства труда и предметы труда в совокупности образуют средства производства. Выраженные в стоимостной форме средства производства представляют собой производственные фонды предприятий. В зависимости от характера их участия в процессе производства, т.е. времени использования, способа переноса своей стоимости на готовую продукцию и характера воспроизводства, различают основные и оборотные фонды. По назначению основные фонды делятся на производственные, которые принимают непосредственное участие в процессе производства, и непроизводственные, которые не принимают непосредственного участия в процессе производства.

Основные производственные фонды — это часть производственных фондов, которая участвует в процессе производства длительное время, сохраняя при этом свою первоначальную форму. Стоимость переносится на готовую продукцию постепенно, по частям по мере использования в форме амортизации. Основные производственные фонды пополняются за счет капитальных вложений, финансовыми источниками которых могут быть амортизационный фонд предприятия, отчисления от чистой прибыли и другие источники.

Оборотные производственные фонды — это часть производственных фондов, целиком используемая за один производственный цикл и полностью переносящая свою стоимость на готовую продукцию. Оборотные производственные фонды возобновляются после каждого производственного цикла.

К основным фондам относятся средства труда, а к оборотным — предметы труда.

Таким образом, основные фонды отличаются от оборотных фондов по следующим параметрам:

- по времени использования (основные фонды имеют длительный — более года — период обращения и многократно участвуют в производственном процессе, а оборотные фонды полностью используются в течение одного производственного цикла);
- по характеру и способу переноса стоимости на готовую продукцию (основные фонды переносят свою стоимость на готовую продукцию постепенно, по частям по мере их использования, а оборотные фонды переносят свою стоимость полностью за один производственный цикл);
- по характеру воспроизводства (основные фонды восстанавливаются или пополняются за счет капвложений по мере их износа, а оборотные фонды возобновляются заново после каждого производственного цикла);
- по стоимости: основные и оборотные фонды учитываются согласно принятой учетной политике на предприятии туриндуст-рии.

Согласно новому Положению по бухгалтерскому учету основных средств[1] — ПБУ 6/01 (см. приложение) при принятии к бухгалтерскому учету активов в качестве основных средств необходимо единовременное выполнение следующих условий:

- использование активов в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг либо для управленческих нужд организации;
- использование активов в течение длительного времени, т.е. срока полезного использования продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- отсутствие намерений организации в последующем перепродать данные активы;
- способность активов приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем.

Сроком полезного использования является период, в течение которого использование объекта основных средств приносит доход организации. Для отдельных групп основных средств срок полезного использования определяется исходя из количества продукции (объема работ в натуральном выражении), ожидаемого к получению в результате использования этого объекта.

К непроизводственным основным фондам относятся жилые дома, детские сады, ясли, спортивные сооружения и другие объекты, находящиеся на балансе предприятия. Эти фонды непосредственно не участвуют в процессе производства продукции (услуг) и не переносят свою стоимость на вновь создаваемую продукцию. Они оказывают косвенное воздействие на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия, так как формируют его инфраструктуру и обеспечивают необходимые условия для воспроизводства рабочей силы, формирования благоприятного климата и повышения внутренней культуры предприятия. Стоимость непроизводственных основных фондов расходуется в процессе их эксплуатации.

**Источник:** [https://studme.org/101750/turizm/ekonomicheskie\\_osnovy\\_organizatsii\\_predpriyatij\\_sotsialno\\_kulturnogo\\_servisa\\_turizma#376](https://studme.org/101750/turizm/ekonomicheskie_osnovy_organizatsii_predpriyatij_sotsialno_kulturnogo_servisa_turizma#376)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Нормативно правовые документы, регулирующие экономические взаимоотношения туристского предприятия с субъектами рынка, а также экономическую деятельность туристского предприятия.
2. Особенности туристского деятельности и туристского продукта.

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 6. Экономические основы организаций сферы туризма и гостеприимства (производственные и оборотные фонды)

**3. Цели занятия.**

Раскрыть сущность ресурсов туристского предприятия.

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ресурсы туристского предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Производственные фонды (основные средства): сущность, виды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Износ основных фондов, амортизация.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

## **6.1. Тема лекционного занятия. Ресурсы туристского предприятия**

### **Текст лекции**

Обязательным условием функционирования любой предпринимательской структуры является соединение трудовых ресурсов со средствами производства.

В туристическом предприятии ведущая роль принадлежит кадровому потенциалу. Именно от персонала зависит, насколько эффективно используются средства производства и насколько успешно работает предприятие.

Трудовые ресурсы предприятия - это кадровый персонал, выступает как совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии. Они являются активной частью ресурсного потенциала субъекта предпринимательской деятельности.

От трудовых ресурсов предприятия следует отличать его кадровый потенциал, который выступает как сила (возможность), заложенная в ресурсах. Кадры предприятия - это совокупность постоянных работников, которые получили необходимую профессиональную подготовку и/или имеющих опыт практической работы.

в Зависимости от выполняемых функций и профессионализма работников туристических организаций подразделяются на пять категорий: руководители, специалисты, служащие, рабочие, младший обслуживающий персонал.

Руководители - работники, занимающие должности руководителей предприятия и структурных подразделений, а также заместители на таких должностях: директора, начальники, заведующий, главные специалисты (главный бухгалтер, главный инженер и др.). Работники этой категории, как правило, имеют высшее специальное образование и значительный стаж работы по специальности. Они организуют производство туристических продуктов и услуг, принимают управленческие решения, решают сложные производственные задачи, устраняют конфликты.

Специалисты - работники, имеющие высшее или специальное образование, обладающими специальными знаниями и навыками и занимают такие должности: бухгалтеры, экономисты, техники, юристы и др.

Служащие - работники, осуществляющие подготовку и оформление документов, учет и контроль, хозяйственное обслуживание и делопроизводство: кассиры, делопроизводители, секретари, экспедиторы и др. Работники этой категории, как правило, имеют среднее техническое образование или свидетельство об окончании специальных курсов.

Рабочие - работники, непосредственно занятые производством туристических продуктов и услуг. В турфирмах к ним можно отнести менеджеров по разработке туров, в отелях - горничным, в ресторанах - официантов.

Младший обслуживающий персонал - лица, занимающие должности по уходу за служебными помещениями (дворники, уборщицы и др.), а также по обслуживанию рабочих и служащих (курьеры, рассылочные и др.).

Эффективность турбизнеса определяется квалификацией и ответственностью каждого работника, поэтому при подборе кадров важно убедиться в достаточности их знаний, умений и навыков.

Соотношение численности работников отдельных категорий и их общей численности характеризует структуру трудовых ресурсов туристической организации. Структуратурна характеристика персонала определяется уровнем механизации, объемами производства, трудоемкостью туристических продуктов и услуг, а также отраслевой принадлежностью субъекта туризма. Кадровая структура различных туристических организаций имеет как сходные, так и отличительные признаки. Например, доля руководителей в отеле составляет 23-25%, тогда как в ресторане и турфирме этот показатель значительно ниже (2 - 7%). Для всех туристических организаций характерно преобладание рабочих в общей численности работников (более 50%), что соответствует принципу оптимальности организации производства.

Трудовая (кадровая) структура туристической организации должна быть максимально приближена к оптимальному состоянию, т. е. обеспечивать выполнение задач обоснованных трудовых затрат. Формирование оптимальной структуры достигается нормированием.

Нормирование труда - процесс определения необходимых затрат и результатов труда, установление соотношения между численностью работников различных категорий и количеством единиц обслуживания. Для нормирования труда используются нормативы и единые (типовые) нормы, которые являются количественными характеристиками трудовых ресурсов. На предприятиях сферы туризма могут устанавливаться нормы времени, трудоемкости операций, выработки обслуживания, численности, управляемости. При этом основное место в нормировании труда отводится нормам времени.

Норма времени - продолжительность рабочего времени, необходимого для выполнения определенного вида работ. Например, в гостиницах разрабатываются нормы времени на выполнение уборочных работ.

Кадровое состояние предприятий турбизнеса характеризуется рядом абсолютных и относительных показателей, совокупность которых вместе с вышеперечисленными характеристиками может дать представление о количественном, качественном и структурном состоянии трудовых ресурсов (персонала) в определенный момент времени. Однако эти показатели непостоянны, они непрерывно меняются. Основными среди них являются следующие:

- учетная и явочная численность работников;
- среднесписочная численность работников за определенный период времени;
- структура кадров;
- темпы роста или сокращения кадров;
- текучесть и выбытие кадров;
- коэффициент пополнения (приема) кадров;
- производительность труда;
- доля руководителей и специалистов, имеющих высшее или среднее профессиональное образование, в общей численности работников этих категорий;
- средний стаж работы на предприятии, что характеризует стабильность персонала.

Прежде всего следует различать учетная и явочная численность работников предприятия.

К учетной численности штатных работников относятся все наемные работники, которые заключили письменный трудовой договор (контракт) и выполняющие постоянную, временную или сезонную работу один день и более, а также собственники предприятия, если, кроме дохода на вложенный капитал, они получают заработную плату на этом предприятии.

Учетная численность штатных работников определяется на определенную дату, например на первое или последнее число месяца, с учетом принятых и выбывших работников в этот день. В учетной численности штатных работников учитываются лица, которые фактически работали или отсутствовали по каким-то причинам, то есть все работники, находящиеся в трудовых отношениях, независимо от вида трудового договора.

К списочной численности работников не включаются лица, принятые на работу по совместительству, а также направленные на обучение с отрывом от производства, которые получают только стипендию.

Явочная численность - это количество работников, которое находится на рабочих местах в соответствии с режимом работы предприятия. Разница между учетной и явочную численностью характеризуется тем количеством работников, которые по разным (уважительным и неуважительным) причинам не явились на работу (отпуск, болезнь, командировки, прогулы и тому подобное).

Средняя численность работников любого предприятия за определенный период определяется как сумма:

- среднесписочной численности штатных работников;
- средней численности внештатных совместителей;
- средней численности работников по гражданскому договору. Среднеучетная численность штатных работников рассчитывается на основании ежедневных сведений об учетной численности этих работников, которая должна соответствовать данным табельного учета использования рабочего времени за каждый день, на основе которых определяется количество лиц, явившихся и не явившихся на работу.

К среднесписочной штатной численности не включаются работники, находящиеся в отпусках по беременности, родам, уходу за детьми до достижения установленного законом возраста.

**Источник:** [https://studbooks.net/62202/turizm/trudovye\\_resursy\\_turisticheskogo\\_predpriyatiya](https://studbooks.net/62202/turizm/trudovye_resursy_turisticheskogo_predpriyatiya)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Ресурсы туристского предприятия
2. Основные фонды туристского предприятия: понятие и структура;
3. Оценка и учет основных фондов;
4. Износ и методы начисления амортизации;

**6.2. Тема лекционного занятия.** Показатели эффективности использования основных средств  
Текст лекции

Для расчета показателей использования основных производственных фондов предприятий социально-культурного сервиса и туризма необходимо осуществить их стоимостную оценку либо на конкретную дату, либо за определенный период. Выбор способа расчета зависит от целей оценки: например, для расчета амортизационных отчислений или определения налога на имущество юридических лиц, при продаже оборудования либо сдаче его в аренду и т.п. Приведем формулы расчета стоимости основных производственных фондов на начало (конец) и в среднем за период.

Стоимость основных производственных фондов на конец периода  $\Phi_k$  рассчитывается по формуле:

$$\Phi_k = \Phi_n + \Phi_{вв} - \Phi_{выб},$$

где  $\Phi_n$  — стоимость основных производственных фондов на начало периода;  $\Phi_{вв}$  — стоимость основных производственных фондов, введенных за данный период;  $\Phi_{выб}$  — стоимость основных производственных фондов, выбывших (ликвидированных) заданный период.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов  $\Phi_{ср}$  может быть рассчитана несколькими способами в зависимости от того, какие имеются данные для расчета.

Самый простой способ расчета применяется, если имеются данные на начало и конец периода. В этом случае

$$\Phi_{ср} = \frac{\Phi_k + \Phi_n}{2}.$$



По формуле средней хронологической осуществляется расчет, если есть данные об изменениях основных фондов за каждый месяц:

$$\Phi_{\text{ср}} = \frac{0,5\Phi_{\text{н}} + \Phi_1 + \Phi_2 + \dots + \Phi_{11} + 0,5\Phi_{\text{к}}}{11},$$

где  $\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_{11}$  — основные фонды на 1 февраля, 1 марта, ..., [1]

Этот расчет будет более точным, но и более трудоемким. Третий способ расчета среднегодовой стоимости основных производственных фондов применяется, если изменения основных фондов рассчитываются не помесечно, а за более длительный период:

$$\Phi_{\text{ср}} = \Phi_{\text{н}} + \frac{\Phi_{\text{вв}} n_1}{12} - \frac{\Phi_{\text{выб}} n_2}{12},$$

где  $n_1, n_2$  — количество полных месяцев с момента соответственно ввода и выбытия основных производственных фондов до конца текущего года.

Состояние основных производственных фондов и их движение можно представить системой следующих показателей:

1) коэффициент ввода

2) коэффициент обновления

где  $\Phi_{\text{нов}}$  — стоимость новых основных производственных фондов;

3) коэффициент выбытия

4) коэффициент ликвидации

где  $\Phi_{\text{л}}$  — стоимость ликвидированных основных производственных фондов.

Эффективное функционирование предприятия зависит от степени использования основных производственных фондов, особенно их активной части. Для оценки использования основных производственных фондов применяются три группы показателей.

1. К первой группе можно отнести показатели, которые оценивают использование основных производственных фондов относительно времени, т.е. экстенсивное использование.

**Источник:** [https://studme.org/101754/turizm/pokazateli\\_ispolzovaniya\\_osnovnyh\\_proizvodstvennyh\\_fondov#736](https://studme.org/101754/turizm/pokazateli_ispolzovaniya_osnovnyh_proizvodstvennyh_fondov#736)

#### Вопросы к обсуждению:

1. Износ и методы начисления амортизации;
2. Показатели эффективности использования основных фондов туристского предприятия.
3. Нематериальные активы туристского предприятия.
4. Оборотные средства предприятия: понятие и состав оборотных средств; расчет потребностей в оборотных средствах;
5. Показатели эффективности использования оборотных средств.

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 7 Формирование результатов деятельности предприятия. Прибыль предприятия.

**3. Цели занятия.**

Сформировать представление о налогообложении, прибыли туристского предприятия. Налогообложении туристского предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

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

п/п		обучения
1	Формирование результатов деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Затраты, себестоимость турпродукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Доходы, структура.	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)

### 7.1. Тема лекционного занятия. Формирование результатов деятельности предприятий туризма

Текст лекции

Важнейшим показателем экономической эффективности, отражающим конечные финансовые результаты деятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма, является рентабельность. Рентабельность предприятия позволяет судить о том, какой процент приносит вложенный в него капитал. В общем виде показатель рентабельности  $P$  рассчитывается в виде отношения прибыли  $\Pi$  (может использоваться как балансовая, так и чистая прибыль) к затратам  $Z$ :

$$P = \Pi / Z .$$

В качестве знаменателя в данной формуле могут использоваться различные виды затрат. В связи с этим существует множество различных показателей рентабельности. Приведем некоторые основные:

1) рентабельность продаж (реализации):

$$P_p = \frac{\Pi_p}{V_p} 100 \%,$$

где  $\Pi_p$  — прибыль от реализации продукции (работ, услуг);  $V_p$  — выручка от реализации продукции (работ, услуг);

2) рентабельность производства (характеризует эффективность использования производственных фондов)

$$P_n = \frac{\Pi}{\Phi_{осн} + \Phi_{об}} 100 \%,$$

где  $\Phi_{осн}$ ,  $\Phi_{об}$  — среднегодовая стоимость основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств соответственно;

3) рентабельность собственного капитала

$$P_c = \frac{\Pi}{K_c} 100 \%,$$

где  $K_c$  — собственный капитал предприятия социально-культурного сервиса и туризма;

4) общая рентабельность капитала:

$$P_o = \frac{\Pi + \%_{з.к}}{K_c + K_{заем}} 100 \%,$$

где  $K_{заем}$  — соответственно собственный и заемный капиталы предприятия;  $\%_{з.к}$  — процент на заемный капитал.

В зарубежной практике для оценки экономической эффективности деятельности предприятий используют показатели прибыльности и рентабельности, которые рассчитываются по формулам:

$$\Pi_{пр} = \frac{\Pi_n}{V} 100 \%, \quad P_{пр} = \frac{\Pi_{ч}}{V} 100 \%,$$

где  $\Pi_{пр}$ ,  $P_{пр}$  — соответственно прибыльность и рентабельность нового продукта (услуги);  $\Pi_{н}$ ,  $\Pi_{ч}$  — валовая и чистая прибыль предприятия, полученная от реализации продукции (услуги), соответственно;  $V$  — выручка, полученная от реализации продукции (услуги).

При определении рентабельности (прибыльности) средств предприятий социально-культурного сервиса и туризма необходимо учитывать не только ценовую политику предприятия (сопоставление цены продукции и необходимых для ее производства затрат), но и деловую активность предприятия. Деловая активность измеряется оборачиваемостью средств (капитала), и при низкой прибыльности продукции (услуг) в каждом периоде можно за счет увеличения количества оборотов получить общую высокую эффективность капитала. Такую зависимость еще называют отдачей инвестиций (return on investment). Тогда зависимость рентабельности (прибыльности) средств предприятий можно представить в виде следующей формулы:

$$P_{ср} = P_p O 100 \%,$$

Источник: [https://studme.org/101773/turizm/rentabelnost\\_predpriyatij\\_sotsialno\\_kulturnogo\\_servisa\\_turizma](https://studme.org/101773/turizm/rentabelnost_predpriyatij_sotsialno_kulturnogo_servisa_turizma)

### Вопросы к обсуждению:

1. Экономическая деятельность туристского предприятия.
2. Издержки туристского предприятия.
3. Классификация издержек.
4. Себестоимость и калькуляция.

## 7.2. Тема лекционного занятия. Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятия

### Тема лекции

Прибыль в условиях рыночной экономики является одним из важнейших определяющих и оценочных показателей хозяйственной деятельности. Любая прибыль, в том числе полученная туристскими предприятиями, создается трудом человека, и не имеет значения — производительный он или непроизводительный в традиционном понимании этих терминов.

*Прибыль в туризме* создается только трудом работников данной отрасли, независимо от его характера. Произведенный в этой сфере продукт станет товаром тогда, когда дойдет до потребителя. Процесс создания стоимости туристского продукта не заканчивается в сфере производства, а продолжается на последующих стадиях его реализации. И на всех этапах его стоимость растет, хотя потребительская стоимость остается при этом неизменной. Поэтому в туризме прибыль является непосредственно созданной в данной отрасли.

Таким образом, можно полагать, что прибыль, созданная в туризме, независимо от соотношения производительного и непроизводительного труда, создается непосредственно в данной отрасли и занимает значительное место в рассматриваемом воспроизводстве.

Конечный результат деятельности туристского предприятия характеризуется не одним, а группой показателей. Но среди них только прибыль отражает превышение полученного результата от реализации туристского продукта и других видов деятельности над всеми его затратами. Совершенствование хозяйственного механизма туристского предприятия в нынешних условиях требует тщательного теоретического и практического анализа как всей системы используемых экономических категорий, так и отдельных ее элементов. К числу наиболее важных категорий, определяющих основу механизма хозяйствования, относится прибыль предприятия.

В экономической литературе исследованию природы прибыли отводится значительное место. Все авторы сходятся на том, что прибыль представляет собой разницу (отклонение, остаток), содержащуюся в выручке от продажи. Разногласия возникают по поводу ее компонентов, то есть тех составляющих, которые следует (или не следует) включать в прибыль. *С точки зрения бухгалтерского учета* прибыль отдельного предприятия состоит из двух компонентов:

1. дохода от обычной деятельности предприятия, представляющего собой разницу между выручкой от продаж и необходимыми производственными и иными затратами;
1. дохода, получаемого компанией от определенных видов ее активов, приносящих прибыль (ценные бумаги, долговые обязательства), а также активов, чья стоимость может изменяться в ходе отчетного периода (запасы, земельные участки, оборудование, ценные бумаги).

Прибыль за отчетный период должна в идеале полностью учитывать оба вида доходов.

*Прибыль как экономическая категория* отражает доход туристского предприятия от реализации туристского продукта или услуги, созданных в производительной деятельности путем соединения факторов производства (труд, капитал, рекреационные ресурсы). Она имеет количественное и качественное выражение. В первом случае прибыль представляет собой разность между выручкой от реализации и издержками производства туристского предприятия. Во втором — характеризует эффективность его деятельности.

Эффективность (от латин. effectus — исполнение, действие) означает результат, следствие каких-либо причин, действий. *Эффективность деятельности туристского предприятия* можно определить как отношение результатов хозяйственной деятельности к затратам ресурсов, которые необходимы для осуществления этой деятельности. Экономическая эффективность отражает уровень развития предприятия и степень использования издержек производства и характеризуется успехами в достижении прибыли - конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Показатель прибыли, сохранив свою значимость как критерий оценки результата работы туристского предприятия, его конечных финансовых результатов, выступает в качестве источника удовлетворения разнообразных потребностей как предприятя, так и общества в целом. Поэтому в системе распределения прибыли должны учитываться интересы:

- общества;
- туристского предприятия;

- собственника;
- работников.

Объектом экономических интересов общества служит та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль по твердо установленной фиксированной процентной ставке. Это один из первоочередных платежей туристских предприятий, являющийся весомым источником пополнения государственного бюджета. Поэтому государством конкретно определена экономическая ответственность субъектов хозяйствования и регламентированы их действия по исполнительской дисциплине.

Экономические интересы туристского предприятия удовлетворяются за счет прибыли, остающейся в его распоряжении (*чистая прибыль*). Она направляется на решение задач производственного и социального характера. Значение прибыли для туристского предприятия заключается в том, что она выступает:

- фондообразующим показателем;
- источником финансовых ресурсов;
- источником образования имущества;
- источником материального стимулирования трудового коллектива;
- источником предоставления льгот работникам предприятия.

*Экономические интересы собственника* направлены на увеличение прибыли предприятия, так как за счет дивидендов и расширения туристского бизнеса значительно увеличивается его капитал.

*Экономические интересы работников* связаны с увеличением их дохода и социальными выплатами за счет чистой прибыли предприятия.

Сбалансированность экономических интересов всех уровней может быть достигнута при соблюдении таких принципов, как:

- первоочередное выполнение туристским предприятием финансовых обязательств перед государством;
- максимальное обеспечение потребностей расширенного воспроизводства;
  - материальная заинтересованность работников в увеличении прибыли за счет средств чистой прибыли;
  - стремление к максимальному удовлетворению социально-культурных нужд.

Прибыль как экономическая категория выполняет определенные *функции*.

• *Во-первых*, прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. На величину прибыли и ее динамику воздействуют факторы как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени от предприятия зависят такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата; в полной мере — уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

Перечисленные факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость, поэтому для выявления конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема реализуемой продукции и стоимость затрат и ресурсов, используемых в производстве.

Вместе с тем прибыль не является универсальным показателем и потому не отражает все аспекты деятельности предприятия. Чтобы оценить производственно-хозяйственную и финансовую деятельность предприятия, используют систему показателей.

- *Во-вторых*, прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли,



оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.

- *В-третьих*, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

Источники образования прибыли на туристском предприятии. Долгое время в теории, на практике и в официальных документах источником прибыли признавался один-единственный фактор производства — труд. Для туризма этот постулат справедлив в тех редких случаях, когда посредник (турагент) покупает туристский продукт с целью его немедленной перепродажи по более высокой цене. Вот тогда труд турагента выступает источником получения прибыли, поскольку турагент приобрел этот товар с целью реализации. Как свидетельствует опыт стран с развитой экономикой, получение прибыли основано на привлечении нескольких факторов производства, прежде всего труда и капитала. При этом понятие прибыли связывается не только со стоимостью используемого капитала, но и с его обесцениванием, а также с периодом, в течение которого происходит это обесценивание.

Прибыль — сложная и неоднородная категория. Известный американский ученый-экономист П. Самуэльсон определял прибыль как безусловный доход от факторов производства, как вознаграждение за предпринимательскую деятельность, технические нововведения и усовершенствования, за умение рисковать в условиях неопределенности, как монопольный доход, как экономическую категорию.

С развитием рыночных отношений все чаще стали говорить и о других версиях ее происхождения:

- прибыль, заработанная благодаря инициативе;
- прибыль, полученная при неблагоприятных обстоятельствах (по сути — понесенный вследствие неблагоприятных условий убыток);
- прибыль, извлечение которой возможно благодаря ее признанию общественными институтами, среди которых важную роль играют органы государственной власти ("допускаемая прибыль").

Разумеется, такая классификация весьма приблизительна. Очень часто конкретный случай происхождения прибыли трудно отнести к той или иной категории. Порой прибыль компании является результатом совпадения всех трех ситуаций.

Все многообразие источников образования прибыли в туристском предприятии можно сгруппировать по определенным признакам и в укрупненном виде представить основные.

- *Первый* и главный источник связан с основной производственно-хозяйственной деятельностью туристского предприятия. Величина прибыли в данном случае зависит от: а) специфики и особенностей туристских продуктов и услуг, их жизненного цикла; б) объемов продаж; в) конъюнктуры рынка, конкурентных условий продажи своих товаров и услуг; г) структуры снижения издержек производства.

- *Второй* источник образуется за счет уникальности туристского продукта или монопольного положения туристского предприятия по выпуску того или иного продукта (услуги). Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает постоянное обновление туристского продукта. В этой ситуации следует постоянно учитывать такую противодействующую силу, как растущая конкуренция со стороны других туристских предприятий.
- *Третий* источник проистекает из инновационной деятельности туристского предприятия. Его роль в последнее время резко возрастает благодаря компьютерным информационным технологиям, созданию глобальной информационной сети Интернет.

От методов исчисления зависят виды прибыли.

Источник: <https://studfile.net/preview/9019233/page:47/>

**Вопросы к обсуждению:**

1. Значение и функции налогов.
2. Система налогов РФ. Федеральные налоги.
3. Региональные и местные налоги.
4. Виды налогов и сборов, подлежащих к уплате.

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 8 Экономика труда, ценообразование на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.

**3. Цели занятия.**

Сформировать представление о современных методиках ценообразования в практической деятельности. Особенности ценообразования в туризме. Разработке ценовой стратегии в туристских организаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Экономика труда на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль и значение персонала в туристской организации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социально-экономические показатели трудовой деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

**8.1. Тема лекционного занятия.** Экономика труда на предприятиях сферы туризма и гостеприимства

**Текст лекции**

Эффективность деятельности любого предприятия непосредственно зависит от качества управления различными ресурсами. В настоящее время одним из важнейших ресурсов являются трудовые ресурсы, т.е. персонал. Успех и процветание предприятий во многом определяются интеллектуальным потенциалом предприятия, качественным составом сотрудников, что, как правило, связано не только с их квалификацией, но и с тем энтузиазмом, самоотдачей, творческим подходом, с которым они выполняют свои обязанности. Без инициативы, предприимчивости, способности к инновациям невозможно успешное функционирование предприятий в условиях рынка. Особенно возрастает роль персонала на предприятиях туристической индустрии, так как здесь основным товаром является услуга, а качество туристических услуг непосредственно зависит от профессионализма и качества работы сотрудников.

При решении задач управления персоналом перед туристскими предприятиями стоит проблема определения количества сотрудников, необходимых для выполнения заданного вида работы, а также качественного состава специалистов, установления конкретных задач и функций, которые они должны выполнять. Особенно это характерно для малых предприятий, на которых функциональные обязанности сотрудников могут пересекаться, дублироваться, и руководству фирмы порой бывает очень сложно оценить эффективность деятельности каждого работника. А это в свою очередь влияет на распределение доходов (заработную плату) сотрудников, т.е. на их материальное вознаграждение.

Очевидно, что изначально каждое предприятие должно определить необходимую для его функционирования численность персонала. Как правило, это осуществляется следующим образом. На предприятиях известно общее количество используемой техники и применяемые технологии, поэтому расчет потребной численности персонала определяется программой выпуска продукции, нормами затрат рабочего времени и установленной продолжительностью рабочего периода (как правило, год). Данный расчет можно представить в виде формулы:

$$L_k = \frac{\sum_k Q_k H_k}{\Phi_{\text{год}}},$$

где  $L_k$  — норма численности персонала данной ( $k$ - $P_i$ ) группы (профессии, уровня квалификации и т.п.);  $Q_k$  — плановый годовой объем продукции  $k$ -го вида;  $H_k$  — норма затрат рабочего времени персонала данной группы на единицу продукции  $k$ -го вида;  $\Phi_{\text{год}}$  — годовой фонд времени одного сотрудника данной группы.

Общее количество персонала будет определяться суммированием показателей по всем

группам:

$$L = \sum_k L_k.$$

Но даже правильное определение потребного количества персонала еще не может повлиять на общую эффективность функционирования предприятия, необходимо понять качественные характеристики (составляющие) трудовой деятельности.

Как известно, любая экономическая структура может развиваться как экстенсивно, так и интенсивно. Это положение в полной мере относится и к такому понятию, как труд. В любой трудовой деятельности можно выделить две составляющие: а-труд и р- труд. Первая компонента характеризует труд, который выполняется по заданной технологии, инструкции, схеме, а-труд заранее запрограммирован. Исполнитель а-труда не вносит в труд никаких элементов новизны или собственного творчества. Такой труд еще называют первоначальным, регламентированным или экстенсивным. Составляющая а может быть не только физическим и малоквалифицированным трудом. Деятельность менеджера или чиновника также может носить экстенсивный характер, если она сводится только к слепому и бездумному исполнению инструкций и указаний.

Напротив, 0-труд — это труд, направленный на создание новых духовных или материальных благ, новых методов производства и управления. Такой труд называют инновационным, творческим или интенсивным. К этой категории работников можно отнести практически всех

сотрудников, которые работают на предприятиях туристической индустрии, начиная от менеджеров и специалистов низшего звена и заканчивая топ-менеджментом компании. Труд работников данной категории весьма сложно поддается формальной оценке. Оценку и методы стимулирования труда этой категории работников на предприятиях российской туристической индустрии нельзя назвать ни достаточными, ни обоснованными. Как правило, сотрудник турфирмы получает вознаграждение за свой труд в виде определенной заработной платы плюс процент от результатов своей деятельности, например от реализации турпродукта. При этом результаты (З-труда не определяются и, как правило, не учитываются.

Очевидно, что а- и (З-труд может участвовать в экономических процессах в двух формах: в виде живого труда и в результатах прошлого труда, овеществленного в средствах производства либо в каком-либо другом виде. При этом продукты (З-труда передаются не только в овеществленном виде, но и в виде носителей различного рода информации, через систему образования, воспитания и т. п. Как правило, полезность результатов (З-труда сохраняется значительно дольше, чем продуктов а-труда, и с течением времени даже может увеличиваться.

Необходимость выделения этих двух компонентов труда объективно обусловлена принципиальным различием их роли в формировании доходов туристического предприятия. Поскольку а-труд — это экстенсивный труд, рост конечного продукта возможен только в результате увеличения либо численности сотрудников, либо времени их работы и ее интенсивности. Л р-труд — это интенсивный труд, поэтому увеличения выпуска продукции (услуг) можно достичь при неизменных и даже уменьшающихся затратах как рабочего времени, так и количества сотрудников. Это возможно благодаря внедрению новых технических, технологических, организационных и предпринимательских идей, нововведений, ноу- хау. Поэтому одной из важнейших задач руководства туристического предприятия является создание таких условий, которые бы способствовали полному раскрытию творческих способностей сотрудников предприятия.

Для оценки эффективности различных видов трудовой деятельности применим классический подход — определение эффективности как рентабельности труда в виде следующего выражения:

$$P_i = \frac{f_i - r_i}{r_i}$$

Данную формулу можно трактовать как на макро-, так и на микроуровне. На макроуровне, т.е. на уровне экономики государства, ее можно интерпретировать следующим образом:

$i = 1, 2, I$  — разновидность трудовой деятельности (труда);

$P_i$  — рентабельность  $i$ -го вида деятельности (труда);

$f$  — доля национального дохода, полученного в результате деятельности (труда)  $i$ -го вида;

$r_i$  — доля национального дохода, расходуемого на потребление работников, занятых  $i$ -й деятельностью.

В рамках предприятия, т.е. на микроуровне, приведенную формулу можно трактовать как долю оплаты труда во вновь созданной стоимости:

$f$  — добавленная стоимость, полученная от деятельности работников  $i$ -й группы;

$r_i$  — затраты на содержание работников  $i$ -й группы.

**Источник:** [https://studme.org/101775/turizm/ekonomika\\_truda\\_predpriyatiah\\_sotsialno\\_kulturnog\\_o\\_servisa\\_turizma#357](https://studme.org/101775/turizm/ekonomika_truda_predpriyatiah_sotsialno_kulturnog_o_servisa_turizma#357)

### Вопросы к обсуждению:

1. Оценка персонала туристического предприятия.
2. Трудовые ресурсы туристического предприятия: персонал и его состав, Планирование и подбор персонала;

## 8.2. Тема лекционного занятия. Современные методики ценообразования в практической деятельности

## Текст лекции

Цена является одним из основных звеньев рыночной экономики и представляет собой не только гибкий инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала, но и важный рычаг управления в сфере производства, реализации, обмена и обращения товаров (продукции), при этом она выполняет важную роль в регулировании и саморегулировании экономики страны.

Для правильного понимания объективной сущности и основы цены, ее функций, системы и видов в условиях рыночных отношений в отдельных главах учебного пособия освещаются данные проблемы, указываются особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков, раскрываются методология, принципы и факторы ценообразования, наиболее эффективные методы проводимой ценовой политики государства и предприятия (фирмы), стратегия ценообразования, механизм установления окончательной цены. Представляются важные формы индексной оценки динамики цен, расчеты индексов рыночной концентрации товаров и фондового рынка.

В данном пособии широко обобщается зарубежный опыт ценообразования, показывающий общие закономерности регулирования, контроля и принципов его реформирования со стороны государств. Его использование может дать положительные результаты при разработке новой единой концепции ценообразования в нашей стране и способствовать принятию столь необходимого в современных условиях развития рыночной экономики закона о ценах и ценообразовании.

Подробнее

Изучение курса "Цены и ценообразование" является реализацией требований, установленных в Государственном стандарте Министерства образования РФ по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит".

В результате изучения проблем ценообразования студенты должны:

- иметь понятие о месте, роли и значении цены в рыночной экономике;
- знать принципы, факторы и методы формирования цен и проведения ценовой политики, систему и виды цен, стратегию и тактику ценообразования, порядок формирования цен на основе изучения и учета при определении цен требований экономических законов рыночной экономики (в первую очередь законов стоимости, спроса и предложения);
- уметь анализировать, прогнозировать и решать возникающие в практической деятельности проблемы ценообразования на основе полученных знаний.

В заключительной части учебного пособия представлены решения практических задач по ценообразованию, которые позволят студентам научиться анализировать и решать в практической деятельности сложные проблемы ценообразования, а также приведены основные законодательные и нормативные документы и краткий словарь основных терминов, применяемых в национальном и международном ценообразовании.

**Источник:** [https://studme.org/1821100120413/marketing/predislovie\\_tseny\\_tsenoobrazovanie](https://studme.org/1821100120413/marketing/predislovie_tseny_tsenoobrazovanie)

Вопросы к обсуждению:

1. Производительность труда,
2. Оплата труда персонала туристского предприятия.



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

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

**Задание к разделу 1**

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 1. Теоретические и концептуальные основы сферы туризма и гостеприимства: научное направление и вид практической деятельности

**3. Цели занятия.**

Сформировать представление об основных положениях в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Предмет курса задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

1. В чем состоит экономическая и социальная значимость туризма?
2. Что такое «видимая» и «невидимая» торговля?
3. В чем заключается значение туризма как фактора экономического прогресса и

развития?

4. Что такое функция сглаживания туризма?
5. Что такое эффект мультипликации в туризме?
6. Назовите основные тенденции развития современного туризма.
7. Каковы основные проблемы экономики туризма?
8. Что такое туристское ожидание и туристский опыт?
9. Каковы лимитирующие факторы экономики туризма?

## Задание к разделу 2

**Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 2 Рынок сферы туризма и гостеприимства.

**Цели занятия.**

сформировать понимание о задачах в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

### 4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Рынок туристских услуг, виды рынков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

1. Рынок туруслуг, виды рынков.
2. Туристский спрос и туристское предложение
3. Характеристики туристского спроса.
4. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
5. Рыночные механизмы регулирования туризма

6. Государственно-правовое регулирование туризма в России.
7. Роль международных организаций в туризме.

### Задание к разделу 3

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 3. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства.

**3. Цели занятия.**

сформировать представление о методах контроля в управленческой деятельности предприятий туристской сферы

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

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

### Задание к разделу 4

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 4 Роль и значение статистики сферы туризма и гостеприимства.

**3. Цели занятия.**

Сформировать представление об основных определениях, анализа и оценки производственно-экономических показателей

### 3. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение статистики в туризме	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды статистики, Социально-экономическая статистика.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Современные тенденции развития сферы туризма и гостеприимства под влиянием трансформаций в РФ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

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

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 4 Роль и значение статистики сферы туризма и гостеприимства.

**3. Цели занятия.**

Сформировать представление об основных определениях, анализа и оценки производственно-экономических показателей

**5. Структура практического (семинарского) занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение статистики в туризме	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды статистики, Социально-экономическая статистика.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Современные тенденции развития сферы туризма и гостеприимства под влиянием трансформаций в РФ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

1. Социально-экономическая статистика туризма, структура, динамика.
2. Социально-экономическая статистика туризма: количественные и качественные показатели.
4. Какое место занимает статистическое наблюдение в экономико-статистическом исследовании?
5. Как цель связана с объектом статистического наблюдения?
6. Какие преследуются цели и какие решаются задачи при проведении специальных статистических наблюдений?
7. Перечислите способы получения статистической информации. Какой из них, по вашему мнению, наиболее доступный и распространенный?
8. Чем относительные показатели отличаются от абсолютных?
9. Рассчитайте относительную величину структуры вашей группы, исходя из состава студентов по полу.
10. С какой целью рассчитывают относительные величины сравнения?
11. Приведите примеры расчета относительных величин координации.
12. В чем принципиальное отличие относительных величин интенсивности от всех других типов относительных величин?

**Задание к разделу 5**

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства



**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 5. Понятие организаций сферы туризма и гостеприимства, типы

**3. Цели занятия.**

Раскрыть сущность о субъектах и объектов предпринимательства.

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Субъекты и объекты предпринимательства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

1. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
3. Нормативно правовые документы, регулирующие экономические взаимоотношения туристского предприятия с субъектами рынка, а также экономическую деятельность туристского предприятия.
4. Особенности туристского деятельности и туристского продукта.

**Задание к разделу 6**

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 6. Экономические основы организаций сферы туризма и гостеприимства (производственные и оборотные фонды)

**3. Цели занятия.**

Раскрыть сущность ресурсов туристского предприятия.

**4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ресурсы туристского предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Производственные фонды (основные средства): сущность, виды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Износ основных фондов, амортизация.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

1. Ресурсы туристского предприятия
2. Основные фонды туристского предприятия: понятие и структура;
3. Оценка и учет основных фондов;
4. Износ и методы начисления амортизации;
5. Показатели эффективности использования основных фондов туристского предприятия.
6. Нематериальные активы туристского предприятия.
7. Оборотные средства предприятия: понятие и состав оборотных средств; расчет потребностей в оборотных средствах;
8. Показатели эффективности использования оборотных средств.

**Задание к разделу 7**

**1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

**2. Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 7 Формирование результатов деятельности предприятия. Прибыль предприятия.

**3. Цели занятия.**

Сформировать представление о налогообложении, прибыли туристского предприятия. Налогообложении туристского предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

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

п/п		обучения
1	Формирование результатов деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Затраты, себестоимость турпродукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Доходы, структура.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

1. Экономическая деятельность туристского предприятия.
2. Издержки туристского предприятия.
3. Классификация издержек.
4. Себестоимость и калькуляция.
5. Значение и функции налогов.
6. Система налогов РФ. Федеральные налоги.
7. Региональные и местные налоги.
8. Виды налогов и сборов, подлежащих к уплате.
9. Особенности налогообложения предприятий сферы туризма и гостеприимства. Особенности налогообложения туристского предприятия.

**Задание к разделу 8**

1. **Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
2. **Раздел/Тема лекционного занятия.** Раздел 8 Экономика труда, ценообразование на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.
3. **Цели занятия.**  
Сформировать представление о современных методиках ценообразования в практической деятельности. Особенности ценообразования в туризме. Разработке ценовой стратегии в туристских организациях
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Экономика труда на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль и значение персонала в туристской организации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социально-экономические показатели трудовой деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Форма практического задания: устный опрос / дискуссия**

**Темы вопросов для обсуждения:**

1. Оценка персонала туристского предприятия.
2. Трудовые ресурсы туристского предприятия: персонал и его состав, Планирование и подбор персонала;
3. Производительность труда,
4. Оплата труда персонала туристского предприятия.

**УЧЕБНО НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

**РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.



Источник : <https://turizm-centr.ru/turizm-kak-ekonomicheskaya-sistema/>

## Сущность индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

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

Источник: <https://mypresentation.ru/presentation/industriya-gostepriimstva-i-servisnye-uslugi>



Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.

**Основными направлениями инновационной деятельности туристских организаций являются:**

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

Источник : <https://ppt-online.org/563615>

**РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.



Источник : [https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy\\_turistskiy\\_rynok](https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok)

Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг.

## Методы прогнозирования спроса

- **Методы экстраполяции** основаны на статистическом анализе временных рядов. Позволяют прогнозировать темпы роста продаж товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций, сложившихся в прошедшем периоде времени
- **Методы экспертных оценок** получают как результат субъективных мнений экспертов и специалистов ("Дельфийский метод", "Мостовой штурм", "Адвокат дьявола" и др.)
- **Нормативные методы**  
Чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения. Размеры покупок определяются требованиями технологических, строительных и тому подобных норм и нормативов
- **Методы экономико-математического моделирования** основаны на корреляции спроса и факторов, определяющих его развитие
- **Специальные методы** прогнозирования учитывают особенности спроса на различные товары. Они исходят из раздельного прогнозирования основных составляющих спроса с последующим их суммированием.
- **Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования**
  - **Первоначальный спрос** исчисляется путём тестирования рынка с целью определения покупок для первоначального накопления парка (обеспеченности) тем или иным предметом длительного пользования.
  - **Спрос на замену** прогнозируется исходя из размера накопленного парка, степени его износа, распределения среднего срока службы.
  - **Дополнительный спрос** прогнозируется на основе данных рыночного тестирования
- **Методы прогнозирования спроса на товары кратковременного пользования** (определение пробных и повторны покупок)

Источник: <https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sprosa-pozicionirovanie/>

## Методы анализа и прогнозирования развития рынка товаров и услуг.

Существующие методы анализа:

- Регрессионный
- Вариационный
- Дискриминантный
- Факторный
- Кластер - анализ
- Многомерное шкалирование



Источник: <http://www.myshared.ru/indexa.php>

## РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).



Источник : <https://myslide.ru/presentation/1504146317>

Слайд 10

### Основные тенденции развития туристского рынка

- Усиление регионального развития и появление новых центров на туристском рынке России
- Развитие IT-технологий, интернет-порталов и online-продаж
- Сокращение продолжительности турпоездов и совмещение различных видов отдыха
- Постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному
- Укрупнение и вертикальная интеграция российских туроператоров
- Повышение спроса на качественные лечебно-оздоровительные услуги, круизные и экскурсионные туры
- Снижение рентабельности продаж
- Восстановление и развитие MICE туризма

MyShared

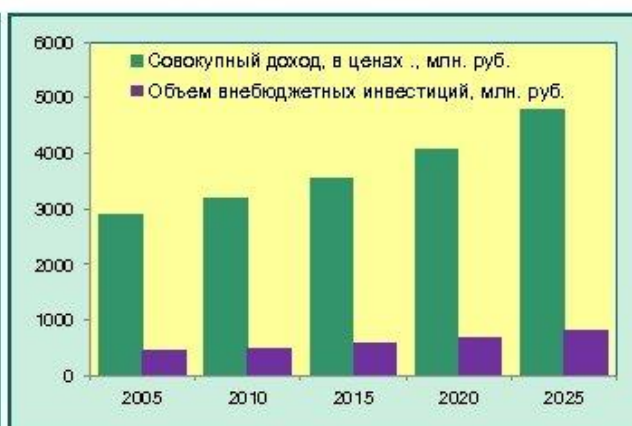
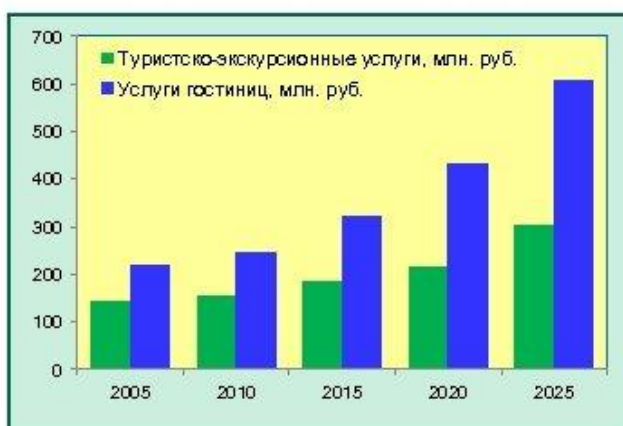
Источник: <https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-sotsialno-kulturnuyu-sferu.html>

Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).



**ПРОГНОЗНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА  
(СЦЕНАРИЙ ИНЕРЦИОННОГО РАЗВИТИЯ)**

Показатель	годы				
	2005	2010	2015	2020	2025
Совокупный доход, млрд. руб.	2,89	3,18	3,56	4,06	4,8
Туристско-экскурсионные услуги, млн. руб.	143	154,4	185,3	213,8	301,1
Услуги гостиниц, млн. руб.	220	248,4	320,3	432,4	605,4
Общий туристский поток в республику, млн. чел.	1,62	1,73	1,85	2,22	2,78
Количество организаций и ИЧП в туризме	137	150	170	200	250
Количество гостиничных предприятий	45	50	60	78	110
Численность занятых в сфере туризма, чел.	2000	2200	2450	3000	3800
Доля организованных туристов, %	25	27	30	35	40
Доля туризма в ВРП РК, %	8,1	8,4	7,1	7,8	8,0
Объем внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма, в ценах .., млн. руб.	440	492,8	566,7	668,7	802,4



Источник: <https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eae4249e1e/image-7.jpg>

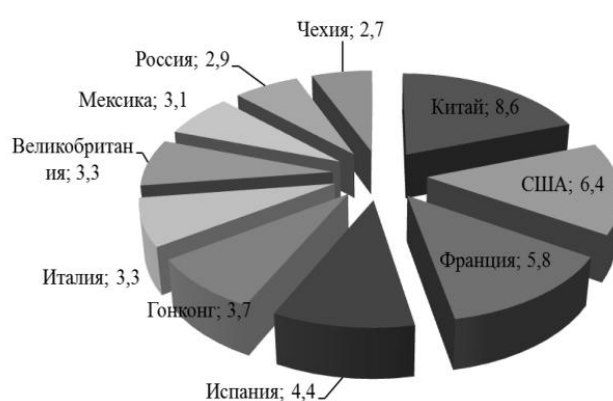
**РАЗДЕЛ 4 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТАТИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.**

Тема 4.1 Роль и значение статистики в туризме.

Страны-лидеры выездного туризма в 2020 году



Страны-лидеры въездного туризма в 2020 году

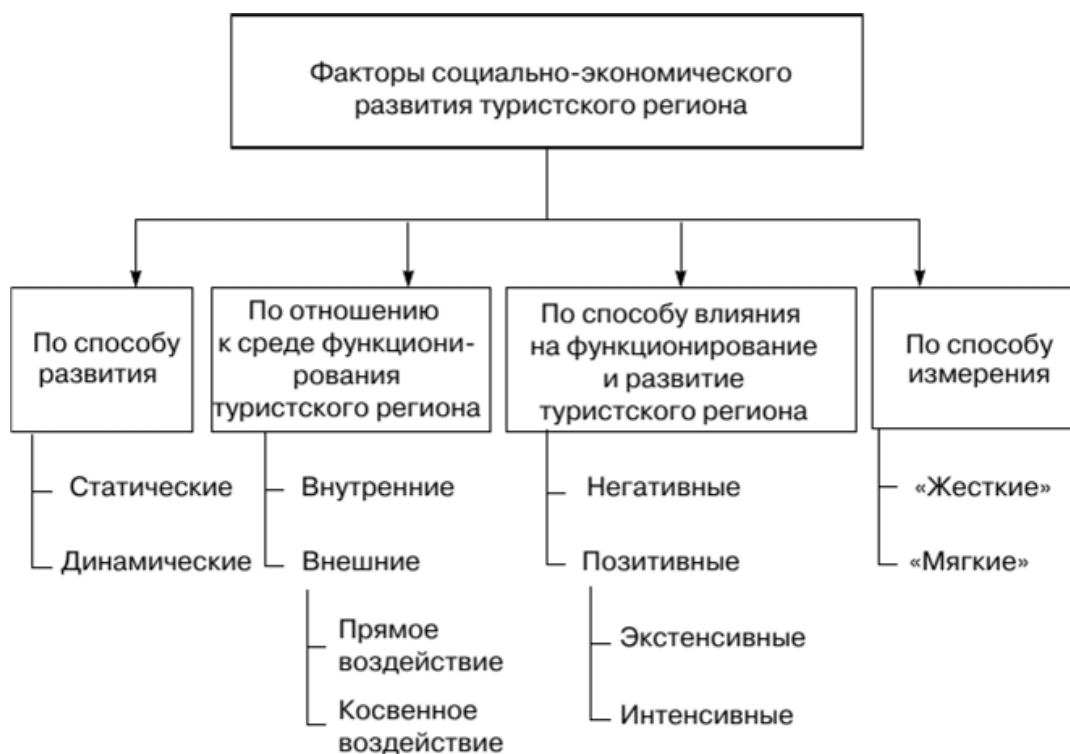


Источник: <https://dzen.ru/a/YJAW-upDTRLfBgq8>

Тема 4.2 Глобальные факторы, влияющие на экономику туризма (общемирововые).



Источник: <https://finuni.ru/razvitie-mezhdunarodnogo-turizma-v-rossii/>



Источник: <https://full-size.ru/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0-%D1%8D%D1%81%D1%81%D0%B5>



## РАЗДЕЛ 5 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.

Тема 5.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства.

Современные тенденции развития гостиничного сервиса.

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, следует отнести:

1. Углубление специализации гостиничного предложения ввиду общего роста спроса на туристские услуги;
2. Образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
3. Развитие сети малых предприятий в гостиничной и туристской сфере;
4. Внедрение в индустрии гостеприимства и туристской сфере новых компьютерных технологий.

Источник: <https://slide-share.ru/sovremennie-vidi-uslug-turisticheskome-gostinichnom-biznese-specifika-dannoj-318811>



Слайд 9

### Меры по совершенствованию предпринимательства в сфере туризма

- **Государственное регулирование туристской деятельности:**
  - введение механизмов доступа на рынок туруслуг (введение реестра турагентств и др.);
  - развитие и обеспечение системы контроля предприятий туристской индустрии (классификация, сертификация услуг, стандартизация, аттестация)
- **Выработка действенных механизмов взаимодействия, партнерских отношений на рынке туруслуг:**
  - совершенствование договорных обязательств (прав и ответственности) туроператор – турагент – потребитель)
- **Транспортное обеспечение туристской индустрии**
  - совершенствование законодательства по поддержке и развитию авиа-, ж/д, автоперевозок, морского и речного судоходства
- **Государственно-частное партнерство**
- **Реструктуризация, реформирование и внедрение новых технологий развития бизнеса**
- **Подготовка кадров и повышение квалификации персонала**

MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/indexa.php>

Тема 5.2 Особенности развития предприятий в сфере туризма и гостеприимства.



Источник: [https://studref.com/592871/turizm/osnovy\\_predprinimatelstva\\_sfere\\_turizma](https://studref.com/592871/turizm/osnovy_predprinimatelstva_sfere_turizma)

## РАЗДЕЛ 6 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).

Тема 6.1 Ресурсы туристского предприятия.



Источник: <https://natalibrilenova.ru/prirodnyie-turistskie-resursyi-i-usloviya-prirodopolzovanie-v-turizme/>

# Движение финансовых ресурсов фирмы



MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/616727/>

Тема 6.2 Показатели эффективности использования основных средств.

## Показатели эффективности использования основных средств

Показатель	Формула	Характеристика
Фондоотдача	$f = \frac{\text{Э}}{\text{ОС}}$	величина эффекта от производственной деятельности в расчете на 1 рубль основных средств, руб./руб.
Фондоёмкость	$f_e = \frac{1}{f} = \frac{\overline{\text{ОС}}}{\text{Э}}$	величина затрат основных средств на 1 рубль произведенного результата, руб./руб.
Фондовооруженность	$f_{\text{воор}} = \frac{\overline{\text{ОС}}}{T}$	величина стоимости основных средств в расчете на одного работника, руб.
Машиноотдача	$f_{\text{маш}} = \frac{\text{Э}}{M}$	величина эффекта от деятельности в расчете на 1 рубль стоимости машин и оборудования, руб./руб.

Источник: <https://ppt-online.org/270495>

## РАЗДЕЛ 7 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 7.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма.



Источник: [https://studref.com/672907/turizm/ekonomicheskaya\\_effektivnost\\_razvitiya\\_turizma](https://studref.com/672907/turizm/ekonomicheskaya_effektivnost_razvitiya_turizma)

Тема 7.2 Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятия.

Сущность прибыли раскрывается в выполняемых ею функциях:

1. Характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности туристской организации.
2. Является формой денежных накоплений, основным элементом финансовых ресурсов туристской организации.
3. Является основным источником развития туристского бизнеса.

Источник: <https://present5.com/pribyl-i-rentabelnost-1-ponyatie-i-pokazateli-pribyli/>



## 1. Сущность прибыли и ее виды.

- **Прибыль** как экономическая категория свидетельствует о конечном результате деятельности субъекта хозяйствования и превышении доходов предприятия над текущими расходами.
- **Прибыль различают (1):**
  1. **по видам деятельности** - прибыль от промышленной продукции, ремонтных работ, транспортных услуг и т. д.;
  2. **по видам продукции;**
  3. **по разновидностям дохода от управления капиталом** - прибыль от сдачи имущества в аренду, от долгосрочных финансовых вложений в уставный капитал создаваемых предприятий, от передачи объектов интеллектуальной собственности по лицензионному соглашению, от ценных бумаг, от курсовой разницы и т.д.;

3

Источник: <https://ppt-online.org/178521>

## РАЗДЕЛ 8 ЭКОНОМИКА ТРУДА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 8.1 Экономика труда на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.

### Экономика труда

- **Экономика труда** изучает конкретные методы сознательного использования обществом сформулированных политической экономией экономических законов в области повышения эффективности, организации и условий труда, его материального и морального стимулирования.
- В трудовой деятельности теснейшим образом взаимодействуют и переплетаются социально-экономические, биологические и психологические факторы и закономерности.

Источник: <https://slide-share.ru/organizaciya-normirovanie-i-oplata-truda-na-predpriyatiyakh-svyazi-134165>

Тема 8.2 Современные методики ценообразования в практической деятельности.





Источник: <https://www.kom-dir.ru/article/3261-ustanovlenie-tseny>

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017г	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	__-__-____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	__-__-____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20__ года	__-__-____



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

**УТВЕРЖДАЮ**

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

/ **К.К. Поздняков**  
«27» апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Направление подготовки**  
*43.03.02 Туризм*

**Направленность**  
*«Экономика впечатлений»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

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

Москва 2023

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Сервис-дизайн в индустрии туризма и гостеприимства» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017г. № № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Шадской И.Г.

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

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой  
канд.геогр..наук, доцент

В.Ш.Хетагурова

(подпись)

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

Директор  
ООО «Спутник», Москва

А.В. Горбачевская

(подпись)

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

Д-р экон. наук, проф.,

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

Т.И. Зворыкина

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	5
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	5
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
Выявление потребностей клиента.....	15
Процесс принятия потребителями решения о покупке.....	16
Карта пути клиента.....	16
Принципы внедрения подходов сервис-дизайна .....	18
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 .....	28
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	29
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	31
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	31
Как компании зарабатывают больше с помощью сервис-дизайна .....	32
Способы сбора данных о клиентском опыте и обратной связи.....	35
Как анализировать клиентский опыт .....	36
Анализ тенденций изменения клиентского опыта.....	37
Что такое NPS (индекс потребительской лояльности).....	39
Зачем нужен NPS .....	39
Определение NPS.....	40
Оценка 9-10: Промоутеры.....	40
Оценка 7-8: Нейтралы .....	40
Оценка 0-6: Критики.....	40
Формула расчета NPS.....	40
Когда использовать NPS .....	41
Как рассчитать NPS в B2B .....	41
Плюсы NPS.....	41
Минусы NPS.....	42
Как улучшить показатели NPS .....	42
Изменение бизнес-модели.....	44



Работа проводится совместно консультантами и сотрудниками компании в ходе трансформационной сессии. В результате такой работы, у компании имеется не только осознание ограничивающих убеждений бизнес-модели, но и план преобразо	Элементы бизнес-модели и связь их со стратегией .....	44
Трансформация элементов бизнес-модели.....		48
<b>Что такое рефрейминг .....</b>		62
<b>Как работает рефрейминг в продажах.....</b>		63
<b>Как завоевать доверие клиента, используя 3 главных правила рефрейминга в продажах.....</b>		63
<b>1. Соглашайтесь с собеседником .....</b>		63
<b>2. Добивайтесь ответного согласия в мелочах .....</b>		64
<b>3. Предлагайте свои услуги и продолжайте работать с возражениями.....</b>		64
<b>1. Позвольте клиенту оценить предложение под другим углом .....</b>		65
<b>3. Преподносите информацию в другом контексте .....</b>		66
<b>4. Задавайте альтернативный вопрос .....</b>		66
<b>5. Пользуйтесь коннотациями .....</b>		67
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....		70
<b>КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....</b>		70
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....		91
<b>УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>		91
Выявление потребностей клиента.....		93
Процесс принятия потребителями решения о покупке.....		94
Карта пути клиента.....		94
Принципы внедрения подходов сервис-дизайна .....		95
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....</b>		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 внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

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

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

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

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

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

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

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ</b>	
Тема 1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом». Функции сервис-дизайна. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI. Бизнес-процессы. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.
Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.	Исследование клиентского опыта. Погружение в опыт пользователя. Карта стейкхолдеров. Методы исследования. Качественные методы исследования. Этнография. Этап Эмпатии – Глубинное интервью. Подготовка и проведение. Глубинное интервью: пять почему. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью;

	экспертные интервью. Отраслевые специалисты.
<b>РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ</b>	
Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом	Метриках, сервис-дизайна: NPS (Net Promoter Score). Индекс потребительской лояльности, CSI (Customer Satisfaction Index). Уровень удовлетворенности клиентов, CES (Customer Effort Score). Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS (Employee Net Promoter Score). Уровень лояльности персонала. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворенность от услуги или продукта. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.
Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише	Разработка новых сервисов и подходов. Изменение бизнес-модели. Новые фишки для клиентов. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание. Привычки пользователей, влияние на их поведение. Этикой сервисного проектировщика. Руководство пользователя при покупке или клике. Теория Jobs To Be Done.
<b>РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА</b>	
Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения	Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом. Создадите базовый вовлекающий сценарий. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять. Узнаете о популярном принципе МАУА, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.
Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.	Работа с CJM (Customer Journey Map, карта пути клиента): В каких точках аудитория соприкасается с продуктом. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям. С какими барьерами сталкиваются покупатели. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия. Определение барьеров и их устранение. Слои пользовательского Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений. <i>Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияют их на доверие и эмоции пользователей.</i>
<b>РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН</b>	
Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам	Баланс интересов пользователя и бизнеса. Работа с противоречиями, построение логики проекта. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников. Карты пути сотрудников. Кейсы и корпоративные сервисы.
Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес	Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

## ***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. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ**

### **Тема 1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.
4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

### **Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

## **РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ**

### **Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Метриках, сервис-дизайна: NPS (Net Promoter Score).
2. Индекс потребительской лояльности, CSI (Customer Satisfaction Index).
3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES (Customer Effort Score).
4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS (Employee Net Promoter Score).
5. Уровень лояльности персонала.

6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённости от услуги или продукта.
7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

## **Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.
7. Руководство пользователя при покупке или клике.
8. Теория Jobs To Be Done.

## **РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА**

### **Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.
2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе МАУА, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

### **Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.
10. Слои пользовательского
11. Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

## РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

### Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

#### Вопросы для самоподготовки:

1. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

### Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

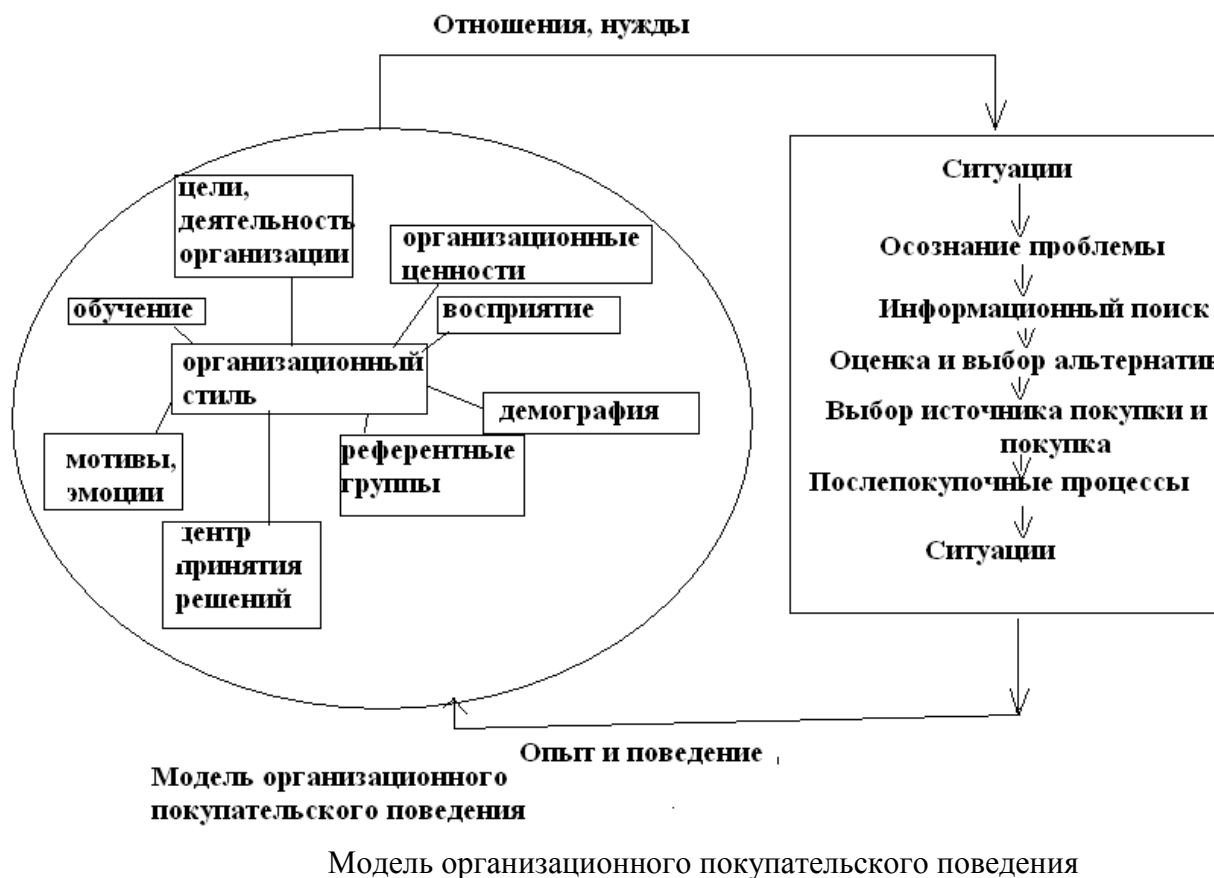
#### Вопросы для самоподготовки:

1. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

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

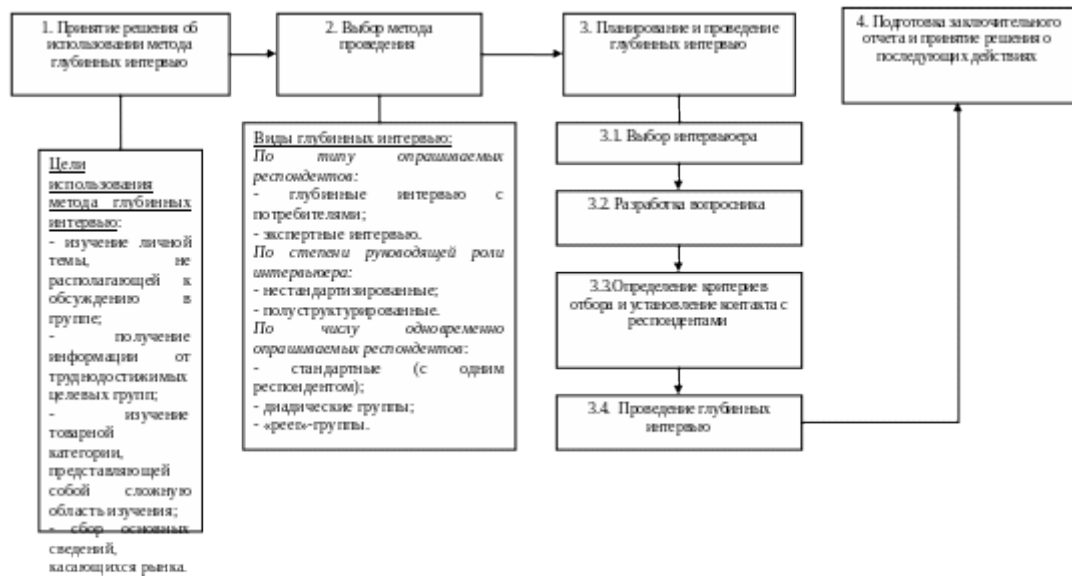
## РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

### Тема1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом





## Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.



Этапы проведения глубинных интервью

## РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

### Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЛЕСТНИЦЫ ХАНТА



Выявление потребностей клиента

## Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише



Потребности клиента и характеристики продукта

# РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

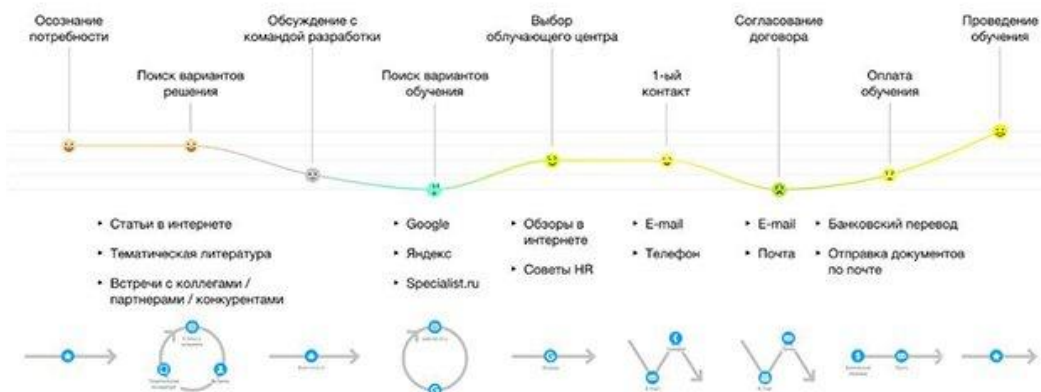
## Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения



Процесс принятия потребителями решения о покупке

## Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

### Путь клиента (СJM)



Карта пути клиента

## РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

### Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

#### Уровни мотивации сотрудников



Уровни мотивации сотрудников сферы сервиса

### Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес



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

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

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

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

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

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

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

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

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

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

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

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время,

ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

*Самостоятельная работа.*

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

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

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

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

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

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

***Виды самостоятельной работы.***

***Работа с литературой.***

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины



большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

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

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

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

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

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

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

### **Алгоритм работы над рефератом**

#### **1. Выбор темы**

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

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

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

#### **4. Требования к основной части реферата:**

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

#### **5. Требования к заключению:**

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

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

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

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

### ***Критерии оценки реферата***

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

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

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

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

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

***Критерии оценки эссе:***

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

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

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

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

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

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

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

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

***Критерии оценки теста:***

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

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

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

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

### ***Критерии оценки доклада***

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

### ***Презентация***

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

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

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

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



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

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

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

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

#### ***Критерии оценки опроса***

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

***Критерии оценки практического задания:***

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

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

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

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

***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

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

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

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

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

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

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

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о функции сервис-дизайна.
- изучить методики анализа бизнес-процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Функции сервис-дизайна.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Бизнес-процессы.	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. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

Текст лекции.

Сервис-дизайн делает опыт видимым — выявляет его и наглядно показывает. С этой новой для компании информацией можно работать и менять подход в любой части бизнеса. Например, в маркетинге, операциях, логистике, юридическом отделе, бухгалтерии или во всех департаментах вместе.



На выходе мы видим разные решения. Это может быть полное перестроение системы, ребрендинг, изменение стандартов сервиса, а может быть пул маленьких решений.

В фокусе сервис-дизайна находятся люди со своими привычками и потребностями. Это могут быть клиенты компании, сотрудники или одновременно клиенты и сотрудники. Поэтому сервис-дизайн или его элементы могут использовать любые специалисты, чья работа нацелена на взаимодействие с людьми. Например, маркетологи, продакт-менеджеры, HR, комьюнити-менеджеры, руководители техподдержки.

В Европе и США сервис-дизайнер — отдельная профессия, но российские вузы пока не обучают этой специальности.

Сервис-дизайнер решает задачи бизнеса. Для этого он глубоко погружается в опыт сотрудников и клиентов, вникает во все мелочи процесса: проводит глубинные интервью, наблюдает за работой изнутри, «в полях». В сервис-дизайне есть инструменты, которые помогают собирать, обобщать и анализировать информацию. Например, портреты-описания основных действующих персонажей — «персон». Или прототипирование — пошаговое моделирование процесса взаимодействия «персоны» с реальностью.

Результаты исследований показывают, что хочет клиент, какие у него есть потребности и проблемы. Из исследований рождается концепция сервиса, а из концепции — гипотезы и решения.

Компании часто обращаются к сервис-дизайнерам, когда видят ухудшение показателей ARR, LTV, CAC, CMGR или снижение активных пользователей и увеличение оттока клиентов. Тогда менеджеры приходят с конкретным запросом — выявить и решить проблему.

Второй повод обратиться к сервис-дизайнерам — внести в бизнес-процессы что-то новое. Например, компания решила перейти на удалённую работу и хочет выстроить удобную систему с высокой продуктивностью сотрудников.

Третья причина — понимание, что дизайн-мышление помогает гибко реагировать на неожиданные изменения и смену трендов, что бы ни происходило снаружи и внутри компании.

Как компании зарабатывают больше с помощью сервис-дизайна

Сервис-дизайн меняет реальность для людей вокруг компании и внутри неё: клиенты удовлетворены, а сотрудники работают продуктивнее, снижается текучка кадров. Выявление истинных желаний и потребностей клиентов влияет на все аспекты бизнеса. Например, делает рекламу эффективнее — рекламный бюджет уменьшается, а конверсия увеличивается.

Эффект от сервис-дизайна видно в конкретных показателях:

1. Повышается качество поддержки пользователей и их удовлетворенность (NPS, CSI, CES);

2. Увеличивается конверсия в повторную покупку и LTV;

Сервис-дизайн (англ. service design) — это проектирование процессов и услуг с учетом пожеланий клиентов и интересов организации. Готовый продукт удовлетворяет потребности пользователей и решает задачи бизнеса — генерирует прибыль, выстраивает новые бизнес-модели.

Сервис-дизайн никак не связан с визуализацией продукта. Его могут использовать дизайнеры, маркетологи, комьюнити-менеджеры и другие специалисты, взаимодействующие с людьми. В фокусе их внимания — покупательские привычки и потребности людей.

Заинтересованность бизнеса в сервис-дизайне очевидна: довольный клиент = лояльный клиент.

Сервис-дизайн — это комплекс инструментов, помогающий выявить неудовлетворенные потребности покупателей при коммуникации с брендом.

С помощью сервис-дизайна специалисты отслеживают пользовательский опыт и изменяют бизнес-процессы в любой отрасли — маркетинге, продажах, логистике, юриспруденции, бухгалтерии.

В результате бизнес внедряет новые решения: перестраивают систему, проводят ребрендинг, изменяют стандарты сервиса или принимают другие более мелкие решения.

Кассы самообслуживания в супермаркетах, табло для считывания штрих-кодов в торговых залах и сервисы доставки продуктов — инструменты, созданные с помощью сервис-дизайна.

Сервис-дизайн основан на пяти базовых принципах:

- Ориентация на покупателя. Компания проводит качественные исследования, чтобы понять целевую аудиторию.
- Сотворчество. Методы генерации идей и дизайн-мышление помогают вовлекать все заинтересованные стороны при проектировании решения.
- Разделение. Пользовательский путь делят на отдельные сегменты, а затем каждый из них анализируют. Так компания лучше понимает, что нужно клиенту.
- Демонстрация. Бизнес визуализирует пользовательский опыт, чтобы лучше понять клиента.
- Целостность. Организация рассматривает все точки соприкосновения клиента с компанией.

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

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.
4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об исследовании клиентского опыта.
- изучить технологии подготовки и проведения глубинного интервью

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Исследование клиентского опыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Карта стейкхолдеров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

1.3	Подготовка и проведение глубинного интервью	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. Стейкхолдеры и глубинное интервью.

Текст лекции.

Анализ клиентского опыта — это подробное исследование клиентского опыта с целью дальнейшего совершенствования продукта и его способов поставки

Чтобы измерить и провести анализ клиентского опыта, вам необходимо выяснить три вещи.

Вы должны:

- Определить своих идеальных клиентов, чей опыт вы хотите измерить и проанализировать
- Определить ключевые точки соприкосновения клиентов с продуктом, где вы хотите измерить опыт
- Собрать отзывы клиентов и их видение

### **Определите своих идеальных клиентов**

Идеальные клиенты — это те, кто получит наибольшую ценность от ваших продуктов или услуг, а также те, кто, если им предложат уникальный опыт использования, будет возвращаться снова и снова. Они являются основой вашей клиентской базы.

Если вы не совсем уверены, кто эти клиенты, не волнуйтесь: вы можете найти их, запустив простой опрос на странице.

Он поможет выяснить, кто эти люди, что они делают и как они используют ваши продукты или услуги. Затем вы можете установить свой фокус на клиентах, которые приобретают продукт чаще всего, сделали это недавно и потратили больше денег.

После того, как у вас появится общее представление о том, кто ваши идеальные клиенты, вы можете начать копать глубже и создавать портреты пользователей, которые будут направлять вас к последующим шагам.

### **Определение ключевых точек соприкосновения с клиентами**

Нет ничего плохого в том, чтобы собирать неструктурированную обратную связь от ваших клиентов — обратная связь есть обратная связь. Но, если вы пытаетесь исправить и улучшить что-либо, вам будет необходимо сфокусироваться на чем-то определенном.

Есть конкретные точки соприкосновения, которые требуют особого внимания (даже если ваши клиенты не указывают на них как на проблемные места):

- Пункт продажи/сразу после покупки
- Новый пришедший клиент
- Неуспешные сделки
- Продление подписки клиента
- Отток клиентов
- Первые посещения веб-сайта

- Возврат продукта
- Закрытые обращения в поддержку (после 20 минут)
- Сбор клиентских отзывов и их видение продукта

Способы сбора данных о клиентском опыте и обратной связи

Существует несколько способов сбора обратной связи и информации от ваших клиентов — ниже представлены шесть примеров.

### **Запуск опросов качества обслуживания**

После того как вы определили основные контрольные точки, которые вы хотите исследовать, вы можете сформулировать опросы для клиентов.

Общие исследования клиентского опыта включают в себя:

- Net Promoter Score (NPS): NPS измеряет вероятность того, что клиенты порекомендуют вас друзьям или коллегам, и это отличный предсказатель будущего роста
- Customer Satisfaction (CSAT): Вопросы CSAT используются для определения того, удовлетворен ли клиент конкретным элементом полученного опыта (например, поддержкой, которую он получил)
- Customer Effort Score (CES): CES оценивает усилия, необходимые клиенту для достижения цели (например, устранения проблемы, размещения заказа и т.п.)

Основные исследования: компании рассылают эти опросы в ключевых точках контакта на протяжении всего цикла использования продукта (например, через 2 недели после первоначальной покупки или сразу после завершения адаптации)

При настройке опросов в первый раз выберите одну контрольную точку вместо того, чтобы идти ва-банк и оптимизировать вопросы одновременно.

Это поможет вам структурировать обратную связь, далее, чем больше опросов вы будете запускать, тем более качественные данные вы сможете собирать.

Структурированный сбор данных помогает анализировать и исследовать клиентский опыт.

### **Проведите неструктурированные интервью**

Интервью более трудоемки, чем создание опроса на странице вашего сайта, но есть некоторые мощные идеи, которые можно получить от клиента, проведя с ним время и слушая, как он рассказывает свои уникальные истории.

Вы не только получите большую симпатию — вы почти гарантированно обнаружите потребности и барьеры для покупки, о которых вы никогда не знали.

Кроме того, через опросы проще анализировать клиентский опыт и исследовать его — они структурированы, и вы сможете заложить в них свои гипотезы, которые сможете подтвердить или опровергнуть.

Adele Revella (Адель Ревелла) основатель и генеральный директор Института личности покупателя, считает, что успешное интервью с клиентом начинается с одного вопроса:

«Что произошло в тот день, когда вы впервые обнаружили, что вам необходимо решить такую проблему/достичь такой цели?»

Вы не спрашиваете о дне, когда они решили купить ваш продукт: вы хотите, чтобы они говорили о том моменте, когда они осознали непреодолимую потребность тратить деньги на решение своей проблемы или достижение определенной цели.

Следуйте этой мысли, запрашивая более подробную информацию, и вы обнаружите обстоятельства в их опыте, которые обычно не узнаете из опроса.

Это делает интервью настолько эффективными, что клиенты могут наткнуться на вещи, которые и сами не осознавали.

Совет: пригласите своего генерального директора и других руководителей присутствовать на интервью (или, по крайней мере, слушать записи).

Таким образом, они придут к лучшему пониманию клиента, и у них будет более конкретное видение того, чего вы пытаетесь достичь.

### **Изучите данные веб-аналитики**

Веб-аналитика — это сбор, измерение и анализ данных веб-сайта. Она позволяет просматривать совокупную активность веб-сайта и даже отображать экосистему веб-сайта.

Веб-аналитика не похожа на сбор обратной связи, но даст вам много контекстного понимания.

Вы добьетесь хороших результатов, наблюдая просмотры страниц, коэффициенты отсева, шаблоны трафика и его источники в Google Analytics, Яндекс Analytics (или любом другом аналитическом ПО).

Например, если один пользователь сообщает о проблемах при заказе определенного продукта, вы можете просмотреть эту страницу и определить, сколько таких же клиентов отсеялось.

Веб-аналитика — это эффективный инструмент для исследования клиентского опыта более непосредственно — через прямое наблюдение фактов о том, как реагируют клиенты на изменения в вашем сайте, продукте или позиционировании.

### **Нанимайте тайных покупателей**

В дополнение к онлайн у вас может быть физически существующий магазин: если это так, задумайтесь о найме тайных покупателей для проверки пути покупателя.

Они помогут вам определить, полезен ли ваш персонал, легко ли найти ваши продукты, и насколько прост весь процесс.

Если вы обнаружите проблему, то с легкостью сможете перестроить процессы и соответствующим образом обучить свой персонал.

Тайные покупатели могут дать очень ценные данные для анализа клиентского опыта ваших покупателей.

### **Отслеживание настроений пользователя (для более крупных компаний)**

Если у вас десятки или сотни подписчиков в социальных сетях, вы можете использовать анализ настроений, для оценки того, как клиенты видят ваш бренд.

На самом продвинутом уровне анализ настроений (также известный как «анализ мнений») использует «обработку естественного языка» (Natural Language Processing) для классификации общественных настроений как положительных, нейтральных или отрицательных.

На самом базовом уровне речь идет о ведении электронной таблицы записи комментариев, которые вы получаете.

Позже вы будете проверять цифры и выясните, какие продукты и процессы влияют на ваш опыт работы с клиентами.

С этого может начаться глобальное исследование клиентского опыта, результатом которого могут стать значительные улучшения показателей в лучшую сторону.

### **Как анализировать клиентский опыт**

После того, как все данные окажутся в ваших руках, важно решить, как индивидуальные жалобы (микроуровень), так и проработать процессы компании, политику, проблемы с продуктами и/или культурный менталитет, которые создают проблему (макроуровень).

### **Решение вопросов микроуровня**

Попросите руководителя или менеджера обратиться к клиенту, который подал жалобу. Пусть клиент выскажется, а затем отработайте это обращение для исправления ошибок, где это возможно:

Если проблема возникает из-за неудачи со стороны сотрудника, менеджер может взять на себя обязательство обучить его правильному подходу.

Если проблема связана с политикой компании, менеджер может попытаться объяснить ее смысл (не отстаивая), ожидая что клиент поймет ваш взгляд.

И хотя менеджер не должен брать на себя обязательство изменить политику сразу же, он может взять на себя ответственность обсуждения вопроса с руководителем для создания других альтернатив.

### **Решение вопросов макроуровня**

Взгляните на общую картину и определите, где на пути клиента возникают жалобы.

Помните, что не все отзывы будут равноценными, и вы не станете прогибаться, пытаясь угодить пользователям, которые никогда не станут клиентами, приносящими доход.

Чтобы убедиться, что ваши проекты по улучшению имеют должное влияние, рассмотрите следующие факторы:

— Насколько распространен этот опыт? Влияет это на 4% ваших пользователей или на 40%?

— Насколько серьезен этот вопрос? Это удерживает людей от обращения? А может, это – незначительный фактор?

После того как вы определили наиболее распространенные и серьезные проблемы, вы можете решить их, изменив политику компании, обучив персонал, изменив дизайн вашего веб-сайта, внося изменения и запустив тестирование, а также переосмыслив свои процессы — таким образом, чтобы оптимизировать работу с клиентами.

Совет: когда речь заходит о преобразовании, лучше предварительно собрать отзывы посетителей, которые не стали покупателями — они помогут вам понять, что необходимо сделать, чтобы завоевать тех, кто в будущем станет клиентом, но нуждается в большей уверенности.

Анализ тенденций изменения клиентского опыта

Работа над анализом означает проведение регулярных исследований на ключевых контрольных точках, которые мы рассмотрели выше.

Хотите вы изучать тенденции еженедельно или ежемесячно, зависит от вас, но анализ опыта постоянных клиентов жизненно необходим, потому как он расскажет, окупаются ли ваши усилия.

Если вы заметили фактор, ухудшающий клиентский опыт (что вы понимаете по каким-то метрикам), вы должны посмотреть глубже и определить первопричину.

#### **5 показателей качества обслуживания клиентов для отслеживания**

**Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS):** NPS измеряет вовлеченность клиентов, узнавая, насколько вероятно, что клиенты будут рекомендовать вашу компанию коллегам и друзьям.

Отслеживание NPS крайне важно, так как это — предсказатель роста компании, эта метрика поможет отслеживать тенденции и оценивать влияние ваших усилий. Вы можете удвоить то, что работает, и исключить то, что вызывает проблемы.

**Удовлетворенность потребителя (Customer Satisfaction, CSAT):** CSAT обычно использует двоичную шкалу (Да/Нет, лайк/дизлайк) или 5-7-балльную шкалу (1: очень сложно и 7: очень легко), для определения удовлетворенности клиентского опыта.

Зачем его отслеживать? Внезапное падение баллов CSAT, скорее всего, означает, что у вас есть проблема, которая требует немедленного решения.

**Оценка потребительских усилий (Customer Effort Score, CES)** — CES говорит, сколько усилий ваши клиенты должны приложить, чтобы достичь цели или решить проблему.

Колебания CES означают, что ваши клиенты изо всех сил пытаются удовлетворить свои потребности. Важно быстро выявить проблему (например, сбой веб-сайта, неэффективная политика, недостаток продукта) и устранить ее как можно скорее.

**Время отклика (или «время ответа», Response Time)** — это время, необходимое клиенту для получения ответа на запрос о помощи.

Легко заикнуться на доходах, по мере того как растут ваши цифры, но по мере того, как ваша компания масштабируется, вам также нужно будет масштабировать свою команду поддержки — в противном случае вы рискуете потерять большую часть своих доходов.

Если вы заметили, что время отклика растет, обычно приходит время нанять больше сотрудников службы поддержки или изучить внутренние процессы, которые требуют оптимизации.



**Анализ настроений** — анализ настроений использует машинное обучение, позволяющее определить, как люди относятся к вашему бренду и вашим продуктам на основе того, что они публикуют в социальных сетях.

Это реально работает только для крупных брендов с тысячами упоминаний в социальных сетях.

Компании живут и умирают благодаря своей репутации. Конкурирующие бренды могут начать с самого низа, чтобы достичь больших масштабов, но лучше всего обращать внимание на жалобы, прежде, чем они начнут ассоциироваться с вашим брендом.

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

1. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ / Тема 2.1 Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки индекса потребительской лояльности

- сформировать знания о технологиях отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. _____ Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index). 3. _____	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	1. _____ Оценка потребительских усилий 5. _____	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	1. _____ Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	<i>продукта.</i>	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. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

### Текст лекции.

NPS или индекс потребительской лояльности показывает, насколько клиенты довольны услугами компании. Чем индекс выше, тем больше повторных покупок и обращений по рекомендациям. Если показатель опустился ниже нуля, то дела плохи. От таких компаний клиенты уходят, а ещё пишут негативные отзывы.

Метрику придумали в 2003 году, с тех пор её используют миллионы компаний: от корпораций до городских кофеен. Этот метод анализа легко адаптируется к любым бизнесам, при этом не нужны специальные навыки.

Разберёмся, что такое NPS и как благодаря ему бизнесы становятся привлекательнее для клиентов.

Что такое NPS (индекс потребительской лояльности)

NPS, Net Promoter Score (англ. — индекс потребительской лояльности) это показатель приверженности потребителей товару или компании. Замеры построены на вопросе, рекомендует ли клиент компанию своим друзьям, с оценкой от 0 до 10 баллов. Метрику используют, чтобы оценить готовность покупателя к повторным покупкам.

Метрика показывает лояльность покупателей, значит, напрямую влияет на прибыль. Аналитики американской IT-компании RJMetrics называют такие цифры:

- наиболее лояльные 10 % клиентов тратят втрое больше, чем остальные 90 %;
- 1 % наиболее преданных клиентов тратит в пять раз больше остальных 99 %;
- систематическая нелояльность клиентов замедляет рост компании на 25 %.

Грубо говоря, задача бизнеса — сделать так, чтобы лояльных клиентов было больше, а нелояльных меньше.

Зачем нужен NPS

Есть три веские причины начать измерять индекс потребительской лояльности прямо сейчас.

1. Замер помогает понять, что надо сделать для улучшения бизнеса. Идеальных компаний не бывает, поэтому опрос наверняка раскроет недостатки в работе. Исправление недочётов станет одной из задач компании до следующего измерения лояльности.

Станислав Покрышкин

После оценки NPS у бизнеса появляется конкретный план действий по отработке негатива. Покупатели жалуются на хамство со стороны доставки? Значит, с подрядчиком нужно переговорить или найти ему замену.

Работа над ошибками поможет вернуть клиентов и даже сделать их наиболее преданными защитниками вашего бизнеса. Людей подкупает, когда к ним прислушиваются и вводят реальные изменения.

Грубо говоря, на рынке остаются компании, которые обслуживают клиента лучше конкурентов. Каждое маленькое исправление в бизнес-процессах делает компанию боеспособнее, и покупатели поддерживают её рублём.

В дополнение сошлёмся на мнение экономиста Дмитрия Потапенко: «Новый бизнес возникает там, где другие плохо работают. С этим в России проблем нет, потому что работаем мы очень плохо.<...> Обслужите клиента лучше, чем конкуренты. Дайте ему то, чего недодают конкуренты. Всё просто и не нужно ничего выдумывать».

2. Измерение помогает малому и среднему бизнесу удержаться на рынке. С федеральными игроками не получится конкурировать по цене, следовательно, нужно инвестировать в повторные сделки, лояльность, управлять клиентским опытом.

Малый и средний бизнес более гибок, а изменения даются легче, чем крупным бизнесам. Это — преимущество, которым надо пользоваться. Найти верный курс изменений поможет NPS.

3. Метрика прекрасно проявляет себя в России. По признанию авторов методики, в России индекс традиционно выше, чем в Европе. У нас потребитель не избалован сервисом, поэтому позитивно реагирует на стремление бизнеса стать лучше. Если человек имел негативный опыт, он с большей вероятностью пойдёт навстречу бизнесу, который хочет исправиться.

#### Определение NPS

В основе индекса потребительской лояльности лежит один вопрос:

*Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию или продукт своим друзьям/близким/коллегам/партнёрам?*

Оценка проходит по 10-балльной шкале, где 0 — это «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно рекомендую». После любого ответа нужно уточнить, что стало причиной такого вывода.

В зависимости от оценки респонденты распределяются по трём категориям: Оценка  
Наименование Характерная модель поведения

Подробнее разберём каждую группу клиентов.

Оценка 9-10: Промоутеры

Им нравятся продукты и услуги компании. Это образцовые довольные покупатели, которые рекомендуют продукты и услуги компании другим потенциальным покупателям. Промоутеров тоже необходимо поощрять. Одним достаточно слов благодарности, другим можно предложить сезонные скидки.

Оценка 7-8: Нейтралы

Нейтралы находятся в подвешенном состоянии. Достаточно скидки или акции от конкурентов, чтобы они перешли к ним. Скорее всего, нейтралы не будут писать негативных отзывов, но и энтузиазма для продвижения компании среди своих знакомых у них тоже нет.

С нейтралами нужно работать крайне осторожно. В идеале — узнать, что именно смущает в компании, а что нравится. Позже можно предоставить эксклюзивное обслуживание или скидки. Главное слово — «эксклюзивное». Нейтрал, который чувствует себя значимым, превращается в промоутера.

Оценка 0-6: Критики

Не в восторге от продукта или услуги, вряд ли будут обращаться ещё. На деле критики — наиболее отзывчивая аудитория, в этом уверены авторы настольной книги клиентского сервиса «Жалоба — это подарок».

Если человек хочет просто уйти и забыть негативный опыт, он не будет говорить с представителем компании. Но если он соглашается на интервью и делится соображениями, значит, ожидает извинений или изменений. Остаётся узнать причины недовольства и по возможности решить их. Из критиков получают самые преданные промоутеры.

Формула расчета NPS

Чтобы рассчитать индекс потребительской лояльности, используют формулу:

$NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$

Допустим, юридическая фирма опросила 230 клиентов, получив такую разбивку:

- Промоутеры — 70 (30,4 %).

- Нейтралы — 130 (56,5 %).
- Критики — 30 (13 %).

Проводим расчёт:

$$NPS = 30,4 \% - 13 \% \text{ критиков} = 17,4 \%$$

Результат говорит, что фирме стоит провести разбор полётов. В нынешнем виде большинство клиентов могут уйти к конкурентам.

Здесь нужно пояснить: автор методики не давал чётких указаний, как толковать результаты исследования. Чем показатель выше, тем лучше. Для примера, у Apple один из рекордных NPS в мире — 90,5 %. К этому и нужно стремиться.

При этом среди маркетологов принято считать: показатель на уровне от 50-60 % говорит об объективном здоровье бизнеса, меньше 30 % — что-то идёт не так, меньше 5 — бизнес теряет клиентов.

Когда использовать NPS

По-хорошему показатель актуализируют каждый год. При этом частота опросов зависит от бизнес-модели. Например, ритейлеры рассылают вопросы по sms сразу после оплаты. Медлить нельзя — чем позже проведён опрос, тем меньше будет ответивших.

Важно: опрашиваются все клиенты, иначе данным верить нельзя. Авторы методики приводят такой антипример: крупные компании собирают обратную связь только от владельцев карт лояльности. В этом случае NPS завышен, ведь из фокуса пропадает большинство критиков.

Станислав Покрышкин

Обратную связь нужно собирать сразу после получения клиентского опыта. Другой вопрос — как часто опрашивать одного и того же клиента. Здесь лучше ориентироваться на жизненный цикл клиента.

Допустим, человек снял квартиру на несколько дней. Его достаточно спросить один раз. Другое дело — покупатели квартир в ЖК. После покупки лучше спросить о сервисе, работе менеджеров и первых впечатлениях от дома. Спустя год можно повторно поинтересоваться качеством строительства.

Как рассчитать NPS в B2B

В B2B лучше проводить очное интервью. В этом случае понятно, кто даёт обратную связь: собственник, руководитель или рядовой сотрудник. Чем выше ранг собеседника, тем лучше.

Три правила NPS в B2B

1. Проводить опрос не более 10 мин. Клиенту нравится, когда его время экономят.
2. Спрашивать только про NPS. Если вопросы лояльности затеряются между десятком других, клиент будет фокусироваться не на них.
3. Избегать вопросов на «да/нет» в детальной части опроса. Если промоутеры и критики охотно дают развёрнутые ответы, то нейтралов разговорить сложнее. Получить от них хоть какие-то детали помогут открытые вопросы в духе «Почему...», «Кому именно вы порекомендуете» и т.д. Важно при этом не подсказывать клиенту варианты ответов.

Плюсы NPS

Разберём основные преимущества метода.

Простота и удобство

Метрика интуитивно понятна, не требует специальных знаний, а полученные результаты интерпретируются однозначно. Если индекс пошёл на спад, это всегда означает, что в компании нужно что-то менять.

Низкая стоимость исследования

Чтобы измерить NPS, не требуется больших затрат. Большинство сервисов email-рассылок предлагает встроенные формы для анкетирования, а в B2B-сегменте менеджер обзванивает клиентов, что не выбивается из бюджета. Если требуется провести массовое анкетирование клиентов, можно создать опросник на базе Яндекс.Форм и Гугл.Форм. Однако выгрузить ответы и проанализировать их придётся самостоятельно. Для среднего бизнеса

подойдут специализированные сервисы вроде «Тестograфа» и аналогов. В них встроена автоматическая отчётность.

#### Адаптивная метрика

Если использовать опрос NPS для оценки отдельных структур компании, можно получить сравнительную характеристику работы. Например, ритейлеры просят клиентов отдельно оценить удовлетворённость работой магазинов и службы доставки. Сравнивая эти показатели, бизнесы корректируют работы отстающего отдела.

#### Быстрое получение результатов

Собрать общие результаты опросов реально даже в Excel. При этом негативная обратная связь не требует обработки — и так понятно что «чинить».

#### Минусы NPS

У метрики нет внутренних противоречий. Трудности могут возникнуть только при сборе данных.

#### Станислав Покрышкин

Я не знаю минусов NPS. Разве могут быть минусы у инструмента, дающего информацию для улучшения компании?

Вероятно, индекс лояльности не интересен бизнесу, который заведомо предлагает плохой сервис и продукт. Иными словами, однодневкам. Но это не проблема NPS как инструмента.

#### Нестабильность показателей

Главная ошибка в применении NPS — небрежная выборка опрашиваемых. Некоторые компании анкетируют только лояльных клиентов, ведь они дают более глубокие и ценные комментарии. Однако истинное положение дел в сравнении с конкурентами даёт только опрос по широкой базе.

#### Проблемы при сборе данных

Есть несколько промахов, которые неосознанно допускают компании при опросе. Вот как можно их избежать:

- Не вносить в анкету вариант «не знаю» — он завышает конечный результат. Клиент как бы снимает с себя ответственность за ответ, ведь проще поставить оценку повыше и отметить «не знаю». Иначе придётся отмечать негативные стороны.
- Строго избегать вопроса «Если бы друг спросил вас, рекомендовали бы вы ему нашу компанию?». Это увеличивает положительные оценки в три раза.
- Не раскрашивать шкалу для оценки. Раскрашенная шкала тоже завышает результат измерений. Например, если восьмёрка будет серой, а девятка — зелёной, потребители чаще поставят зелёные девятки.

#### Как улучшить показатели NPS

##### Исправлять системные недочёты

Глобальная стратегия одна — искать причины недовольства критиков и устранять их. Это потребует изменений бизнес-процессов, повышения качества сервиса и работы над коммуникациями. Если игнорировать негативные отзывы в сторону компании, со временем клиентов может не остаться.

Автор книг о маркетинге Игорь Манн рекомендует смотреть на клиентскую базу как на ведро. Его конструкция не идеальна, ведь есть дыры, через которые утекают клиенты. Дыры — недостатки, которые озвучивают критики. Бреши, конечно, можно проигнорировать и вложиться в маркетинг, чтобы приходило больше, чем утекало. Но такой подход ставит бизнес в уязвимое положение. Эффективнее залатывать дыры.

Индекс NPS помогает классифицировать своих покупателей по лояльности. А сервис Контур.Компас помогает выяснять, какие признаки объединяют лояльных клиентов, нейтралов и критиков. Изучайте ваших клиентов по их финансовым показателям, документам, которые у них есть, вакансиям, которые они размещают. Анализируйте и находите путь к сердцу недовольных покупателей.

##### Наладить отношения с критиками

Расстроенный клиент не значит потерянный, особенно, если он поделился обратной связью. В книге «Жалоба как подарок» объясняют это так: больше половины критиков вернутся, если бизнес проработает их жалобы. Повторимся: людям нужны либо извинения, либо изменения.

Наверняка вы периодически получаете рассылки со специальными предложениями компаний, к которым раньше обращались. Просто они считают вас критиком и стараются вернуть.

- NPS или индекс потребительской лояльности применяют для оценки благосклонности покупателя к бизнесу.

- Индекс измеряют через вопрос «Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию или продукт своим друзьям/близким/коллегам/партнёрам?» В зависимости от ответа клиенты делятся на группы: промоутеры, нейтралы и критики.

- $NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$ . Чем выше индекс, тем лучше.

- Задача бизнеса — увеличивать показатель NPS. В этом поможет обратная связь, полученная в ходе анкетирования.

### Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Метриках, сервис-дизайна: NPS (Net Promoter Score).
2. Индекс потребительской лояльности, CSI (Customer Satisfaction Index).
3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES (Customer Effort Score).
4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS (Employee Net Promoter Score).
5. Уровень лояльности персонала.
6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённости от услуги или продукта.
7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ / Тема 2.2 Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы успешной разработки новых сервисов и подходов.
- изучить показатели эффективности руководства пользователя при покупке или клике.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. _____ Разработка новых сервисов и подходов. 2. _____	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция



		Лекция с применением обратной связи
3	Руководство пользователя при покупке или клике.	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. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

### Текст лекции.

Адекватная бизнес-модель обеспечивает компании конкурентоспособность. Под бизнес-моделью будем понимать структурные, операционные и финансовые механизмы работы коммерческой организации, её продукты и услуги. Чтобы быть конкурентоспособной, бизнес-модель должна быть внутренне непротиворечивой и согласованной с потребностями партнеров (поставщиков и потребителей).

Согласно подходу теории ограничений, в основе бизнес-модели организации лежат исходные посылки и установки, которыми пользуется персонал бизнеса и прежде всего – его руководство. Неудачная бизнес-модель – это прежде всего следствие противоречий в результате ограничивающих убеждений, лежащие в ее основе. Изменить бизнес-модель – значит, определить ограничивающие убеждения существующей модели и преодолеть их за счет изменения понимания персонала и изменения соответствующих механизмов бизнес-модели.

### Изменение бизнес-модели

*Работа проводится совместно консультантами и сотрудниками компании в ходе трансформационной сессии. В результате такой работы, у компании имеется не только осознание ограничивающих убеждений бизнес-модели, но и план преобразо* Элементы бизнес-модели и связь их со стратегией

*В системе управления любой компании можно выделить шесть блоков:*

- стратегия;
- структура;
- процессы;
- информационные технологии;
- мотивация;
- персонал и корпоративная культура.

*Бизнес-модель представляет собой все элементы системы управления, кроме стратегии, то есть всю внутреннюю среду компании, подконтрольную менеджменту и управляемую им. Если стратегия компании ошибочна, то никакая бизнес-модель ей не поможет, какой бы сбалансированной и эффективной она ни была. Если стратегия компании жизнеспособна, то ее успешность зависит от того, смог ли менеджмент изменить бизнес-модель под новые стратегические задачи.*

В системе управления любой компании можно выделить шесть блоков — стратегия, структура, процессы, информационные технологии (ИТ), мотивация, персонал и корпоративная культура<sup>1</sup>. В этой главе речь пойдет об изменении бизнес-модели. Под термином «бизнес-модель» будут иметься в виду все элементы системы управления, кроме стратегии. Бизнес-модель, таким образом, — это внутренняя среда компании, которая должна

трансформироваться под воздействием внешних факторов и в силу изменения стратегии компании. Элементы бизнес-модели целиком находятся под управлением менеджмента, в то время как стратегия зависит от тенденций во внешней среде. На диаграмме «Элементы системы управления» показана принципиальная взаимосвязь шести элементов.

В различных исследованиях проблемы большинства компаний видятся не в разработке путей развития — в конечном счете количество стратегических вариантов, которые есть у компании (при условии, что она не избирает путь диверсификации, а остается в той же отрасли), ограничивается 3–5. Проблемы заключаются во внедрении стратегии: разрабатывается и обсуждается она долго, привлекаются внешние эксперты и консультанты, а в результате она кладется на полку и через какое-то время про нее забывают. Реализовать стратегию сложнее, чем ее разработать, хотя бы потому, что в разработке участвуют единицы (иногда десятки), а в реализации — сотни и тысячи людей, разработка занимает месяцы, а внедрение — годы.

Основная причина, по которой стратегия не внедряется, состоит в отсутствии последовательных и системных изменений в бизнес-модели — структуре, процессах, ИТ, мотивации и корпоративной культуре. В этом разделе мы покажем, как необходимо изменять бизнес-модель, какие инструменты доступны менеджменту, какие плюсы и минусы есть у каждого инструмента и каковы основные ошибки в трансформации бизнес-модели. Эффективность этого процесса целиком определяет успешность в реализации стратегии.

Диаграмма. Элементы системы управления



### 1. Стратегия

Стратегия является исходным пунктом всей системы управления и представляет собой ответ на вопрос, какой хочет видеть себя компания в долгосрочной/среднесрочной перспективе. В том числе нужно ответить на такие вопросы:

- какие бизнесы открывать, какие закрывать;
- как расти — органически, через слияния и поглощения;
- в каких регионах развиваться;
- какие новые продукты разрабатывать;
- через какие каналы, каким клиентам продавать.

Процесс разработки стратегии достаточно подробно описан в литературе по менеджменту. При описании подходов к трансформации бизнес-модели мы будем исходить из того, что стратегия компании определена. Если ее стратегия ошибочна, то никакая бизнес-модель не поможет, какой бы гибкой, сбалансированной и эффективной она ни была. Если же стратегия правильная, то ее успешность зависит от того, смог ли менеджмент изменить бизнес-модель, внедрив изменения и перенастроив ее элементы, чтобы реализовать эту стратегию.

## 2. Структура

Структура представляет собой «квадратики», отражающие функции, полномочия и подотчетность подразделений. Речь идет не только о функциональных подразделениях (отделы, управления, дирекции), но и о коллегиальных (комитеты, комиссии, собрания) и проектных единицах (рабочие группы, проектные офисы). Они также являются важной составляющей организационной структуры.

Структура следует за стратегией. Например, целевой бизнес-портфель активов, их идентичность или разнородность во многом определит задачи и структуру корпоративного центра (от компактной модели фонда прямых инвестиций до полнофункциональной управляющей компании в горизонтально интегрированных группах). Целевые продукты, регионы и клиенты определяют структуру коммерческой дирекции. Характеристика продуктов и размер транспортного плеча повлияют на структуру производства.

## 3. Процессы

Процессы выступают горизонтальным срезом структуры и включают в себя информационные и материальные потоки между подразделениями. Процессы дополняют структуру, обеспечивают ее полноту и завершенность, так как нельзя спроектировать структуру без процессного среза и определения механизмов взаимодействия подразделений.

## 4. Информационные технологии

Информационные технологии отвечают за автоматизируемые операции процесса. Они строятся на основе требований процессов к автоматизации, которые затем оформляются в ИТ-архитектуру компании (какие системы, для каких целей, какими подразделениями используются).

## 5. Вознаграждение, и мотивация

В этот блок входят целевые показатели, которых должны достичь руководители и сотрудники структурных подразделений, оценка результатов и система мотивации. Здесь речь идет о денежной мотивации — размере бонусов, премий, привязанных к достижению целевых показателей. Немонетарная мотивация (например, политика признания, обучения, развития персонала) для целей понимания механизмов трансформации отнесена к блоку корпоративной культуры.

## 6. Персонал и корпоративная культура

Персонал и корпоративная культура — наименее осязаемый элемент системы управления. К нему относятся ценности и убеждения сотрудников, их лояльность и готовность поддержать компанию в трудные периоды, а также мероприятия, которые проводятся в компании, чтобы эту систему ценностей сформировать и поддерживать. Изменение этого элемента — очень длительный, сложный и слабо формализуемый процесс. Единственным способом быстрого изменения корпоративной культуры является смена ее носителей, то есть увольнение одних и прием на их место других сотрудников с новой системой ценностей и убеждений.

### Последовательность трансформации

При проведении трансформации важна последовательность проводимых изменений. После разработки стратегии необходимо провести изменения в организационной структуре. После определения структуры и полномочий подразделений следует спроектировать целевые процессы, определить информационные и материальные потоки между подразделениями. Потом определить новые требования к информационным системам и спроектировать целевую ИТ-архитектуру. После закрепления полномочий и ответственности сотрудников в организационной структуре следует пересмотреть систему мотивации, чтобы она способствовала реализации стратегии, а также соответствовала новым полномочиям и ответственности структурных подразделений. И, наконец, подобрать команду, сформировать систему ценностей и взаимоотношений в организации. Последнее можно запускать сразу, в начале трансформации, или когда изменения начнут «буксовать», а корпоративная культура — их сдерживать.

## МОДЕЛЬ 5 STAR RAY J. GALBRAITH

В модели 5 Star Ray J. Galbraith система управления делится на пять элементов: стратегию, структуру, процессы, вознаграждение, персонал.



«Стратегия» определяет цели и направления развития компании. «Структура» представляет собой распределение полномочий и ответственности. «Процессы» являются информационными потоками между подразделениями. «Вознаграждение» относится к показателям и мотивации сотрудников. «Персонал» — это все, что касается процессов управления человеческими ресурсами (наем, развитие, обучение и т.д.).

#### МОДЕЛЬ 7S MCKINSEY

Согласно модели 7S McKinsey выделяются следующие семь элементов системы управления — стратегия (strategy), структура (structure), системы (systems), совместные ценности (shared values), навыки (skills), сотрудники (staff) и стиль управления (style). Все элементы находятся в тесной взаимосвязи — изменение одного должно сопровождаться изменением остальных.



«Стратегия» является планом развития компании, разработанным на основе анализа внешних и внутренних факторов. «Структура» — это организационная иерархия компании: кто кому подчиняется и как группируются подразделения. «Системы» представляют собой ежедневные операции и процессы, выполняемые сотрудниками. «Стратегия», «Структура» и «Системы» относятся к «твердым» элементам (hard elements) — они легко определяемы и менеджмент может непосредственно на них влиять.

«Совместные ценности» представляют собой корпоративную культуру, отношение сотрудников к работе, компании и коллегам. «Навыки» — это компетенции компании и персонала, его знания, опыт, умения. К «Сотрудникам» относятся люди, работающие в компании, их потенциал и мотивация. «Стиль» — это принципы руководства: как руководитель ставит задачи, контролирует их выполнение и дает оценку сделанного каждым подчиненным. «Совместные ценности», «Навыки», «Сотрудники», «Стиль» являются «мягкими» элементами (soft elements) — их сложнее квалифицировать и изменить.

«Совместные ценности» находятся в центре модели, подчеркивая тем самым, что они являются наиболее важным элементом системы управления.

## Трансформация элементов бизнес-модели

*Одну и ту же проблему можно решить, изменив один или несколько элементов бизнес-модели. Чтобы изменение действительно закрепилось надолго, необходимо изменить максимальное количество элементов одновременно, «взаимувязав» их для выполнения новых стратегических задач.*

Любое серьезное изменение в стратегии компании должно сопровождаться трансформацией бизнес-модели — перестройкой структуры, процессов, ИТ, мотивации и корпоративной культуры. Одну и ту же проблему можно решить, изменив один или несколько элементов бизнес-модели. Покажем это на примере.

### Пример:

Представим следующую ситуацию: финансовый директор группы является авторитарным руководителем и имеет большое влияние на генерального директора. Финансовая служба достаточно многочисленна и акцентируется в основном на контроле деятельности бизнес-единиц и функциональных служб корпоративного центра. Сервисный элемент, функционал центра компетенций (методологическая поддержка бизнес-единиц, организация обмена опытом, проекты по совершенствованию финансовых подразделений бизнес-единиц) практически не развиты. Предположим, в группе меняется генеральный директор, который осознает проблемы изоляции финансовой дирекции, ее излишнюю «заточенность» на контрольных процедурах и бессистемность запросов информации в бизнес-единицы. Проблему можно решить разными способами.

Решением проблемы путем изменения структуры будет, например, разукрупнение финансовой службы — оставить небольшую часть в корпоративном центре и перевести большинство сотрудников в бизнес-единицы. Часть, оставшаяся в корпоративном центре, сосредотачивается на минимальном функционале, связанном с планированием на месяц, привлечением и перераспределением финансирования. Или же генеральный директор может принять решение о разделении сервисной и контрольной функций под разными руководителями.

Решением проблемы через регламентацию процессов будет разработка документооборота между финансовой службой и другими подразделениями корпоративного центра и бизнес-единиц — четкая фиксация количества и срока предоставления документов. Регламентация позволит понизить «произвол» финансистов и сведет к минимуму несистемные запросы.

Решением проблемы путем автоматизации будет внедрение информационной системы, при которой вся информация вводится бизнес-единицами на местах, а финансовая служба анализирует заведенные данные в информационной системе.

Мотивационным решением может стать изменение процедуры оценки и вознаграждения сотрудников финансовой службы. Основным показателем в бонусных картах могут стать отзывы бизнес-единиц: получали ли они помощь от финансовой службы, улучшилась ли их деятельность благодаря проектам, запущенным этой службой.

Наконец, решением проблемы может стать полное изменение сознания и корпоративной культуры сотрудников финансовой службы, инвестирование в их обучение и развитие, а также возможное увольнение тех, кто не сможет перестроиться.

Для разных типов проблем должны использоваться разные инструменты изменения бизнес-модели. Изменение организационной структуры и перераспределение полномочий между подразделениями необходимо, когда есть фундаментальные противоречия в системе управления — неочевидность вклада уровней управления в создание стоимости, дублирование функций, конфликты специализаций, доминирование одних видов деятельности (продуктов/компетенций) над другими. Регламентация является более точечной настройкой — когда нет фундаментальных противоречий в структуре, но существует непрозрачность правил взаимодействия (кто, когда, кому, какую информацию должен предоставлять).

Автоматизация является инструментом снижения трудоемкости процесса, а также повышения его скорости и качества, но только после того, как каждая операция и каждый



участник бизнес-процесса прошли тест на необходимость и достаточность (когда спроектированы целевая структура и целевые бизнес-процессы). Мотивация применяется, когда нужно скорректировать поведение сотрудников, направить их на достижение новых целей и задач. Поскольку под мотивацией здесь имеется в виду денежная составляющая, речь идет об изменении поведения, а не сознания. Последнее относится к области корпоративной культуры и не может быть изменено одновременно.

Что касается увольнения сотрудников, то это крайняя мера. Применяется она в том случае, когда конкретные топ-менеджеры не соответствуют требованиям, предъявляемым новой структурой и целевыми процессами. Изменение корпоративной культуры не относится к тому, что можно поменять преднамеренно, иначе как через увольнение ее носителей. Она изменится сама, в процессе преобразования стиля и методов управления генерального директора.

Элементы бизнес-модели тесно взаимосвязаны. Поэтому и изменение одного должно сопровождаться перенастройкой остальных, и чтобы оно закрепилось надолго, необходимо изменить максимальное число элементов одновременно, «взаимувязав» их для выполнения новых стратегических задач.

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

1. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.
7. Руководство пользователя при покупке или клике.  
Теория Jobs To Be Done.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА /Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о создании базового вовлекающего сценария
- изучить механику вовлечения аудитории и то, как её измерять.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Создание базового вовлекающего сценария	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия



		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.	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. Анализ результатов исследований и принятие решения

Текст лекции.

### 1. Ценность продукта для клиента

Какова ценность продукта для клиента? Обладающий этим качеством продукт востребован потребителем. Он хорошо продается. Любая услуга или товар продается, создавая ценность для клиента. Клиент должен понять, что продукт стоит больше, чем цена.

Что такое ценность?

Каждый человек в повседневной жизни нуждается в массе вещей. Это продукты питания, одежда, обувь, предметы быта. Эти потребности удовлетворяются за счет различных товаров. Покупателем движут две стихии: выгода и ценность. Другими словами, каждый стремится найти нужный товар или услугу и получить их подешевле. Так формируется соотношение спроса и предложения. Ценность продукта или услуги – это оценка потребителем предложенного товара. Ценность – категория относительная. Она зависит от многих показателей:

- насколько сможет товар или услуга удовлетворить потребности;
- от наличия товаров у конкурентов;
- от возможности заменить один товар другим.

Ценность товара можно выразить формулой:  $C_t = P - Z$ , где  $P$  – это преимущества товара, а  $Z$  – затраты. К преимуществам товара относятся: качество, функциональность, надежность и другие характеристики. Затраты – это стоимость, время, риск. Вывод прост: чем больше преимуществ и меньше затрат, тем выше ценность.

Зачем фокусироваться на создании ценности для клиента

Ценность продукта интересует владельца бизнеса, и она приносит прибыль предприятию. У компаний, которые ориентированы на клиента, доход выше. Интересы продавцов к ценности держатся на трех китах.

1. Создание продуктов, удовлетворяющих потребности потребителей. Люди покупают не товары, а решение проблем. Абстрактный товар не имеет никакой ценности. Чтобы она появилась, товар должен удовлетворить потребность. Только понимая, чего реально хочет потребитель, можно создать продукт, который при минимальных затратах будет обладать высшей ценностью.

2. Лояльность клиентов. Если человек доволен приобретенным товаром, он хорошо отзывается о производителе. Лояльность клиента способствует ненавязчивой рекламе. Покупатель просто рассказывает своим друзьям и знакомым о хорошем товаре или услуге. Вслед за ним приходят другие клиенты. Расширяется круг потребителей компании, а одновременно с ним растут доходы.

3. Конкуренция. Чем лучше развита рыночная экономика, тем выше конкуренция. Это естественная борьба за выживание. На ее фоне производители стремятся улучшать свои товары и снижать цены.

Как создать ценность для клиента

Одна из основных причин провала любого бизнеса – это неспособность создавать ценные для клиента продукты. Концепция ценности имеет три компонента, но истинную ценность способен определить только клиент. Компонентами ценности являются:

1. Полезность. Любой товар должен приносить пользу. Это означает, что товар или услуга повысят производительность активов или устранят ограничения. Клиента не волнует снег, который лежит около его дома, но ему важна дорога, которая к нему ведет. Когда эта дорога очищена от снега, человек без проблем добирается до дома. Сокращается время пути, снижается эмоциональная нагрузка. В этом и заключается ценность услуг снегоуборочной компании;

2. Гарантия. Этот компонент говорит о пригодности продукта к использованию. В рамках примера с уборкой снега, клиент должен быть уверен, что, позвонив по телефону, он сможет заказать снегоуборщик. Снегоуборщик приедет точно в назначенное время. Снег будет убран. Если хоть по одному из пунктов будут нарушения, ценность услуги падает;

3. Барьеры восприятия. Из множества аналогичных товаров покупатель выбирает один. Продавцу важно понять, почему это происходит. Поняв, на что ориентировался покупатель в выборе, продавец сможет воздействовать на его восприятие.

Восприятие – сложный процесс. Каждый человек воспринимает предметы по-своему. К критериям восприятия относятся:

- надежность;
- цена;
- функциональность;
- комфортность.

Это далеко не весь список критериев, на которые ориентируется покупатель при выборе товара. Ценность товара может меняться в зависимости от ситуации. Например, здоровый человек постоянно ходит пешком. Он даже не задумывается о другом способе перемещения. Но случилось ему заболеть, идти пешком ему становится трудно. Он сразу вспоминает про общественный транспорт и готов платить за него. Если тот же человек сломал ногу, то он готов перемещаться на такси. А если время играет против его здоровья, то он готов заплатить за скорость доставки в два-три раза больше обычной цены. Искусство продаж – это вечный поиск ценностей клиента. С другой стороны, продажи – это убеждение клиента в ценности товара или услуги.

Как увеличить ценность продукта для клиента

Потребитель выбирает тот товар, который, по его мнению, обладает для него большей ценностью. Поэтому эту теорию называют концепцией восприятия цены. Увеличение воспринимаемой ценности товара зависит от многих причин. Иногда сам продавец мешает покупателю купить товар:

- долго не поднимает трубку телефона, номер которого оставлен для связи с клиентами;
- в магазине создаются большие очереди;
- консультанты недостаточно компетентны.

Повысить вероятность покупки поможет анализ факторов, отталкивающих от торговой точки. Анализировать нужно не только работу компании, но и весь путь товара от производителя до покупателя. Большое значение играет реклама. Цепляющие тексты и заголовки активно привлекают клиентов. Но средства массовой коммуникации следует подвергать постоянному тестированию, выявляя те, кликабельность которых выше.

На повышение ценности услуги для клиента работают хорошие отзывы. Собирать их нужно постоянно. Негативных оценок избежать не получится. С ними нужно работать. Хорошо, если на сайте компании есть обратная связь. В ней следует благодарить покупателей

за положительные отзывы и обоснованно отвечать на негативные. Такая работа способствует установлению доверительных отношений между покупателем и продавцом.

Дайте клиенту больше, чем он ожидает, и продажи увеличатся. Этим правилом уже пользуются многие компании, предлагая бонусы и скидки на дальнейшие покупки. Этот прием действует только в сочетании с остальными. Если клиента плохо обслужили или он получил товар ненадлежащего качества, никакие бонусы не вернут его обратно.

Как увеличить воспринимаемую ценность с помощью маркетинговых приемов

Клиенту важна не цена сама по себе, а ценность, которую он получает за указанную цену. Разница между ценностью и ценой – это выгода. Постоянно снижать цену товара производитель не может. Тогда в силу вступает метод от обратного – повышают ценность. Для увеличения ценности товара существует много способов. Вот некоторые из них.

Преимущества

Покупатель выбирает товар, опираясь на свои представления о его преимуществах. Важно понять, какое качество является преимуществом и максимально его усилить. Преимуществом бытовых товаров часто бывает дизайн. Между двумя одинаковыми электрическими чайниками клиент выберет тот, который, по его мнению, красивее.

Эмоции

Эмоциональная составляющая – важная часть жизни человека. Увеличение ценности товара зависит от его эмоционального восприятия. Пример воздействия на эмоции: в рекламе детского питания звучит фраза о том, что оно не содержит пальмовое масло. Но ни одно детское питание его не содержит. Просто этот производитель грамотно воздействовал на эмоции. Найти способ воздействия на эмоции помогут размышления о том, при каких обстоятельствах совершается покупка.

Цена

Здесь играет роль привычка. Люди привыкли, что высокая цена гарантирует высокое качество. Есть классический пример того, как в одном ювелирном магазине не продавалась коллекция украшений с бирюзой. Хозяйка позвонила продавцу и приказала снизить цену вдвое. Продавец не расслышал и вместо понижения цены увеличила ее в два раза. Коллекция ушла за два дня. Но, играя на цене, следует помнить о целевой аудитории, ее предпочтениях и платежеспособности. Этот способ не поможет реализовать товар, если компания торгует масс-маркетом, а ее постоянные клиенты – люди с низким уровнем дохода.

История

Люди любят сказки. Они воздействуют на эмоции. Воздействие на эмоции повышает ценность продуктов и услуг для клиента, а значит и цену. Хороший маркетолог учтет это фактор и придумает прекрасную историю. В некоторых компаниях создать имидж товару поможет связь с клиентами. Если есть возможность, достаточно собирать отзывы об использовании товара и услуги. Постепенно из них сложится увлекательная история.

Слухи

Цыганское радио – прекрасная помощь в создании имиджа товара. Иначе это называется партизанский маркетинг. Он заключается в том, что специально нанятые люди рассказывают, как бы, закрытую информацию о товаре или услуги. Слушатели передают ее своим друзьям и знакомым. К тому времени, когда товар появится на прилавках магазинов, публика настолько разогрета, что скупает его мигом. В другом варианте можно публично опровергнуть слухи. Например, Ричард Брэнсон публично заявил о том, что его напиток Virgin Colane обладает свойствами виагры – это только слухи. Надо ли говорить о том, что многие захотели убедиться в этом сами.

Дефицит

Если товара мало и его невозможно свободно купить, возникает дефицит. Ценность товара резко поднимается. Достаточно ограничить возможность приобретения товара, и его ценность возрастет. По такому принципу поднимается цена на сахар в период сезонной заготовки ягод и фруктов, а стоимость яиц перед Пасхой. Но ограничить приобретение можно и искусственно. Владелец хлебной лавки во Франции повесил объявление о том, что в одни

руки выдается только два бэгета. Он создал искусственный ажиотаж, но существенно поднял выручку.

### Секреты

Люди любят секреты. Они интригуют, завораживают и снова вызывают эмоции. Секретный продукт становится уникальным в глазах клиента. Компания Кока-кола тщательно охраняет секретный состав напитка, хотя весь секрет лишь в том, что все натуральные компоненты там давно заменены их химическими аналогами. Но, придумав секретный ингредиент, который улучшает вкус, можно оставить конкурентов далеко позади.

### Ценность в SPIN-продажах

Автор техники SPIN-продаж Нил Рэкхем. Суть технологии заключается в том, что продавец задает покупателю вопросы, отвечая на которые он убеждается в ценности товара. Для того, чтобы подвести клиента к осознанию своей выгоды, задаются четыре типа вопросов.

1. Ситуационные. Эти вопросы направлены на установление связи с клиентом и получения максимум информации о его делах. Задавать их следует только тогда, когда информацию нельзя получить другим путем.

2. Проблемные. Это выявление боли клиента. С помощью этих вопросов продавец должен быстро понять, что тревожит посетителя и найти максимально комфортное решение для того, чтобы закрыть его проблему. Автор технологии уверен, что нужно выявить минимум три проблемы, которые способен удовлетворить продукт.

3. Извлекающие. Это своеобразное накручивание покупателя. Вопросы следует задавать так, чтобы клиент осознал, что его ожидает, если проблема быстро не решится.

4. Направляющие. Это вопросы, которые повышают ценность продукта в глазах покупателя. Они строятся по принципу: «Это решило бы вашу проблему?». Направляющие вопросы подводят итог в продаже. Их нельзя задавать в начале беседы.

Беседа начинается с ситуационных вопросов. Они помогают установить взаимодействие. Далее выявляются потребности клиента. Потом обозначается серьезность проблемы с помощью извлекающих вопросов. И тут наступает время направляющей беседы. В конце продавец предлагает решение.

### Цена и ценность

Цена товара – это количественное значение. Она устанавливается на основании ряда факторов и регулируется соотношением спроса и предложения. Цена определяет экономическую значимость товара на данный момент для конкретной категории лиц. Ценность – скорее психологический показатель, измерить, который возможно не всегда. Это происходит потому, что ценность услуги для клиента, так же, как и любого товара, определяется индивидуально.

В определении ценностей играют роль не только личные потребности, но и социальный статус, воспитание и даже текущий момент

### 2. Как определить и разработать ценность новых продуктов.

Как определить ценность новых продуктов.

На рынок слишком много выпускают новых продуктов. Многие из них не генерируют дополнительный проход, даже когда хорошо продаются. Клиенты просто покупают новые продукты вместо старых, но общий объем продаж не увеличивается.

Каждый день в мире запускается множество стартапов. Подавляющее большинство из них закрывается прежде, чем успеет хоть что-нибудь вывести на рынок. Лишь единицы действительно успевают.

Цель запуска новых продуктов и услуг – создание дополнительной ценности для клиентов и, тем самым, выгоды для компании! Поэтому должна существовать четкая причинно-следственная связь между новыми продуктами, использующими самые последние технологии, и дополнительной ценностью для пользователя. Это также верно для новых продуктов и услуг, которые не имеют ничего общего с новой технологией.

Я выделила три категории ценности, чтобы лучше понять, как обеспечить ценность для клиентов и пользователей:

1. Практическая потребность
2. Статус (поддержание и повышение статуса)
3. Удовольствие (получение удовольствия)

Ценность «удовольствия» особенно высока для конечных потребителей и охватывает большинство товаров народного потребления. Я уверен, что для получения дополнительного удовольствия должен присутствовать некий новый элемент. Но не каждый новый элемент способен привлечь спрос. Небольшие изменения товара чаще размывают и снижают ценность, чем доставляют удовольствие.

Организации, наоборот, покупают продукты в основном для удовлетворения практических потребностей! Существуют также товары народного потребления (например, холодильники), которые в основном предназначены для удовлетворения практических нужд, но также несут элемент «удовольствия». Новый дизайн холодильника может привлечь внимание, но решение о покупке в основном будет определяться его практической ценностью и необходимостью.

Главная ценность всех продуктов индустрии моды – статус, но, конечно, элемент удовольствия также присутствует.

Можем ли мы научиться определять заранее, что обеспечит успех новому продукту или услуге?

Принципы, создавая идеи и концепции новых продуктов:

1. Невозможно разработать сильный продукт, если ты ничего не знаешь о клиенте, пользователе, дистрибьюторе. При этом общение с клиентами, пользователями, дистрибьюторами – это не больно, это иногда и приятно (если правильно выстроить коммуникацию).

2. В основе концепции нового продукта находятся гипотезы, которые требуют подтверждения, для этого в первую очередь и нужны маркетинговые исследования. Т.е. проводя исследования, мы не собираем и так понятную информацию, а подтверждаем или опровергаем ранее сформированные гипотезы.

3. Шансы создания по-настоящему сильного продукта многократно увеличиваются, если к процессу разработки приглашаются клиенты, пользователи, дистрибьюторы, внешние эксперты, понимающие проблемы тех, для кого разрабатывается продукт, а также владеющие технологиями.

4. Говоря о проблемах клиентов, пользователей и дистрибьюторов важно понимать, что же такое проблема. В нашем понимании проблема – это дискомфорт, который испытывает человек при недоступных способах от него избавиться. Также важно принимать во внимание такое явление как боль. Боль – это проблема высшей степени актуальности, где клиент готов заплатить любые деньги за её решение. Поэтому успешный продукт должен решать проблемы, а суперпродукт – избавлять от болей.

5. Дизайн продукта – это не только то, как выглядят его интерфейсы. Дизайн – это в первую очередь то, как продукт функционирует и как он взаимодействует с пользователем, клиентом, дистрибьютором.

6. Продукт-менеджер и его команда не должны брезговать созданием прототипов, особенно если речь идёт о прототипах нулевого уровня. На этом этапе дизайнеры-визуализаторы не нужны.

7. Процесс разработки – это итерационный процесс, где, выполняя первую итерацию, психологически нужно быть готовым ко второй, третьей, четвертой и т.д.

8. В ходе одной из итераций продуктовая команда может прийти к выводу, что продукт «не взлетит». И здесь нужно набраться мужества, чтобы отказаться от продукта.

9. Прежде чем продукт станет продуктом, он требует тестирования, начиная со стадии прототипа нулевого уровня, завершая тестированием первого образца. В принципе, тестирование происходит на всём протяжении жизненного цикла продукта, что необходимо для его постоянного совершенствования и поддержания актуальности.

10. Люди не любят и не читают инструкции, вернее читают, но тогда, когда уже что-то пошло ни так, т.е. тогда, когда они испытали отрицательные эмоции от пользования продуктом. Если во время тестирования пользователь не может самостоятельно разобраться с продуктом, продукт нуждается в доработке.

Вывод:

Многие бизнесмены стремятся создать новый уникальнейший продукт. Их вдохновляет то, что конкуренты не могут в этом случае с ними соперничать из-за отсутствия подобного товара.

Успешный выход новинок на рынок определяется множеством важных моментов. Каждый этап процесса разработки всех элементов продукта должен быть осуществлен путем комплексного подхода.

Это даст возможность новому продукту стать востребованным среди покупателей и будет приносить компании стабильный доход.

Понимание ценностей, которые компания предлагает клиенту, это основа успешной деятельности компании на рынке, залог осмысленности ее стратегии и гарантия сильной конкурентной позиции

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

1. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.
2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе МАУА, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА/Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формах и методах обучения персонала
- изучить этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Работа с CJM	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция



		Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
3	Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, их влияние на доверие и эмоции пользователей.	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. Разработка (составление) карты пути клиента.

Текст лекции.

Чтобы пройти «путь клиента», нужно построить Customer Journey Map. Мы расскажем вам, что представляет собой этот инструмент, как его использовать и как составить.

Что такое Customer Journey Map

Customer Journey Map (в пер. с англ. «карта пути клиента») – это схема, отражающая весь путь взаимодействия клиента и бизнеса. Простыми словами, визуализация пути клиента, учитывающая его цели, интересы, мотивы и пр.

С помощью карты можно увидеть все точки касания клиента и бизнеса, понять мотивы покупателя, оценить трудности, которые он испытывает. Использование карты пути клиента понадобится для:

Анализа преимуществ и недостатков маркетинговой стратегии.

Улучшения понимания целевой аудитории.

Поиска способов увеличения конверсии.

Сокращения цикла продаж в воронке.

Улучшения качества обслуживания.

Устранения ненужных точек касания.

Обычно карта оформляется в виде таблицы, столбцы которой отображают шаги покупателя (т.е. этапы взаимодействия с бизнесом), а строки – детальную информацию о каждой стадии.

Как построить CJM

Построение CJM включает в себя несколько этапов:

1. Сбор информации о клиенте

В первую очередь, вы должны изучить свою целевую аудиторию и составить портрет клиента – его демографические характеристики, интересы, доход и так далее. Рекомендуется отталкиваться от реальных данных, например, из CRM-системы.

Разумеется, один и тот же продукт могут покупать совершенно разные клиенты. Поэтому вы можете пойти двумя путями:

Составить усредненный портрет клиента и формировать на его основе одну карту

Использовать множество портретов клиента и формировать на их основе соответствующее количество карт

Первый вариант менее точен, чем второй. Однако он требует меньше ресурсов, поэтому используется в большинстве компаний.

2. Поиск точек соприкосновения

Потенциальный клиент может получить информацию о вас разными способами. Каналы взаимодействия можно разделить на 2 группы:

Онлайн.

Офлайн.

В первую группу будут входить ваш сайт, мобильное приложение, электронная почта, социальные сети, реклама в интернете. Во вторую – личные встречи, посещение магазина или офиса, наружная реклама, реклама по ТВ или радио и пр.

Анализ точек соприкосновения стоит вести на основе реальных данных – например, из Яндекс.Метрики, SimilarWeb. Также можете устроить мозговой штурм, провести опрос среди целевой аудитории или заказать маркетинговое исследование.

### 3. Построение пути клиента

Теперь необходимо построить дальнейший маршрут клиента – из каких этапов он состоит, какие действия предпринимаются клиентом для перехода на следующий этап, какие эмоции он при этом испытывает и т.д. На данном этапе можно использовать обычные схематические зарисовки или же специальные инструменты визуализации (о них ниже).

Например, при посещении сайта интернет-магазина клиент:

Просматривает общий ассортимент товаров и ищет подходящие

Изучает карточки товаров.

Кладет товары в корзину.

Оформляет заказ.

Оплачивает покупку.

Из таких этапов и состоит примерный путь клиента интернет-магазина.

### 4. Определение критических точек и барьеров

Наконец, вы должны определить трудности, с которыми сталкиваются клиенты при переходе от одного этапа к другому. В нашем примере в их число может входить отсутствие фильтров при поиске товаров по каталогу, сложный процесс оплаты, отсутствие некоторых способов оплаты и так далее.

Инструменты для создания карты пути клиента

Карта пути клиента может быть создана в аналоговом или цифровом формате. На начальном этапе работы над картой проще всего использовать обычную доску и маркеры со стикерами. Однако для эффектной презентации CJM лучше воспользоваться графическими редакторами или специальными сервисами.

Среди самых популярных инструментов можно выделить:

Google Таблицы. Простой инструмент, с помощью которого вы можете в столбцах расписать этапы взаимодействия с бизнесом, а в строках – конкретные шаги, мысли, эмоции, которые предпринимает или испытывает клиент.

Adobe Photoshop. Популярный графический редактор, с помощью которого можно не только составить схему взаимодействия, но и украсить ее иллюстрациями. В качестве более простой альтернативы можно использовать Paint.

Touchpoint Dashboard. Специальный инструмент для создания карт пути клиента. Имеет встроенный макет.

CJM шаблон

Универсальная карта пути клиента может выглядеть следующим образом:

CJM

В верхней части CJM располагается портрет вашего клиента (1) и точки взаимодействия с бизнесом (2). Эти поля заполняются в первую очередь. После этого вы определяете этапы взаимодействия клиента и компании (3), а также прописываете конкретные действия клиента (4) на всех этапах. Также для каждого этапа вы прописываете мысли (5) клиента и визуализируете его эмоции (6). Наконец, вы определяете критические точки и барьеры (7), а также возможности (8) по их устранению.

В результате вы сможете наглядно проследить путь клиента от первого знакомства с вашей компанией до покупки продукта с учетом всех его действий, мыслей и эмоций на каждом этапе, а также выявить барьеры и способы их устранения.

Карта пути клиента, как и другие инструменты, должна использоваться регулярно. Если вы составите ее один раз – то сможете использовать не более 1-2 месяцев, после чего она утратит свою актуальность. Необходимо регулярно обновлять Customer Journey Map, вносить корректировки, определять новые каналы взаимодействия с клиентами.

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

1. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.
10. Слои пользовательского
11. Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН / Тема 4.1 Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения баланса интересов пользователя и бизнеса.
- изучить методы построения карты пути сотрудников.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. _____ Баланс интересов пользователя и бизнеса. 2. _____	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Карты пути сотрудников.	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. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

### Текст лекции.

Сегодня очень много говорят о важности клиентского опыта. Однако мало кто задумывается об опыте сотрудников. Клиентов принято считать движущей силой бизнеса. Но представьте, что будет, если сотрудники компании не выйдут на работу или начнут игнорировать часть обязанностей. Во многих случаях это станет катастрофой. Мы в Open Academy решили затронуть тему создания лучшего опыта для сотрудников и поговорим о таком инструменте, как Employee Journey Map.

#### Что такое Employee Journey Map

Employee Journey Map (EJM) переводится, как «карта путешествия сотрудника». Это инструмент, который графически представляет путь сотрудника — от момента приёма на работу до увольнения или на определённом отрезке пути. Карта сотрудника содержит информацию о важных моментах, «болевых» точках, проблемных местах, особенностях перехода от этапа к этапу.

Employee Journey Map — это визуализация опыта взаимодействия сотрудника с компанией. Основой для создания EJM становится жизненный цикл сотрудника, точки его взаимодействия с компанией, ключевые моменты в карьере, личные впечатления.

#### В чём ценность EJM

Вот несколько причин, почему опыт сотрудников важен для любого бизнеса:

Вовлечённость сотрудников = успех клиентов. Вовлечённые сотрудники гораздо лучше исполняют свои обязанности и реже покидают компанию. Это положительно отражается на опыте клиентов.

- Проблемы с сотрудниками обходятся дорого. Здесь речь не только о деньгах. Клиенты взаимодействуют не с руководителями, а с сотрудниками. И если сотрудник нечаянно или намеренно допускает ошибку, это может негативно отразиться на репутации компании, лояльности аудитории, отношении клиентов.

- Сарафанное радио улучшает процесс найма. Точно также как клиенты делятся впечатлениями о компании, сотрудники обмениваются мнениями. Положительные отзывы от бывших и действующих сотрудников помогают привлечь в компанию талантливых специалистов.

Грамотно составленная EJM помогает изучить опыт взаимодействия сотрудников с компанией, проанализировать ключевые моменты в найме, адаптации и развитии, выявить проблемные области и продумать улучшения.

#### Как составить Employee Journey Map

Процесс создания Employee Journey Map предполагает глубокий анализ поведения сотрудников и детальное изучение их опыта. Вот что нужно сделать:

Определите период, который будете изучать (весь путь сотрудника или определённую часть пути).

1. Установите ключевую группу сотрудников для исследования (по сегментам или должностям).

2. Выясните основные этапы пути для выбранной группы сотрудников. Например, в процессе найма это — изучение вакансии, подача резюме, собеседование, приём на работу, адаптация и прочее.

3. Определите ключевые точки соприкосновения с компанией. К примеру, для найма это может быть отправка отклика на вакансию, первое онлайн/телефонное собеседование, первый день на работе, знакомство с командой и т. д.

4. Установите основные информационные потребности и вопросы, с которыми сотрудник сталкивается в ключевой точке взаимодействия. Например, какой информации не хватает потенциальному кандидату для подачи заявки на вакансию, или какие вопросы чаще всего задают на собеседовании.

5. Выберите инструменты измерения и показатели для каждого этапа. К примеру, можно оценивать показатель удовлетворённости сотрудников по шкале от 0 до 10.

6. Соберите количественные и качественные данные. Здесь вам пригодятся данные статистики и аналитики. Например, для процесса найма вы можете установить такие сведения, как количество откликнувшихся на вакансию людей, число отобранных претендентов, соотношение релевантных и нерелевантных резюме, сложность прохождения собеседования и т. п.

7. Соберите данные о реальном опыте сотрудников. Для этого опросите сотрудников из выбранной категории, наблюдайте за поведением действующих сотрудников в процессе исследуемых этапов, поговорите с бывшими сотрудниками.

8. Установите проблемы и возможности. К примеру, проблемой может быть то, что на этапе изучения вакансии претенденты не видят существенных отличий от конкурентов. Возможность может выражаться в поведении онлайн-собеседования вместо посещения офиса.

9. Определите ответственных лиц за каждую проблему или возможность. Даже если за выполнение действий отвечает несколько человек, у них должен быть один руководитель.

10. Визуализируйте информацию. У вас будет довольно много информации, поэтому целесообразно представить её наглядно.

11. Найдите решения для проблемных моментов и отслеживайте их реализацию. Подумайте, как можно улучшить опыт сотрудников. Разработайте стратегию реализации улучшений. Отслеживайте динамику изменений и результаты по итогам определённого периода.

Аналогичный процесс стоит провести для каждого важного сегмента сотрудников в вашей компании.

Какие инструменты понадобятся для создания EJM

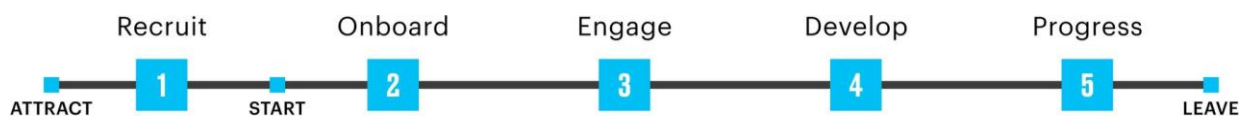
Вам необязательно использовать специальное программное обеспечение, чтобы составить Employee Journey Map. Необходимый минимум инструментов:

Бумага и ручка. Вы можете вручную нарисовать путь сотрудника, и отмечать точки соприкосновения в момент интервьюирования сотрудников.

- Любой табличный редактор. Обычный Excel подойдёт для сбора информации и совместной обработки данных. В таблицу вы внесёте все собранные данные: информацию из статистики, результаты интервью, итоги наблюдений и прочее.

- Инструмент визуализации данных. Например, Miro, Easel.ly, Conceptboard или обычный лист, на котором можно нарисовать путь сотрудника.

Нет никаких стандартов, как должна выглядеть Employee Journey Map. Покажем несколько примеров визуализации. Например, это может быть максимально простая схема:



Можно выполнить EJM в формате строгой таблицы:

	Candidacy	Onboarding	Performance	Growth		Exit	Post-Exit
Objective	Find a job	Understand organization, role and goals	Achieve goals, contribute, and receive recognition	Learn, grow and achieve personal satisfaction		Depart organization	Refer and/or return to organization
Employee Experience	Submit Resume	Meet & Greet	Management	Learning	Coaching	Exit strategy	Refer
	Offer/Rejection	Benefits overview	Recognition	Development	Internal opportunities	Termination	Return
	Interviews	Objective and Role Review	Co-worker relationships	Succession planning		Resignation	

Визуализируйте ЕЖМ, чтобы всем ответственным лицам было понятно, что на ней изображено и как это интерпретировать.

Цель карты путешествия сотрудника — определить путь, по которому движутся ключевые сотрудники и затем разбить этот путь на отдельные элементы, чтобы понять, как происходят соприкосновения с компанией. Карта помогает понять чувства, эмоции и вопросы, возникающие в точках соприкосновения. Понимание состояния сотрудника на всём протяжении пути позволит создать наилучший опыт, который соответствует ожиданиям компании.

### Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН / Тема 4.2  
Проверка новых решений и внедрение в бизнес - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы приёма Reframing Method, в общении с клиентом.
- изучить процессы: описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.

4. Структура лекционного занятия.

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



1	1. _____ Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Приём Reframing Method, в общении с клиентом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

### Введение.

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

### 1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

#### Текст лекции.

Рефрейминг — это прием, очень распространенный в НЛП. Предназначен для того, чтобы менять отношение собеседника к теме беседы просто благодаря перестановке акцентов и изменению контекста. Согласитесь, это очень часто нужно в общении с потенциальными покупателями.

Что же такое рефрейминг в продажах, как он работает и как им грамотно пользоваться? Поговорим об этом в нашем материале.

#### **Что такое рефрейминг**

Все наши стремления и цели внутри нас. Но мы живем в обществе, которое нас окружает. Наша задача — связать эти стремления с событиями в мире. Для этого мы используем смысл (значение). То есть той или иной ситуации в окружающей среде приписывается смысл, связывающий воедино ценность с событием.

Вот почему смыслы так важны в нашей жизни. События извне мы связываем с нашим внутренним миром только благодаря тому, что приписываем им определенный смысл.

- Человек косо на меня посмотрел — он меня презирает.
- Если сотрудник систематически опаздывает, значит, не ценит свою работу.
- Если я пробегу 5 километров, значит, готов к марафону.

«Осмысление», то есть придание значения всему подряд, — процесс очень иррациональный, субъективный и малопонятный. Особенно, когда не вы приписываете эти значения. Но желание повлиять на данный процесс весьма сильное, поскольку мы хотим, чтобы смыслы были такими, какие нам нужны.

Данный процесс также можно назвать оценкой. То есть оцениванием, связанным с ценностями. И вот тут как раз появляется рефрейминг. Отличная модель игры со смыслом и изменения оценки событий.

Основы рефрейминга сформировали Ричард Бендлер и Джон Гриндер. Перед созданием новых психологических приемов они достаточно долго следили, как работают психотерапевты, и выделяли интересные тренды. В результате их работы появилась новая психологическая технология, которая позволила переосмыслить тяжелые события и свое поведение, чтобы начать смотреть на них позитивно, а не негативно.

Термином «рефрейминг» (англ. frame — рамка) называют совокупность приемов в современной позитивной психологии, НЛП, которая означает перестройку или переосмысление восприятия, поведения, мыслей и в итоге избавление от разрушающего

(тревожного) поведения. Методы рефрейминга часто используют в бизнес-технологиях для выведения компаний на более качественную ступень развития.

Для рефрейминга личности используют речевые стратегии. Воздействие слов и затрагивание карты ценностей меняют представление человека о своих качествах и сформировавшейся неприятной ситуации.

### **Как работает рефрейминг в продажах**

Рефрейминг в продажах выгоден как клиенту, так и продавцу. Первый задумывается о том, что предложение выгодное, а второй может по-новому посмотреть на деятельность, продукт и покупателя. Допустим, у сотрудника снижается стимул, когда он работает со сложным заказом. Рефрейминг же помогает понять, что трудности в повышении профессионального уровня неизбежны. Если сотрудник успешно решит сложную задачу, то заработает уважение коллег. А, как известно, самый «тяжелый» клиент, как правило, превращается в самого преданного компании покупателя.

Вот в каких вариантах может использоваться рефрейминг в продажах:

- акцент на выгоду («на продукт нет скидки, но зато у нас он стоит дешевле, чем в других магазинах»);
- альтернативные вопросы (продавец обращает внимание клиента на преимущества продукта или услуги: зачем платить больше за известную фирму, если можно купить такой же товар дешевле с более расширенным функционалом?).

Суть рефрейминга — изменение картины в рамке, то есть события в одной и той же ситуации. Иными словами, это метод переоценки ситуации с негативного восприятия на положительное. Знаете притчу про восточного государя, который увидел сон, где он потерял абсолютно все зубы? Он позвал к себе толкователя снов и услышал от него, что властелин потеряет всех близких людей. Государь разозлился и приказал посадить толкователя в темницу, а потом позвал другого провидца. И тот сказал, что государь переживет всех своих родственников. Такое толкование пришлось по душе государю, и он щедро отблагодарил провидца. И первый, и второй толкователи сказали одно и то же, но в разном контексте. В результате второе толкование было принято положительнее, чем первое.

Рефрейминг нужно активно применять в обычной жизни, а также в работе, переговорах, продажах, рекламных сообщениях, деловых спорах.

У продавца, который ведет переговоры с целью продажи того или иного продукта, всегда есть возможность изменить негативное мнение клиентов на позитивное, используя рефрейминг.

Предположим, покупатель говорит, что ваш продукт очень дорогой по сравнению с конкурентами. Вы можете сказать: дело в том, что для изготовления товара применялись более качественные материалы немецкого производства (если, конечно, это правда). Или, например, покупатель говорит, что туфли очень дешевые, соответственно, некачественные. Ответьте, что, купив дешевые туфли, вы без сожаления расстанетесь с ними через несколько месяцев и купите новые.

Когда вы помогаете покупателям поменять ситуацию в рамке, вы даете им возможность по-новому взглянуть на негативные для них стороны предложения.

### **Как завоевать доверие клиента, используя 3 главных правила рефрейминга в продажах**

#### **1. Соглашайтесь с собеседником**

Помните фильмы со Стивеном Сигалом, в которых он сверхпрофессионально и виртуозно уворачивался от ударов соперников? В основе его успехов лежали принципы айкидо, борьбы, где для отражения удара не ставят блоки, как в боксе. Успех основан на использовании энергии противника против него же.

Этот способ эффективно работает и для убеждения. Не противоречьте оппоненту: соглашайтесь и поддерживайте его точку зрения. Стройте весь алгоритм общения с покупателем так, чтобы в ходе беседы он сам себя убеждал своими же рассуждениями.

Отвечая на любое возражение покупателя, говорите: «Да, понятно». Например, клиент говорит, что сейчас не может позволить себе покупку. Отвечайте: «Да, понятно, финансовое положение у всех разное». Человек говорит, что уже работает с поставщиком. И снова мы с ним соглашаемся: «Да, понимаем. Все работают по уже налаженным каналам».

## **2. Добивайтесь ответного согласия в мелочах**

После того как вы согласитесь с покупателем, переходите к ряду вопросов, на которые собеседник ответит положительно.

Например, вы продаете семена. Менеджер вашей компании озвучил предложение, на что покупатель сказал об очень высокой стоимости. Ответить нужно так: «Да, цена — важный параметр». Но далее задать следующий вопрос: «Что для вас в приоритете — бесплатная доставка или превосходная всхожесть семян? Интересна ли вам проверка семян в лабораториях, с практическим испытанием на опытном поле?»

Безусловно, для покупателя важна и бесплатная доставка, и хорошая всхожесть семян. Наша задача — не получить отрицательный ответ. Например: «Важно ли для вас, чтобы продукт всегда был в наличии и поставлялся в больших объемах?» — «Конечно».

«Вам важно, чтобы поставщик не просто обогащался за счет вас, но и решал затруднительные вопросы с оргструктурами, обладал хорошим опытом и отличной репутацией на рынке?» И снова услышите положительный ответ.

Такое воздействие позволяет рефреймингу запускать процессы в подсознании у вашего клиента. Ведь когда человек слышит слово «нет», в его головном мозге зарождается одна химическая реакция. И абсолютно иная формируется, когда он слышит «да». Человеческий мозг — сложная структура, но эти процессы стопроцентно доказаны.

Важно: формулируйте вопрос так, чтобы собеседник не начал сомневаться и думать, будто вы уже знаете его ответ. Также не задавайте прямые вопросы, ответы на которые очевидны, допустим: «Цените ли вы свое здоровье?», «Хотите ли быть счастливым?»

## **3. Предлагайте свои услуги и продолжайте работать с возражениями**

Далее менеджеру следует спросить: «Хорошо, правильно ли я вас понимаю? Если предприятие обеспечит минимум 80 % всхожести семян, перед этим расфасовав их и поставив бесплатно, то может рассчитывать на сотрудничество с вами? В этом случае в нашем лице вы обрели надежного партнера». Опыт показывает, что, как правило, хватает буквально 4 ответов, чтобы собеседник поменял свою изначальную позицию о товаре или организации.

Работать с возражениями могут научиться, пожалуй, все. Но не устанавливайте жесткие шаблоны. Эксперты рекомендуют заучивать около 25 классических возражений, и когда появляются новые, просто обсуждать и уточнять их на тренингах.

Бывает, что клиент задает определенные трудные вопросы, на которые продавец находит прекрасный ответ. В данном случае его опыт начинают перенимать другие.

Бороться с возражениями рекомендуется по общим правилам:

- Позвольте клиенту высказаться.
- Если есть возможность, не допускайте дискуссий в беседе.
- Оттягивайте обсуждение цены.
- Найдите в возражениях моменты, с которыми согласны сами.
- Не говорите клиенту, что он не прав.
- Заранее составьте список вероятных возражений.
- При сложных возражениях попытайтесь переключить внимание на собеседника.
- Будьте оптимистично настроены. Возражение можно воспринимать как сигнал к желанию клиента к сотрудничеству.

Пример подобного разговора по этим правилам:

Иногда даже профессионалы с богатым опытом не могут продавать. В таких ситуациях важно оставить для себя шанс вернуться к беседе через какое-то время, снова позвонить потенциальному покупателю и обсудить эту тему.

Допустим, вы можете сказать клиенту, что предоставите ему важную и ценную информацию. Скажите, например, что вам известны способы снизить сумму поставок

крупных партий товара и вы готовы об этом проинформировать. Или же вы знаете интересную программу по поддержке малого предпринимательства и готовы прислать ее по электронной почте. Предложения, связанные с ростом прибыли и сокращением производственных затрат, интересны всем, а потому это беспроигрышный вариант удержать внимание клиента.

Если вы имеете дело с более опытным переговорщиком, просто признайте это и перейдите на формат беседы «ребенок — родитель». Спросите, как он сумел достичь успеха в продажах (хорошо, если разговор не затрагивает напрямую текущую деятельность), какие тренинги посещал, какую читал литературу. Люди всегда охотно рассказывают о своей профессиональной подготовке и постепенно раскрываются. Вы же в свою очередь получите ценную информацию для успешных будущих продаж.

В переговорах рефрейминг можно применять довольно успешно. К примеру, чтобы:

- убеждать собеседника принять вашу позицию;
- работать с его возражениями;
- демонстрировать выгоды вашего предложения.

Как это действует? Почему клиент меняет свое мнение? Заставить человека поменять точку зрения можно только благодаря грамотным и своевременным приемам. Рефрейминг в продажах — это и очень легкий, и одновременно сложный инструмент. Сами по себе его приемы легкие и эффективные. А вот использовать их и вписать в беседу максимально естественно зачастую трудно, особенно новичкам. Здесь необходимо знать невербальные приемы, методы подстройки к клиенту и иметь чувство времени (понимать, что и когда говорить). Однако все приходит с практикой.

Расскажем о самих приемах.

### **1. Позвольте клиенту оценить предложение под другим углом**

Большая часть людей живет по стереотипам, которые трудно побороть. Попробуйте сыграть в одну психологическую игру: попросите человека как можно скорее ответить на вопросы одним словом. Вопросы следующие: известный поэт, фрукт, часть лица. Интересно, что 8 из 10 человек отвечают так: Пушкин, яблоко, нос. Для эксперимента попробуйте ответить сами. Результаты показывают: мышление большей части людей стереотипное.

В бизнесе тоже немало стереотипов. Следовательно, и возражения, с которыми мы, как правило, сталкиваемся, стереотипны. Это «дорого», «там предлагают лучше» и т. д. Рефрейминг как раз призван разрушать стереотипы.

Ложным возражением называют возражение покупателя, используемое им как маскировку истинных причин, по которым он не желает контактировать с продавцом.

Вы можете заранее предугадать ответы на эти возражения и подготовить нечто такое, что можно продемонстрировать покупателю в противовес его точке зрения, тем самым склонив на свою сторону. Иными словами, ваша задача — помочь клиенту разглядеть ваше предложение с других, более выгодных сторон.

Попробуйте самостоятельно попрактиковать рефрейминг с данным приемом на таких возражениях, как:

- Скидки отсутствуют.
- Есть отсрочка платежа, но товар не выдается под реализацию.
- Товар очень дорогой, в регионе его почти никто не покупает.
- Товар дешевый и непрестижный.
- У продукции небольшой срок годности.
- Дороже, чем продукция другого производителя (но период эксплуатации больше).
- Дороже, чем продукция конкурентов, но, используя ее, можно сэкономить на другой.
- Отсутствуют рекомендации российских покупателей (сложное оборудование, фармацевтика).

Наверное, это самый технически легкий метод рефрейминга в продажах: он схож со взвешиванием или компенсацией определенного минуса весомым плюсом. Его типичная формулировка: «дорого, зато качественно».

Лучше детально продумайте, какие достоинства товара могут перевесить его недостатки, и подайте их, используя «ЗАТО»:

- Смартфон крупный (как правило, такой размер воспринимают как недостаток), ЗАТО оснащен большим дисплеем и удобными кнопками.
- Стоимость высокая, ЗАТО вы получаете полную комплектацию и все необходимые вам дополнительные преимущества.
- Вы платите сразу больше, ЗАТО в результате экономите (к примеру, при сравнении подписки на газету с розничной покупкой).

Попробуйте применить этот прием рефрейминга на следующих фразах:

- Работа только с предоплатой.
- Товар не укомплектован дополнительными аксессуарами.
- Монитор очень маленького размера.
- Этот товар совершенно не рекламируется (с позиции конечного покупателя).
- Этот товар совершенно не рекламируется (со стороны посредника).
- Доставка занимает очень длительное время.
- Техника чересчур сложная (конечный покупатель).
- Техника чересчур сложная (посредник).
- Продукт «не раскрученный» (посредник).
- Никто из моих знакомых не использовал товар.

### **3. Преподнесите информацию в другом контексте**

Рефрейминг в продажах этого вида основан на сравнении одного предмета с другим, благодаря чему клиент воспринимает его иначе. Не раз проводился такой эксперимент: фокус-группе показывали геометрическую фигуру, а рядом с ней ставили ее копию размером побольше. Люди видели ту же фигуру, но на отдельном листе бумаги. Обеим группам предстояло на глаз определить, какого она размера. Технически обе группы были подготовлены одинаково. Большая часть людей, рассматривавших фигуру рядом с большей, воспринимали ее размер как меньший в сравнении с участниками экспериментальной группы. То есть благодаря выбору определенного ряда для сравнения мы можем сделать так, чтобы собеседник иначе воспринимал фигуру.

Зачастую покупатель видит продукт или услугу только в одном контексте. Но что, если сделать контекст более подходящим? Покупатель начнет иначе относиться к товару. И если вы убедительно преподнесите информацию и знаете, что говорите, вполне возможно, он вообще забудет о своих начальных возражениях и оценит все преимущества товара, о которых вы ему говорите.

По контексту рефрейминг может выглядеть уместно и эффективно, если вы:

- сравните его с товаром не подешевле, а подороже. Уместно использовать любой ряд, выгодный для сравнения (это могут быть характеристики, связанные с качеством, сервисом и т. д.);
- с самого начала предложите более жесткие условия или высокие цены, чтобы в будущем предлагать уступки, которые сформируют максимально положительное восприятие у клиента и заставят его думать, что это наилучший вариант из представленных ранее;
- будете использовать метод «недостатков». Покупателю указывают и позиционируют как недостаток определенное несущественное для него свойство товара или услуги, а затем демонстрируют важное достоинство, которое на фоне маленького минуса смотрится очень выигрышно;
- будете демонстрировать товар (вспомните эксперимент с фигурами).

### **4. Задавайте альтернативный вопрос**

Помните старый советский фильм «Подкидыш», где героиня Фаины Раневской произносит уже классическую для нас фразу: «Муля, не нервируй меня!»? Эта героиня,

стремясь убедить потерявшуюся девочку отправиться с ними на дачу, выстраивает вопрос так: «Что ты хочешь — с нами на дачу или чтобы тебе здесь голову оторвали?» То есть поехать на дачу, может, и не так заманчиво, но по сравнению с озвученной альтернативой — вполне ничего.

То есть последний вид рефрейминга, который мы предлагаем, — работа на контрасте, прием, который позволяет выделить именно то, на что клиент должен посмотреть в первую очередь.

Этот прием достаточно распространен в продажах. Его преимущество в том, что он может быть использован как для выявления потребностей, так и при переходе к сделке. Суть в том, что вы не задаете вопрос, с которым покупатель может согласиться или нет. Вы предлагаете на выбор два варианта, которые устроили бы обе стороны. Как правило, покупатель так и делает — выбирает понравившийся.

### **5. Пользуйтесь коннотациями**

Коннотацией называют дополнительный смысловой или эмоциональный оттенок слова или высказывания. К примеру, коннотация слова «дорогой» — «ценный». При использовании этого приема в разговоре с покупателем вы, как правило, отвечаете положительной коннотацией на его негативную реплику. За счет этого меняете его мнение на противоположное.

Существует лишь три пути (или целых три): обязательство и договоренность / вам придется и вы можете / проблема и вопрос, который мы можем обсудить. Ваша задача — формулировать фразы так, чтобы у клиента сформировалось выгодное вам восприятие.

Использование нейросетей в продвижении сайтов — это новый и перспективный подход, который позволяет повысить эффективность SEO-оптимизации и улучшить ранжирование сайта в поисковой выдаче.

Мы подготовили подборку нейросетей, которые позволяют оптимизировать процессы продвижения сайта в пяти направлениях:

- Техническое состояние сайта.
- SEO.
- Сбор семантики сайта.
- Создание полезного контента.
- Работа над конверсией.

Данные нейросети помогут увеличить количество заявок и продаж с сайта минимум в 2 раза.

- Начните выявлять проблемы

Подобных приемов рефрейминга очень много. Например, объективные — метод мозгового штурма, сбор статистики, особые техники исследования, информация по уровню и скорости выполнения, эффективность по определенному отрезку времени, выявление «болевых точек» и т. д.

Очень внимательно относитесь к субъективным приемам выявления проблем с использованием рефрейминга, в основе которого лежат чувства, индивидуальный подход, ощущения, личностное поведение, каскад реакций, интуиция. Именно из них состоит невидимая, но очень существенная ткань любой проблемы.

Если творчески подходить к использованию указанных приемов, то эффект от них всегда будет лучше, чем может дать любая аналитика.

В зависимости от ситуации нам необходимо сформировать перечень «симптомов», с которым мы в дальнейшем будем работать по техникам рефрейминга.

Допустим, в случае словесной перебранки между руководителем и подчиненным список может быть таким:

1. руководитель был не в настроении;
2. работник не сдал проект в срок и не предупредил об этом начальство;
3. сотрудник не мотивирован к работе;



4. руководитель задерживает заработную плату и не платит премии;
5. работник некомфортно чувствует себя в коллективе.

Этот перечень очень важен для выявления основной сути проблемы с применением методов рефрейминга.

Есть определенные **пограничные ситуации**, которые еще не составляют проблему. В них содержится одинаковое количество позитивных и негативных «симптомов». В таких ситуациях важно использовать указанные нами методы рефрейминга — для достижения баланса и во избежание перевеса негативных «симптомов».

Такая ранняя профилактика позволяет извлечь большую пользу из ситуации и превратить ее в новую рамку с положительным списком.

Каждый найденный симптом скрывает в себе не одну проблему. Рефрейминг призван вычислять их и срочно находить решение.

Чтобы выявлять проблемы, вы можете пользоваться разными методами. Это и статистический справочник, и смысловой анализ симптомов, и опросники, и разные эталонные критерии. Впоследствии проблемы можно решать с применением определенного способа рефрейминга, а лучше — с сочетанием различных приемов.

- **Проанализируйте ключевые слова**

Нередко люди выражают одно и то же действие, используя разные слова. Метод анализа ключей в рефрейминге предполагает поиск большого числа выражений с похожим значением, из которого выбирается только одно, понятное абсолютно всем. Потом используют только это выражение или слово, и решение проблемы значительно упрощается.

Такой прием рефрейминга помогает выявить разные точки зрения, которые необходимо дополнительно раскрыть с позиции смысла. Скрытые сравнения или наречия, к примеру «быстрее» или «медленнее», «хуже» или «лучше», не пройдут через фильтр метамоделей.

Метамодель прекрасно дополняет технику анализа ключей в рефрейминге, которая помогает выявить неправильные речевые обороты благодаря восстановлению связи языковой конструкции и опыта, выражаемого ей.

- **Проанализируйте, почему возникает проблема**

Зачастую этот прием рефрейминга позволяет сразу решить проблему, так как самое главное в устранении негативной ситуации — верно установить причину, а затем тщательно ее проанализировать. Нередко причины появления проблем называют «фактором ограничения».

Приведем пример рефрейминга при таком анализе. Есть негативная ситуация — работники компании не мотивированы. Симптомами могут быть их лень и рассеянность. Проанализировав причины, с помощью рефрейминга мы можем выявить определенные критерии: руководитель не поощряет персонал при помощи бонусов и премий, когда тот выполняет план, персонал работает в некомфортных условиях, заработная плата не индексируется последние два года, начальник «себе на уме», в коллективе царит неблагоприятный климат и т. д.

Что такое фактор ограничения? Это, например, страх увольнения, спровоцированный всего лишь безосновательными слухами.

Для начала нужно заявить сотрудникам, что слухи об увольнении не имеют под собой реальной базы. Если же все дело в финансовых выгодах, следует разработать систему бонусов и поощрений, выгодную как для компании, так и для работников.

Фактически чем глубже удастся погрузиться в определенную проблему, тем успешнее получится ее решить приемами рефрейминга.

Иногда очень помогает анализ прошлого опыта разрешения подобных ситуаций. Не исключено, что именно из-за него она повторилась вновь. Если на одном из собраний было сказано о моментальном увольнении работников в случае невыполнения плана с целью испугать персонал, то это могло сказаться на их работе и спровоцировать негативные слухи. Например: «В этой организации сразу же увольняют из-за малейшего промаха». Новые

сотрудники будут помнить этот слух, не получат достаточной мотивации, и результат их работы окажется неэффективным.

- **Выполните хронологический анализ**

Если исследовать причину только в настоящем времени, то на результате рефрейминга это может сказаться отрицательно. Одно неправильное решение — и эта же негативная ситуация повторится. Причины их возникновения сравнимы с цепной реакцией: одно порождает другое. Смысл подходящей техники рефрейминга, хронологического анализа, заключается в выявлении четкой закономерности развития ситуации с самого начала и до сегодняшнего дня.

- **Проанализируйте ситуацию с помощью вопроса «почему?»**

Так как вариантов выявления проблемы существует очень много, например НЛП, или методы нейролингвистического программирования, то можно заблудиться и утонуть в проблеме еще больше, чем на начальном этапе. Здесь необходимо констатировать негативный факт, после чего получается ответить, почему так случилось.

Этот прием рефрейминга повторяет способ хронологического анализа, но обладает определенными нюансами. Суть его в том, чтобы признать негатив и впоследствии повторить смысловую конструкцию «...что вызвано следующими причинами». Например: «Проект не был сдан вовремя, что вызвано следующими причинами», «От клиентов поступило множество жалоб, что вызвано следующими причинами», «Смирнов постоянно опаздывает на работу, что вызвано следующими причинами» и т. д. Использование этой простой техники дает возможность постепенно добраться до основной сути проблемы.

То есть благодаря описанным методам рефрейминга вы можете качественно решать всевозможные проблемы, связанные с управлением компанией.

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

1. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

**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. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

3. Цели занятия.

- сформировать знание о функции сервис-дизайна.
- изучить методики анализа бизнес-процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Функции сервис-дизайна.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Бизнес-процессы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.

4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об исследовании клиентского опыта.
- изучить технологии подготовки и проведения глубинного интервью

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Исследование клиентского опыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Карта стейкхолдеров.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Подготовка и проведение глубинного интервью	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. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

## **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1**

### **Форма практического задания: написание реферата**

#### **Перечень тем рефератов раздела 1:**

1. Технологии репозиционирования товаров.
2. Кастомизация товаров.
3. Ревитализация товаров.
4. Факторы и критерии конкурентоспособности товаров.
5. Методология и методы оценки конкурентоспособности товаров.
6. Понятие и фазы ЖЦТ.

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

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

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

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

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

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

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

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

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

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

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

### **Алгоритм работы над рефератом**

#### **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**

1. Модель, представляющая товар в системе бизнес-планирования:
  - а. модель виртуального рынка;
  - б. модель эмпирического маркетинга;
  - в. модель латерального маркетинга;
  - г. модель многоуровневого товара;
  
2. Модель, представляющая товар как новинку созданную на базе существующего товара и планирования ресурсов, способную удовлетворить новые потребности покупателей:
  - а. модель материального маркетинга;
  - б. модель эмпирического маркетинга;
  - в. модель латерального маркетинга;
  - г. модель виртуального рынка;
  - д. модель многоуровневого товара;
  
3. Дифференциация товара означает:
  - а. пополнение модельного ряда существующего товара;
  - б. изменение товара при условии, что прежний товар снимается с производства;
  - в. производство нового товара;
  - г. повышение качества товара появление дополнительных гарантий и услуг;
  
4. Глубиной товарного ассортимента называется:
  - а. варианты предложения каждого товара;
  - б. общая численность производимых фирмой товаров;
  - в. количество производимых фирмой товарных групп;количество товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;

***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. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки индекса потребительской лояльности

- сформировать знания о технологиях отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Оценка потребительских усилий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.	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. Метрики сервис-дизайна: NPS (Net Promoter Score).
2. Индекс потребительской лояльности, CSI (Customer Satisfaction Index).
3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES (Customer Effort Score).
4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS (Employee Net Promoter Score).
5. Уровень лояльности персонала.
6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворенность от услуги или продукта.
7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы успешной разработки новых сервисов и подходов.
- изучить показатели эффективности руководства пользователя при покупке или клике.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка новых сервисов и подходов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Руководство пользователя при покупке или клике.	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. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.

7. Руководство пользователя при покупке или клике.
8. Теория Jobs To Be Done.

## **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2**

### **Форма практического задания: написание реферата**

#### **Перечень тем рефератов раздела 2:**

1. Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?в2в?.
2. Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?b2c?.
3. Классификационные критерии и типология услуг.
4. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Алгоритм работы над рефератом**

#### **1. Выбор темы**

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

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

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

#### **4. Требования к основной части реферата:**

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.); Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

***Критерии оценки реферата***

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

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

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

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Примерный перечень заданий**



1. Использование базы данных для дифференциации товара- это:
  - а. пополнение модельного ряда товара;
  - б. замена устаревшей модели товара более современной;
  - в. производство нового товара;
  - г. повышение качества товара, появление дополнительных гарантий и услуг;
2. Широтой товарного ассортимента при бизнес-планировании называется:
  - а. количество производимых товарных групп;
  - б. общая численность производимых фирмой товарных единиц;
  - в. варианты предложения каждого товара;
  - г. степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями);
3. Максимальная цена товара определяется:
  - а. покупательским спросом;
  - б. уровнем прямых издержек на производство товара;
  - в. уровнем совокупных издержек фирмы;
  - г. условиями конкуренции на рынке;
4. Описание жизненного цикла товара в бизнес-плане:
  - а. период времени от первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;
  - б. рынке;
  - в. период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства;
  - г. период времени от начала разработки продукта до прекращения его реализации;
  - д. период времени от момента приобретения продукта потребителем до его утилизации;

### ***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. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

## 2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

3. Цели занятия.

- сформировать знание о создании базового вовлекающего сценария
- изучить механику вовлечения аудитории и то, как её измерять.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Создание базового вовлекающего сценария	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.	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. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.
2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе МАУА, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

## 1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### 2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формах и методах обучения персонала
- изучить этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Работа с CJM	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, их влияние на доверие и эмоции пользователей.	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. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.
10. Слои пользовательского
11. Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

#### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма практического задания: реферат**

**Перечень тем рефератов раздела 3:**

1. Марочные стратегии производителя.
2. Понятие элиминация товаров и причины ее осуществления.
3. Матрица соответствия стратегическим целям Мак Кинзи. Модифицированная матрица Мак Кинзи / GE.
4. Матрица БКГ. Модифицированная матрица БКГ.
5. Анализ прибыльности продуктового портфеля.
6. Анализ стабильности продуктового портфеля.
7. Анализ сезонности продаж.

### *Методические материалы к выполнению реферата*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает

любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

### **Алгоритм работы над рефератом**

#### 7. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

#### 9. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

#### 10. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

#### 11. Требования к заключению:

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

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

#### 12. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

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

### ***Критерии оценки реферата***

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

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

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

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

### **Примерный перечень заданий**

1. Соглашение внутри канала сбыта о привилегиях (франчайзинг) относится к \_\_\_\_\_ системе планирования деятельности:

- а. договорной;
- б. традиционной;
- в. корпоративной;
- г. управляемой;

2. Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров при планировании деятельности и формировании материальных запасов:

- а. оборачиваемость запасов и валовая маржа;
- б. реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
- в. тип покупательского поведения;
- г. объемы поставок и упаковка;

3. Сбор информации при репозиционировании товара означает:

- а. изменение представлений покупателей о товаре;
- б. замена устаревшей модели обновленной;
- в. повышение качества;
- г. анализ потребительского спроса

4. Кастомизация товара при использовании программных продуктов при анализе рынка означает:

- а. подгонка стандартного товара под индивидуальные запросы покупателей;
- б. повышение качества товара;
- в. выявление проблемных товаров;
- г. модернизация товара;

### ***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. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения баланса интересов пользователя и бизнеса.
- изучить методы построения карты пути сотрудников.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Баланс интересов пользователя и бизнеса	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Карты пути сотрудников.	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. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы приёма Reframing Method, в общении с клиентом.
- изучить процессы: описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Приём Reframing Method, в общении с клиентом.	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. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

#### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4**

**Форма практического задания: реферат**

**Перечень тем рефератов раздела 4:**

1. Классификация марок товаров.
2. Основные компоненты марки товара.
3. Понятие бренда. Основные параметры архитектуры бренда.
4. Аудит бренда. Стоимость бренда.
5. Границы контроля производителя за маркетингом марочных продуктов.
6. Решения об идентификации марок.

#### ***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**

#### **13. 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.

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

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

### Примерный перечень заданий

1. Компании могут дифференцировать свои товары в ходе планирования деятельности по таким характеристикам, как ?:
  - а. функциональность;
  - б. консультации;
  - в. компетентность;
  - г. доставка;
2. Схема потребительских предпочтений отображает?:
  - а. результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;
  - б. результаты позиционирования товара;
  - в. результаты сравнения основных свойств товара;
  - г. мнение потребителей об идеальном сочетании свойств;
3. Основу для планирования продукта составляют факторы?:
  - а. восприятие продуктов потребителями;
  - б. покупательского поведения потребителей;
  - в. поведения потребителей после покупки;
  - г. намерения потребителей совершить покупку;
4. Продлению жизненного цикла товара способствует:
  - а. разработка новых сфер применения и модификация товара;
  - б. выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;
  - в. грамотное планирование потребности в ресурсах;
  - г. ограничение ассортимента наиболее популярными модификациями товара;

### *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.

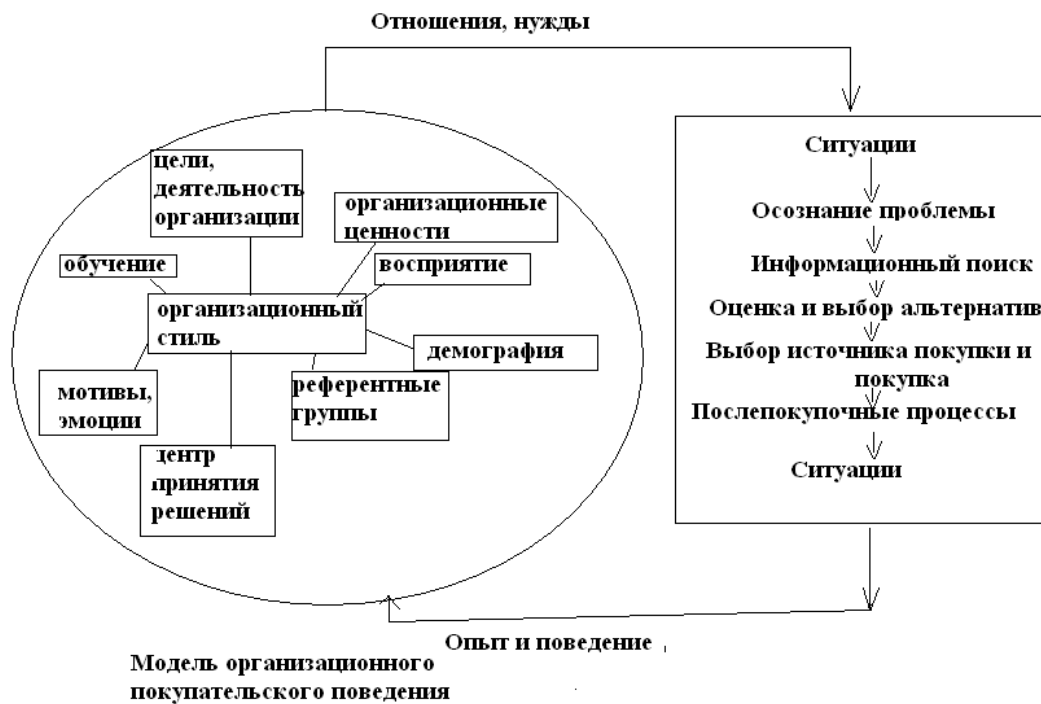
**Приложение № 3 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные  
пособия по дисциплине (модулю)**

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

**РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ**

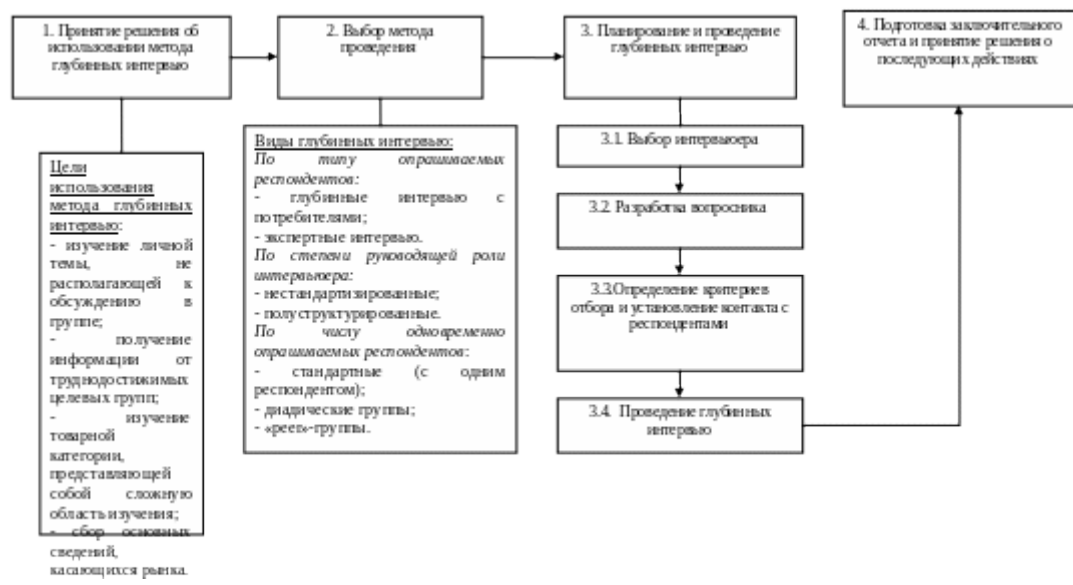
**Тема1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом**





Модель организационного покупательского поведения

**Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.**



**Этапы проведения глубинных интервью**  
**РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ**

**Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом**

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЛЕСТНИЦЫ ХАНТА



Выявление потребностей клиента

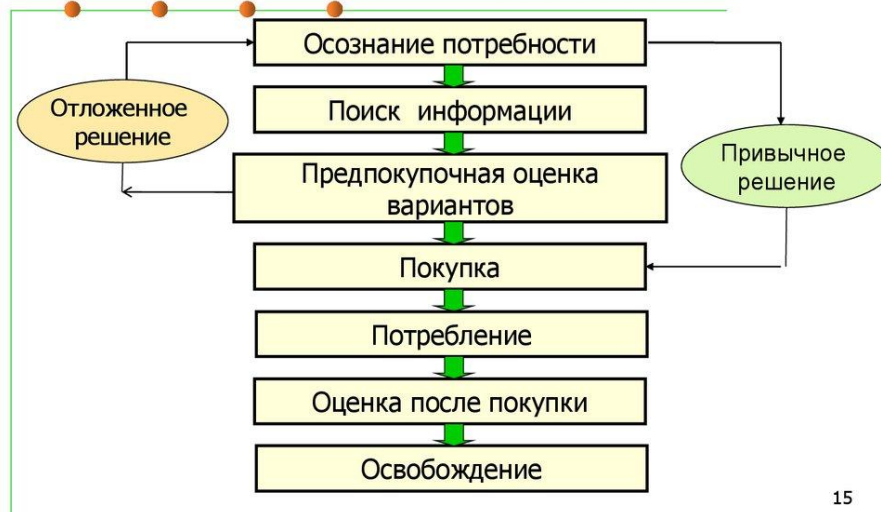
## Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише



Потребности клиента и характеристики продукта

## РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

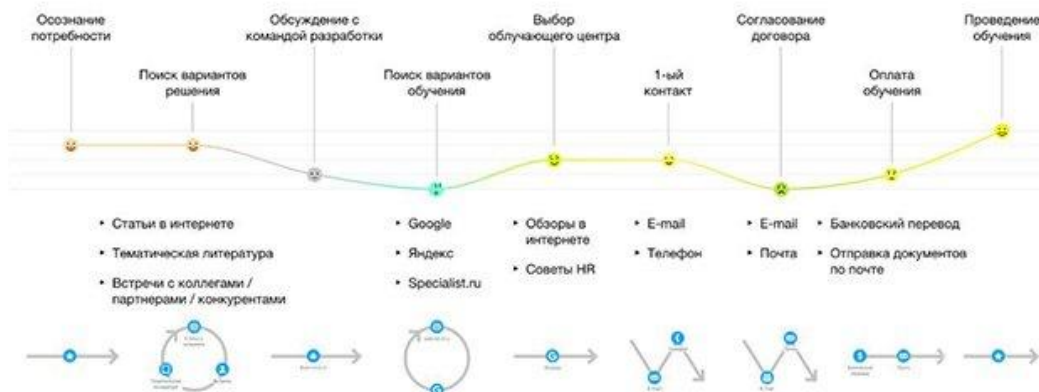
## Процесс принятия решения о покупке



Процесс принятия потребителями решения о покупке

## Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

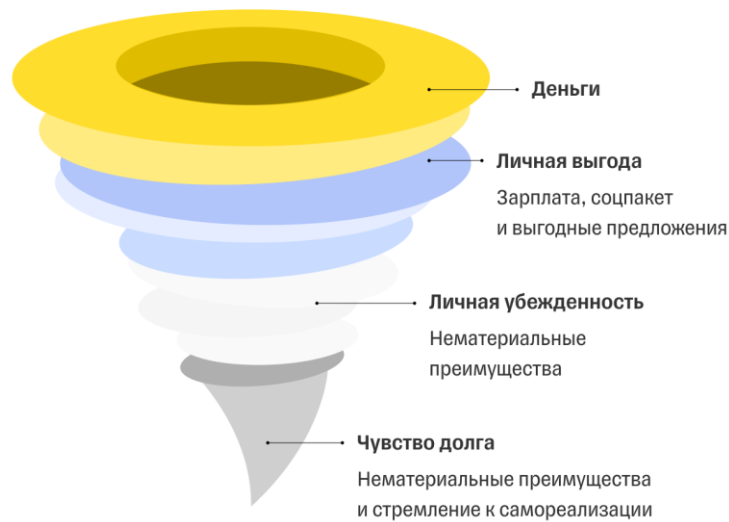
### Путь клиента (СJM)



Карта пути клиента

## Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

### Уровни мотивации сотрудников



Уровни мотивации сотрудников сферы сервиса

## Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес



Принципы внедрения подходов сервис-дизайна

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

/ К.К. Поздняков  
«27» апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ  
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

*43.03.02 «Туризм»*

**Направленность**  
*«Экономика впечатлений»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

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

Москва, 2023 г.



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

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

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

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

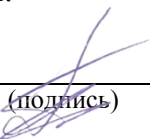
Заведующий кафедрой  
кандидат географических наук,  
доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

В.Ш. Хетагурова

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

ООО «Спутник»  
директор

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

А.В. Горбачевская

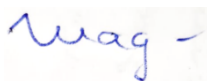
Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

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



М.С. Федорова

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

  
\_\_\_\_\_

И.Г. Шадская

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	13
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 .....	29
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) .....	29
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 по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	62
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	62
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю) .....	70
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	77

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Понятие и сущность услуги	Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Сущность услуг По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др. Именно сфера услуг является самой быстро развивающейся отраслью экономики
<b>Тема 1.2.</b> Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса	Все предлагаемые услуги должны соответствовать нормативным и техническим требованиям, требованиям безопасности, исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.
<b>Раздел 2. Классификация потребителей услуг</b>	
<b>Тема 2.1.</b> Потребитель. Виды и типы потребителей услуг	Понятие потребитель В законе о защите прав потребителей дается обобщенное определение данного понятия. Потребитель – это человек, имеющий намерение приобрести товар или услугу для удовлетворения собственных нужд или потребностей своего домохозяйства.

<b>Тема 2.2.</b> Предложение услуг различным клиентам	Задача стандарта — установить минимальные требования к качеству обслуживания клиентов в компании и помочь сотрудникам с их соблюдением, чтобы в конечном счете обеспечить конкурентное преимущество на рынке.
<b>Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента</b>	
<b>Тема 3.1.</b> Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя	Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему. В статье мы подробно разберем, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов/услуг.
<b>Тема 3.2.</b> Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	Всех сотрудников отеля с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы: руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры), персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье), поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды).
<b>Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей</b>	
<b>Тема 4.1.</b> Теория потребительского поведения	Теория потребительского поведения – экономическая теория, характеризующая рыночные процессы с позиции потребителя. С ее помощью могут быть решены различные проблемы: как потребитель распределяет свои доходы, и как это влияет на спрос на разные товары и услуги, как изменения в доходах и ценах влияют на спрос; почему спрос на некоторые товары более чувствителен к изменениям цен и доходов, чем на другие.
<b>Тема 4.2.</b> Мотивирование потребителя к принятию решения	Мотив принятия решения о покупке — это побуждение удовлетворить потребность или желание. У каждого потребителя они свои: одному нужно обладать брендовыми вещами, другому важны удобство и практичность, у третьего на первом месте экономия. За каждой продажей стоят один или несколько мотивов, которые не только заключаются в потребности владеть чем-то, но и представляют собой комплекс из мыслей, эмоций, чувств, ощущений.
<b>Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания</b>	
<b>Тема 5.1.</b> Понятие и виды программ лояльности	Соответственно программа лояльности (loyalty program) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов, привлечение новых и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами. В современных условиях, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, услуг и сервисов со схожими качеством и ценой, наличие программы лояльности потребителей может стать главным аргументом в конкурентной борьбе.
<b>Тема 5.2.</b> Анализ уровня лояльности клиентов	Измеряя лояльность клиентов, помните о самой природе

	<p>потребительской приверженности продукту. NPS – это числовой показатель, который вычисляется на основе ответа на ваш опрос. В момент, когда вы просите покупателя дать оценку компании и порекомендовать вам что-то улучшить, он не всегда объективен. А значит нужно учитывать такую «погрешность». Поэтому вне зависимости от того, что вам сказали, занимайте проактивную позицию, которая предполагает с вашей стороны 2 допущения.</p> <p>взаимоотношения с покупателем являются добровольными;</p> <p>взаимоотношения с покупателем являются вынужденными.</p>
<p><b>Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму</b></p>	
<p><b>Тема 6.1.</b> Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения</p>	<p>В лекции рассматриваются «фишки» для привлечения в разные типы средств размещения</p> <p>В некоторых случаях действуют как общие правила для всех средств размещения, так и свои особенности.</p>
<p><b>Тема 6.2.</b> Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму</p>	<p>Для развития бизнеса необходимо не только постоянно привлекать покупателей, но и удерживать готовую базу. Важно вызвать желание возвращаться к вам, пользоваться товарами и услугами и не уходить к конкурентам, если вы предлагаете не разовые услуги.</p> <p>Хорошие длительные отношения с существующими потребителями — основа стабильности и развития бизнес-проекта, особенно ценная во время нестабильной экономической ситуации. При правильном построении бизнеса работа одновременно идет над расширением базы и удержанием старых пользователей. Это обеспечит успех и уменьшит риск провала. Следуя только одной из стратегий, вы непременно столкнетесь с проблемами и возможным крахом проекта.</p>

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный 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 (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 уча-

щимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

### **Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности**

#### **Тема 1.1. Понятие и сущность услуги**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Определить состав первоочередных задач по видам профессиональной деятельности (научно-исследовательская, организационно-управленческая, образовательная) в рамках дисциплины «Сервисология».
2. Что определяет предмет исследования науки сервисологии? Выделить объект изучения. Ответ подкрепить примерами.
3. Чем объяснить усиление роли сервисной деятельности на современном этапе развития экономических отношений? Какие параметры и показатели следует привести в подтверждение?
4. Дать определение услуги. В чем заключено отличие реальной услуги от идеальной услуги? Чем отличается услуга от товара? Что еще можно сказать о типах и видах услуг?

#### **Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Перечислить основные виды сервисной деятельности. В чем заключается их различие с точки зрения организации сервисной деятельности? Привести примеры из реальной жизни.
2. Назвать функциональные особенности сферы обслуживания как института сервисной деятельности.
3. Что определяет понятие «спрос», какие параметры характеризуют его динамику? Определить роль и значение каждого параметра с позиции сервисного предприятия.

### **Раздел 2. Классификация потребителей услуг**

#### **Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Привести состав и дать краткую характеристику основных потребностей человека.
2. Выделить основные признаки классификации потребностей с позиции организации сервисной деятельности. Что дает такая классификация в плане обслуживания потребителей?
3. Назвать основные формы мотивационного конфликта. Определить основные этапы конкурентного выбора.
4. Теория иерархии потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами, построив игровую пирамиду потребностей.

5. Теория приобретенных потребностей. Определить состав факторов и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами в разрезе каждого уровня.

## **Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Теория уровней потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить практическими примерами в разрезе каждого уровня.
2. Теория двухфакторной мотивации. Определить состав факторов и формирующих их элементов. Определить роль каждого из них в мотивации потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Перечислить основные мотивы потребителя. Какие из этих мотивов приводят Вас к совершению покупки?
4. Определить состав основных этапов зарождения и развития сервисной деятельности. В чем заключены особенности развития рынка услуг в рамках российской экономики?

## **Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента**

### **Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Сформулировать состав действий, которые определяют потребительское поведение. Дать краткую характеристику каждому из них.
2. Выделить ключевые принципы исследования поведения потребителей. Почему исследователям необходимо неукоснительно следовать соблюдению этих принципов?
3. Представить принципиальную модель исследования поведения потребителя. Определить основные задачи исследования.
4. Перечислить основные этапы восприятия (решения потребителя стать пользователем) нового товара или услуги.
5. Какими характеристиками товара определяется темп его восприятия на рынке? Ответ подкрепить практическими примерами.

### **Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Дать краткую характеристику основных потребительских групп по времени восприятия новинки.
2. Привести примеры методов наблюдения поведения потребителя в различных ситуациях.
3. Провести сравнительную характеристику методов анализа потребителя: почтовая анкета, телефонный опрос, личное интервью.
4. Дать определение эксперименту как методу исследования поведения и реакций потребителей.

## **Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей**

### **Тема 4.1. Теория потребительского поведения**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какие группы факторов обуславливают формирование потребительского поведения? В чем заключается влияние каждой группы факторов?
2. Объяснить, в чем проявляется влияние культурного уровня и этнической принадлежности на поведение потребителя. Ответ подкрепить примерами.

3. Определить роль социального положения в формировании поведения потребителя. Перечислить основные переменные, характеризующие отличительные черты социального класса.
4. Какое влияние на поведение потребителя оказывает семья? Что необходимо учитывать при разработке программы сервисного обслуживания?
5. Выбрать по своему усмотрению отдельную социальную группу. Продемонстрировать влияние этой группы на формирование отличительных особенностей поведения потребителей.

#### **Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Дать краткую характеристику ситуационным факторам, которые оказывают влияние на поведение индивида при выборе и покупке товаров и услуг.
2. Перечислить основные параметры личности, определяющие потребительское поведение. Какую роль факторы личного порядка играют при разработке программы обслуживания клиентов?
3. Дать характеристику психологическим параметрам индивида, определяющим особенности поведения покупателя. Ответ подкрепить примерами.
4. В чем заключено отличие поведения потребителей в условиях промышленной среды от потребительского рынка?
5. Установить перечень факторов, определяющих поведение организации на рынке при заключении сделки.

### **Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания**

#### **Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. В каких формах выражено содержание сервисной деятельности? Какие факторы определяют возрастающую роль сервисного обслуживания на современном этапе развития?
2. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
3. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
4. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
5. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.

#### **Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.
2. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
3. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
4. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе органи-

зации производства?

5. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.

## **Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму**

### **Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какие этапы определяют содержание предпродажного сервиса? Определить основные задачи на каждом из этапов.
2. Что отражает стратегия смешанного обслуживания? В чем заключены стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания?
3. Определить состав основных элементов организации торгового обслуживания. Ответ проиллюстрировать практическими примерами.
4. Установить перечень ключевых вопросов планирования предпродажного обслуживания потенциальных потребителей.
5. В чем заключен состав гарантийных обязательств поставщика или производителя? Выбрать определенный вид продукции и сформулировать необходимый перечень гарантий.

### **Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Определить комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.
2. Что включает в себя понятие фирменный сервис? Какие причины определяют возрастающую роль фирменного сервиса на современном этапе развития? В чем заключены преимущества фирменного сервиса?
3. Определить состав основных работ сервисных служб предприятия (производителя) до поступления изделия потребителю как стадии организации фирменного сервиса.
4. Установить перечень и содержание задач фирменного сервиса на этапе сервисного сопровождения продукции в период эксплуатации изделия (по всем этапам жизненного цикла).

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

---

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

## РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы сервисной деятельности

### Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

**Понятие услуги**

Чаще всего услугам приписывают следующие четыре качества:

- **Неосвязаемость** – услуги в значительной степени абстрактны
- **Гетерогенность** – услуги бывают исключительно разнообразными и не поддающимися стандартизации
- **Неотделимость** – услуги обычно создаются и потребляются одновременно и при участии самого потребителя
- **Недолговечность** – услуги невозможно хранить на складе

**Источник:** <https://cf.ppt-online.org/files/slide/y/Yuo476cOEdSDrfyTvge8bqIRWJHXIQGwi0LVa5/slide-50.jpg>

### Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса



**Источник:** [https://911.prolan.ru/technology/loyal-kpi/img\\_1.png](https://911.prolan.ru/technology/loyal-kpi/img_1.png)

## РАЗДЕЛ 2. Классификация потребителей услуг

### Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг



## Типы потребителей



<b>Новаторы</b>	Принимают товар первыми. Склонны к риску, часто «эксперты», высшее образование.
<b>Первые пользователи</b>	Лидеры мнений, образцы для подражания, авторитеты в больших социальных системах.
<b>Раннее большинство</b>	Всесторонне обдумывают решение, но принимают новинку раньше, чем основная часть целевого рынка.
<b>Позднее большинство</b>	Осторожны в оценках, принимают новинку позднее среднего срока, часто под давлением равных по статусу.
<b>Отстающие</b>	Принимают товар последними. Подозрительны к новому, трудно расстаются с прошлым.



Октябрь 2018

Михаил Крикунов - Маркетинг и сбыт

60

Источник: <https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/n/nrxgTBMyUKZYzeqjHhE8uf2XpV9RIQsNdW6vkL/slide-59.jpg>

## Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам



Источник: [https://myslide.ru/documents\\_7/8dcc9b677906a0ae2635654869135805/img8.jpg](https://myslide.ru/documents_7/8dcc9b677906a0ae2635654869135805/img8.jpg)



Источник: <https://www.sostav.ru/blogs/images/feeds/29/56773.jpg>

### РАЗДЕЛ 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

#### Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

**Анализ поведения потребителей**

Поведение на рынке — это действия и поступки, которые предпринимают потребители в отношении данного продукта, это способ разрешения противоречия между желанием купить и существующими ограничениями, сдерживающими мотивами и возможностями.

Потребитель может:

- 1) купить продукт;
- 2) начать сбор дополнительной информации;
- 3) отказаться от покупки.

Но если выбор сделан и продукт куплен, потребитель начинает сравнивать, насколько действительность соответствует его ожиданиям. Этот процесс сопоставления желаемого и действительного (по параметрам, техническим характеристикам, удобству в эксплуатации и пр.) есть не что иное, как *формирование обратной связи*.

Источник: <http://cf.ppt-online.org/files1/slide/v/v5IGTafRK69Peg4bBd3WUN1vZzMuAntxlmkYShoEV/slide-80.jpg>



Источник: <https://mir-logiki.ru/wp-content/uploads/9/c/f/9cf44ba2c7f9f9d23c4b3467f75f2fde.png>

## Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/s/smUy8nGIud9CbwxceN71Tqt4QDaXVFSgZjr5Hk/slide-3.jpg>

## РАЗДЕЛ 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

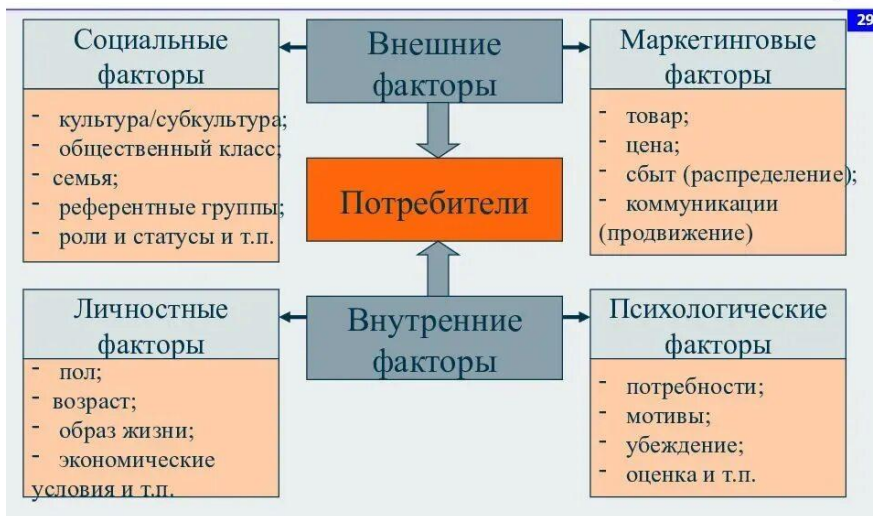
### Тема 4.1. Теория потребительского поведения



Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/t/t2QB90WEcPMZLSOzVrfu7wKjdCglDo53ITbA4y/slide-1.jpg>

### Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



**Источник:** [https://s1.slide-share.ru/s\\_slide/1b19e5c32a309fdaf5b9853624ae4647/45acfe6a-52b6-4cb2-b16c-4690e99da2e9.jpeg](https://s1.slide-share.ru/s_slide/1b19e5c32a309fdaf5b9853624ae4647/45acfe6a-52b6-4cb2-b16c-4690e99da2e9.jpeg)

## РАЗДЕЛ 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

### Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

#### Виды лояльности:

Эмоциональная

Условная

Инертная

#### Правило первое: Определение цели программы лояльности

Задачи, которые обычно решаются при помощи программ лояльности:

- Противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов;
- Привлечение новых клиентов;
- Удержание существующих клиентов.

**Источник:** [https://present5.com/presentation/1/122745661\\_139827593.pdf-img/122745661\\_139827593.pdf-6.jpg](https://present5.com/presentation/1/122745661_139827593.pdf-img/122745661_139827593.pdf-6.jpg)

### Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

Уровень лояльности	Как проявляется	Как отражается на компании
 Демонстративная (открытая) нелояльность	Сотрудник обманывает, нарушает достигнутые договоренности с работодателем, потребительски относится к компании, демонстрирует приоритет личных интересов над корпоративными целями	Нелояльные сотрудники влияют на коллег: разрушают их ценности и убеждения, порождают сомнения в целесообразности работать добросовестно и качественно
 Скрытая нелояльность	Сотрудник регулярно выполняет предписываемые правила и требования, но лишь из опасения наказания или из-за ожидания вознаграждения. В присутствии руководства занимает подчеркнуто нейтральную позицию	Распространяет негативные слухи и сплетни про коллег и руководство компании, исполдтшка нестраивает или провоцирует других на критику правил и порядков, на возмущение
 Нулевая лояльность	Обычно это новичок, поступивший на работу в компанию, но не информированный об особенностях ее корпоративной культуры. Может проявлять и лояльность, и нелояльность	Сотрудник менее предсказуем, чем лояльные или нелояльные работники. Какой в итоге будет лояльность, зависит от того, под чье влияние человек попадет в коллективе
 Лояльность на уровне внешних атрибутов	Сотрудник готов носить отличительные символы и знаки компании, фирменную одежду (например, менеджер, продавец). Ведет себя согласно корпоративным правилам и стандартам	Если говорить о сетях магазинов, работник компании становится активным потребителем ее товаров
 Лояльность на уровне поступков и поведения	Работник соблюдает традиции и обычаи, принятые в компании, следует стандартам в общении с клиентами, выполняет требования дисциплины, не из-за опасения наказания, а в силу своего отношения к компании	Этого уровня лояльности вполне достаточно для большинства сотрудников, но не для управленцев. От сотрудника не следует ожидать готовности к самопожертвованию и стремления к развитию
 Лояльность на уровне убеждений	Этого уровня достигают лишь 10–15 % работников (в основном, руководители). Они максимально отдают себя работе, нетерпимы к нарушениям правил со стороны других людей, активны в устранении проблем	Такие сотрудники легче переносят трудности для компании времена и остаются работать, руководствуясь чувством верности, сопричастности. Они склонны доверять решениям, которые принимает руководство
 Лояльность на уровне идентичности	Человек максимально отождествляет себя с компанией, предан и верен ей. Такой уровень лояльности у персонала формирует японская система пожизненного найма	Сотрудник не подвержен негативному влиянию со стороны окружающих, его лояльность не зависит от уровня вознаграждения. Работник максимально мотивирован и эффективен

Источник: [https://e.profkiosk.ru/service\\_tbn2/1x99cr.jpg](https://e.profkiosk.ru/service_tbn2/1x99cr.jpg)

## РАЗДЕЛ 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

### Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения





## Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму



Источник: <https://mia-bags.ru/wp-content/uploads/1/8/f/18f811a777d8255a4e9a385f8eccee33.jpeg>

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

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

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

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

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

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

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

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

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

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

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

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



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

## **Алгоритм работы над рефератом**

### **1. Выбор темы**

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

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

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

### **4. Требования к основной части реферата:**

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

### **5. Требования к заключению:**

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

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

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

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

### ***Критерии оценки реферата***

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

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

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

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

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

**Критерии оценки эссе:**

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

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

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

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

**Методические материалы по выполнению тестирования.**

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

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

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

**Критерии оценки теста:**

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

грубой 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 ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена и по системе зачтено/не зачтено для зачета. Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

**Приложение № 1 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Конспекты лекци-  
онных занятий по дисциплине (модулю)**

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

**1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИН-  
ДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности**

**Тема 1.1. Понятие и сущность услуги**

Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об услугах в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания,
- формирование практических навыков сервисной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описание услуги, понимание услуги в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Описание услуги, понимание услуги в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Понятие услуги

Можно выделить различные определения услуги:

Услуга - это деятельность, не создающая самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей.

Услуги - нематериальные активы, производимые для целей сбыта.

Услуга - ряд действий, которые являются инструментами для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью.

Услуга - процесс, включающий неосязаемые действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, и поставщиками услуг.

Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Сущность услуг

По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование,

здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др. Именно сфера услуг является самой быстро развивающейся отраслью экономики.

В 1994 году в Российской Федерации введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга — это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуги.

Социально-культурная услуга — это услуга по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Она обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. п.

Деятельность по оказанию услуг — это производство потребительских стоимостей, которые, как правило, не имеют овеществленной формы. Вследствие этого рынки услуг не похожи на другие рынки, что объясняется двумя причинами?

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Подобное сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг — сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, предоставление услуг нередко требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом — страховым агентом, туристской фирмой и т. д. Эта инерция работает на продавца, так как в данном случае она является главным фактором повторяемости контактов.

Эти черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии услуг все они имеют следующие общие характерные черты:

- неосвязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению.

Источник: <https://student.zoomru.ru/men/ponyatie-i-sushhnost-uslugi/138327.1067871.s1.html>

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Определить состав первоочередных задач по видам профессиональной деятельности (научно-исследовательская, организационно-управленческая, образовательная) в рамках дисциплины «Сервисология».
2. Что определяет предмет исследования науки сервисологии? Выделить объект изучения. Ответ подкрепить примерами.
3. Чем объяснить усиление роли сервисной деятельности на современном этапе развития

экономических отношений? Какие параметры и показатели следует привести в подтверждение?

4. Дать определение услуги. В чем заключено отличие реальной услуги от идеальной услуги? Чем отличается услуга от товара? Что еще можно сказать о типах и видах услуг?

## КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

3. Цели занятия.

- получение обучающимися знаний о качестве услуг и понятии удовлетворенность потребителя,

- изучить объекты стандартизации и сертификации в туристской индустрии,

- изучить нормативные документы, регулирующие качество процессов оказания услуг в туристской индустрии.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматривается понятие стандартизации и сертификации в индустрии туризма, рассмотрены нормативные документы которые качество процессов оказания услуг в туристской индустрии	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматривается понятие стандартизации и сертификации в индустрии туризма, рассмотрены нормативные документы которые качество процессов оказания услуг в туристской индустрии	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

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

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

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

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

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

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

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

Показатели качества услуг используются:

при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;

при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисного предприятия и персонала), стандартов, инструкций (методики) по измерению (контролю, оценке) параметров и их метрологическому обеспечению;

при разработке правил маркировки, упаковки, транспортирования и хранения результатов услуги;

при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги и (в части рекламаций) на процесс оказания услуги.

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

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы персонала предприятия и т. д. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

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

Источник: [https://studref.com/362813/turizm/kachestvo\\_servisnyh\\_uslug](https://studref.com/362813/turizm/kachestvo_servisnyh_uslug)

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислить основные виды сервисной деятельности. В чем заключается их различие с точки зрения организации сервисной деятельности? Привести примеры из реальной жизни.
2. Назвать функциональные особенности сферы обслуживания как института сервисной деятельности.
3. Что определяет понятие «спрос», какие параметры характеризуют его динамику? Определить роль и значение каждого параметра с позиции сервисного предприятия.

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

### **1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**



2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг
- Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг
3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных видах и типах потребителей услуг
- формирование практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются типы и виды потребителей услуг, а так же рассказывается как взаимодействовать с разными типами потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются типы и виды потребителей услуг, а так же рассказывается как взаимодействовать с разными типами потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Понятие потребитель В законе о защите прав потребителей дается обобщенное определение данного понятия. Потребитель – это человек, имеющий намерение приобрести товар или услугу для удовлетворения собственных нужд или потребностей своего домохозяйства. По большому счету, все люди могут быть потребителями. Как только у человека возникает намерение что-то приобрести, так он сразу становится потребителем. Так как современная цивилизация – это общество потребления, то можно уравнивать понятия человек и потребитель. При этом у данного лица должны быть намерения использовать товар только для удовлетворения личных нужд. Как только он намеревается купить что-то для извлечения прибыли, для организации бизнеса, так он перестает быть потребителем. Поэтому все рынки можно разделить на две группы: B2C – бизнес для клиента, где мы и имеем дело с потребителем; B2B – бизнес для бизнеса, где движущей силой покупателя становится совсем иная мотивация. Традиционно классификации потребителей учитывают только тех людей, которые приобретают товары или услуги для собственного потребления.

Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках:

1. Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товар исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и отдельно от семьи живущие граждане. Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи. Прежде всего, индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами товара:

полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой. В Беларуси этот рынок узок. В США – это самые обеспеченные потребители.

2. Семья или домашнее хозяйство – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

3. Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Они занимаются как потребительскими товарами, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товаров, а прибыльность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. Они являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуалы. Спектр товаров, к которым они предъявляют спрос, может быть как широк, так и узок.

4. Снабженцы или представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, высокие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно даже лучше самих производителей. Процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается чёткой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть учтено: цена, качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок, транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5. Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений. Как правило, они профессионалы широкого профиля. Особенность рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства и процедура покупки.

Источник: <https://fb.ru/article/448514/osnovnaya-klassifikatsiya-potrebiteley-i-harakteristika-pokupateley>

Вопросы для обсуждения:

1. Привести состав и дать краткую характеристику основных потребностей человека.
2. Выделить основные признаки классификации потребностей с позиции организации сервисной деятельности. Что дает такая классификация в плане обслуживания потребителей?
3. Назвать основные формы мотивационного конфликта. Определить основные этапы конкурентного выбора.
4. Теория иерархии потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами, построив игровую пирамиду потребностей.

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

### **1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг  
Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам
3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических и практических знаний,
- формирование основных способов общения с разными типами клиентов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	рассказывается как взаимодействовать и продвигать услуги разным типам потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	рассказывается как взаимодействовать и продвигать услуги разным типам потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

### Цели и задачи стандарта обслуживания клиентов

Задача стандарта — установить минимальные требования к качеству обслуживания клиентов в компании и помочь сотрудникам с их соблюдением, чтобы в конечном счете обеспечить конкурентное преимущество на рынке. Стандарт должен описывать такой сервис, за который клиент будет готов заплатить.

Но стандарт обслуживания не должен учитывать только интересы клиента. В подобные документы часто включают перечень действий, направленных на повышение прибыли. Например, обязательство сотрудников предложить клиенту дополнительные услуги при обращении по заявке. Так в стандарте отражаются интересы бизнеса.

В целом стандарт помогает достичь определенной зрелости компании. Он описывает оптимальные рабочие процессы, а поэтому помогает избежать ненужных действий со стороны сотрудников. Фактически, стандарт может выполнять роль инструкции и помогает быстро вводить в курс дела новый персонал. Также стандарт задает измеримые и понятные персоналу критерии оценки качества их работы. А в крупных и сетевых компаниях стандарты помогают унифицировать эти критерии между филиалами.

### Основные критерии стандартов обслуживания клиентов

Если стандарт обслуживания сформулирован в виде внутреннего документа, он должен соответствовать некоторым критериям. Остановимся на каждом из них подробнее.

#### Конкретность

#### Измеримость

#### Релевантность

Стандарты обслуживания должны соответствовать спектру предлагаемых услуг и аудитории. Например, нет смысла вводить отдельные правила обслуживания для канала связи, который клиенты попросту не используют.

#### Прозрачность

Двусмысленные формулировки и слишком общие описания не помогут выстроить культуру обслуживания клиентов. Стандарты должны быть понятны любому новому человеку в компании.

#### Актуальность

Если параметры услуг меняются, стандарты должны изменяться вслед за ними. В них не должно быть устаревших требований и инструкций.

#### Свобода решений

Услуги в сегменте B2B, как правило, носят индивидуальный характер — у каждого заказчика свой спектр проблем и под него приходится адаптироваться. Чтобы стандарты обслуживания не исключали возможности такой адаптации, они не должны жестко регламентировать все действия. Необходимо оставлять сотрудникам пространство для маневра.

#### Комплексность

Стандарты обслуживания должны охватывать весь спектр взаимодействий компании с клиентами. Нельзя четко описать первый контакт, но оставить без внимания последующую работу с клиентом в рамках заявок или, наоборот, подробно описать, как работать с обращениями, но упустить из виду процесс заключения договора.

Экономическая целесообразность

Стандарты обслуживания, безусловно, должны отталкиваться от интересов клиента, поясняя, как создать максимальный уровень сервиса. Но этот сервис должен быть экономически оправданным для компании. Если дополнительные процедуры в рамках стандарта влетят компании в копеечку, но не принесут прибыли (например, потому что целевой аудитории это не интересно), в таких нововведениях нет смысла.

Учёт затрат, оборудования и объектов обслуживания

Десятки готовых интеграций: телефония, мессенджеры, сервисы телематики

Автоматическое распределение заявок

Десятки готовых экспертных отчетов

Мобильное приложение для Android и iOS

Разработка и внедрение стандартов обслуживания

Не существует общепринятого подхода или методики разработки стандартов обслуживания клиентов, как и отдельной роли в компании, которая должна этим заниматься. Как правило, стандарты разрабатывают отделы маркетинга, продаж или менеджмент.

При разработке и корректировке стандартов обслуживания клиентов необходимо соблюдать интересы одновременно нескольких сторон:

компаний — стандарты обслуживания должны в первую очередь обеспечивать прибыль;

клиентов — услуга и все сопутствующее обслуживание должны соответствовать его ожиданиям;

сотрудников — им придется каждый день выполнять разработанные стандарты.

Общие правила для всех этапов обслуживания или подробное описание каждого из них формулируется в виде внутреннего документа и утверждается руководителем. Но перед тем, как он станет основным справочником по обслуживанию клиентов, стоит выделить время и ресурсы на его внедрение — обучение персонала новым методикам работы, закрепление шаблонов поведения.

И помните, стандарты обслуживания клиентов могут и должны развиваться вместе с компанией.

Источник: <https://obrazovanie-gid.ru/doklady/upravlenie-obslyzhivaniem-klientov-doklad.html>

Вопросы для обсуждения:

1. Теория приобретенных потребностей. Определить состав факторов и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами в разрезе каждого уровня.
2. Теория уровней потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить практическими примерами в разрезе каждого уровня.
3. Теория двухфакторной мотивации. Определить состав факторов и формирующих их элементов. Определить роль каждого из них в мотивации потребителя. Ответ подкрепить примерами.
4. Перечислить основные мотивы потребителя. Какие из этих мотивов приводят Вас к совершению покупки?
5. Определить состав основных этапов зарождения и развития сервисной деятельности. В чем заключены особенности развития рынка услуг в рамках российской экономики?

## КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

#### 2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

##### Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

#### 3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,
- научиться анализировать условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг,
- научиться использовать полученные знания по обеспечению безопасности обслуживания потребителей.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются теоретические аспекты в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания, анализировать условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются теоретические аспекты в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания, анализировать условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему. В статье мы подробно разберем, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов/услуг.

Что это такое

Рыночная система на сегодняшний день устроена так, что покупатель в ней — центральное звено. Именно он является объектом воздействия со стороны маркетологов, которые, так или иначе, стремятся найти оптимальные способы удовлетворения потребительских запросов и интересов. При этом важно, чтобы маркетинговые уловки отличались от конкурентных. Для этих целей создают, например, УТП — уникальные торговые предложения, проводят акции и различные рекламные кампании.

Стратегия в маркетинге формулируется таким образом, чтобы обеспечить потребителю больше ценностей, чем конкурентные компании, но при этом сохранить финансовую стабильность и эффективность. Как правило, это выражается в следующих понятиях и характеристиках: цены, каналы продвижения и коммуникации, сервисное обслуживание.

В постсоветском пространстве такая явная ориентация на закрытие потребностей и «болей» стала неким новшеством, так как в советские времена мнения и интересы людей не учитывались, а вся деятельность строилась на определенном государственном плане. В настоящее время компании стремятся к тому, чтобы привлечь внимание к своему продукту, несмотря на широкое ассортиментное разнообразие, представленное на рынке конкурентными фирмами.

Важно также отметить, что теория поведения клиентов является фундаментальной основой, которая помогает строить бизнес в любой сфере. Далее попробуем разобраться, чем руководствуются люди при принятии решения о покупке того или иного товара, продукта.

**Основные характеристики потребительского поведения**

**Рациональность.** Клиент выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Именно поэтому производители стремятся как можно больше расширить ассортимент, предоставить возможность выбора и сравнения продукции одной категории. Это и называется проявлением рационализма.

**Независимость выбора.** Тот случай, когда человек принимает решение о покупке самостоятельно.

**Множественность.** Количество предложений находится в прямой зависимости от действий покупателя и наоборот. Учитывая, что сегодня рынок товаров и услуг переполнен различными продуктами, которые могут удовлетворить интересы практически любого, поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся с каждым днем все более разнообразными.

Обращайтесь к нашим менеджерам за подробной консультацией через обратную форму связи или по контактному номеру телефона.

Как принимается решение о покупке

Как правило, потребитель руководствуются следующими понятиями:

собственные интересы, вкусы, потребности;

заинтересованность в продукте;

польза;

финансовые возможности и расценки.

На основе перечисленных показателей формируется базовая поведенческая модель. Покупатель стремится выбрать именно тот товар, который будет соответствовать его интересам, приносить пользу, но при этом учитывается ценовой параметр. Если есть финансовые ограничения, то человек купит только один продукт или тот, что находится ниже в шкале убывающей полезности и доступный при этом по стоимости.

Источник: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebiteley-chto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-factory-vliayut-na-pri/>

Вопросы для обсуждения:

1. Сформулировать состав действий, которые определяют потребительское поведение. Дать краткую характеристику каждому из них.
2. Выделить ключевые принципы исследования поведения потребителей. Почему исследователям необходимо неукоснительно следовать соблюдению этих принципов?
3. Представить принципиальную модель исследования поведения потребителя. Определить основные задачи исследования.
4. Перечислить основные этапы восприятия (решения потребителя стать пользователем) нового товара или услуги.

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

### **1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

## 2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

### 3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,
- получения обучающимися знаний о мимике, жестах, языке тела, а также понятие эмпатии; зрительный контакт.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются теоретические аспекты в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания, рассказывается о мимике, жестах, языке тела, а также понятие эмпатии; зрительный контакт.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются теоретические аспекты в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания, рассказывается о мимике, жестах, языке тела, а также понятие эмпатии; зрительный контакт.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Всех сотрудников отеля с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы: руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры), персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье), поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды).

Компетенция персонала этих групп имеет огромное значение для управления качеством. Менеджмент отеля должен заботиться о том, чтобы у персонала была необходимая квалификация, а также знания и навыки для выполнения своей работы наилучшим образом.

Общие требования к руководящим работникам, супервайзерам:

- соответствие навыков занимаемой должности;
- профессиональная эффективность- выполнение поставленных задач при максимальном использовании имеющихся ресурсов;
- способность принимать решения, здраво рассуждать, инновационность, долгосрочное видение;
- межличностная и коммуникативная компетентность, умение убеждать, уважение к другим;
- способность обучать и профессионально развивать своих коллег;
- лидерство на собственном примере;
- делегирование задач;
- организационные навыки и планирование.

Общие требования ко всему персоналу

- вежливость, дружелюбие, энтузиазм, взаимодействие с коллегами, отношения с гостями;
- гибкость, адаптируемость;
- принятие ответственности, инициативность;
- личная гигиена;
- дисциплинированность, пунктуальность;



- знание работы, качество работы, внимание к деталям;
- работа с нагрузкой, при стрессе;
- способность выполнять задания до конца;
- осознание затрат;
- владение иностранным языком.

Требования к персоналу можно разделить на обязательные и рекомендуемые

К рекомендуемым относятся следующие требования:

- высочайший энергетический потенциал;
- энтузиазм в работе;
- исключительная особенность общения с людьми;
- терпеливость в общении с клиентами и уверенность в себе;
- аккуратная внешность, хорошая дикция, знание иностранного языка;
- умение работать самостоятельно;
- высокая работоспособность и выносливость;
- рациональность стиля работы;
- умение преодолевать кризисные ситуации и находить правильный выход из создавшегося положения.

Кроме вышеперечисленных, следует рассмотреть и обязательные требования к обслуживающему персоналу в индустрии гостеприимства, их можно условно разделить на 4 группы:

#### 1. Квалификация (для всех категорий гостиниц).

1.1. Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам. Один сотрудник должен пройти подготовку, связанную с обеспечением безопасности проживающих в гостинице. Один сотрудник должен быть подготовлен по вопросам безопасности в сфере общественного питания.

1.2. Знание иностранного языка. Для гостиниц категории 1 звезда достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка (языка международного общения или языка, наиболее употребляемого клиентами гостиничного комплекса в этом регионе). Для гостиниц категории 2 звезды требования аналогичны предыдущим. Для гостиниц категории 3 звезды всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом регионе. Для гостиниц категории 4 звезды требования аналогичны предыдущим, но знание языков должно быть на более высоком уровне. Для гостиниц категории 5 звезд всему персоналу, работающему с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

2. Поведение. Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего и в отношении проживающих должен проявлять терпение и сдержанность.

3. Медицинские требования. Персонал всех категорий гостиниц должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

4. Униформа. Персонал всех категорий гостиниц, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, в ряде случаев включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии. В гостиничных комплексах любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала. Численность персонала в службах зависит от размеров гостиничного комплекса и объемов обслуживания.

Источник:

[https://studbooks.net/696500/turizm/trebovaniya\\_predyavlyaemye\\_vneshnemu\\_vidu\\_lichnoy\\_gigien\\_e\\_personala\\_gostinitsy](https://studbooks.net/696500/turizm/trebovaniya_predyavlyaemye_vneshnemu_vidu_lichnoy_gigien_e_personala_gostinitsy)

## Вопросы для обсуждения:

1. Какими характеристиками товара определяется темп его восприятия на рынке? Ответ подкрепить практическими примерами.
2. Дать краткую характеристику основных потребительских групп по времени восприятия новинки.
3. Привести примеры методов наблюдения поведения потребителя в различных ситуациях.
4. Провести сравнительную характеристику методов анализа потребителя: почтовая анкета, телефонный опрос, личное интервью.
5. Дать определение эксперименту как методу исследования поведения и реакций потребителей.

## КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

#### 2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

##### Тема 4.1. Теория потребительского поведения

#### 3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения,
- получение обучающимися теоретических знаний об основных типах поведения потребителей,
- формирование практических навыков в умении определять тип поведения потребителей.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются модели и типы потребительского поведения	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются модели и типы потребительского поведения	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

**Теория потребительского поведения** – экономическая теория, характеризующая рыночные процессы с позиции потребителя. С ее помощью могут быть решены различные проблемы: как потребитель распределяет свои доходы, и как это влияет на спрос на разные товары и услуги, как изменения в доходах и ценах влияют на спрос; почему спрос на некоторые товары более чувствителен к изменениям цен и доходов, чем на другие. В мире признана необходимость массового потребительского образования. Должны тщательно изучаться факторы, влияющие на потребительский выбор, способы получения сведений о продуктах и услу-

гах, влияние на здоровье, воздействие потребления на окружающую среду, планирование рационального потребительского бюджета.

**Потребитель** (consumer) – экономический субъект, который использует, приобретает, заказывает или имеет намерение приобрести или заказать товары или услуги для своих нужд. Потребителю свойственно рациональное поведение.

**Рациональное поведение** – это разумное поведение, при котором, выбирая товары, потребитель ставит перед собой определенную цель: исходя из своей покупательской способности приобрести различные блага в таких количествах и пропорциях, которые принесли бы ему максимальное общее удовлетворение от их использования. Целью потребления является полезность.

**Полезность** – удовлетворение, которое получают люди от потребления товаров и услуг. Существуют определенные ограничения, которые не дают людям возможности потреблять все, что они хотят: размеры потребительского бюджета, цены на товары и услуги.

**Функция полезности** – отношение между потребляемыми количествами товаров и услуг и уровнем полезности, достигаемым потребителем; способ отражения предпочтений потребителя.

**Предпочтения** – симпатии и антипатии, отражающие ранжирование потребителями доступных им альтернативных возможностей. Выделяют два подхода к определению полезности:

- количественный (кардиналистский)
- порядковый (ординалистский)

**Количественный подход** предложен У. Джевонсом, К. Менгером, Л. Вальрасом в последней трети XIX века; связан с понятием предельной полезности, ее количественным измерением, субъективными оценками потребителей. Используются гипотетические единицы для измерения удовлетворения, которое может получить человек от потребления того или иного блага – ютилы. Обоснован принцип убывающей предельной полезности.

**Принцип убывающей предельной полезности:** чем больше потребление некоторого блага, тем меньше прирост полезности, получаемой от единичного приращения потребления этого блага. Впервые был сформулирован немецким экономистом Г. Госсеном в 1854 г. Принцип убывания полезности лежит в основе потребительского равновесия.

**Равновесие потребителя** – состояние, при котором потребитель расходует доход на покупку таких товаров, комбинация которых позволяет максимально удовлетворять его потребности при данном уровне цен и дохода. Условием равновесия потребителя является правило максимизации полезности.

**Правило максимизации полезности** заключается в таком распределении денежного дохода потребителя, при котором последняя единица дохода, затраченного на приобретение каждого вида товара, приносит бы одинаковую предельную полезность. Чтобы предельные полезности товаров, продаваемых по различным ценам, были сравнимы между собой, анализируют взвешенную предельную полезность.

**Взвешенная предельная полезность** – предельная полезность в расчете на одну затраченную денежную единицу. Если через MU обозначить предельную полезность товара, через P его цену.

**Закон равных предельных полезностей благ.** Каждый товар пользуется повышенным спросом до определенного момента. Этот момент наступает тогда, когда его взвешенная предельная полезность станет равной взвешенной предельной полезности всех остальных товаров.

**Порядковый подход.** Суть порядковой измеримости субъективной полезности заключается в использовании не абсолютной, а относительной шкалы, показывающей предпочтения потребителя, или ранг потребляемого набора благ, и не ставится вопрос о том, на сколько один набор предпочтительнее другого. Поэтому задача максимизации полезности сводится к выбору потребителем наиболее предпочитаемого товарного набора из всех, доступных для него. Разработан Ф. Эджуортом, В. Парето. И. Фишером. В 30-х годах XX века после работ Р. Аллена и Дж. Хикса приобрел завершённую форму и является наиболее распространённым.

Базируется на нескольких аксиомах: полной (совершенной упорядоченности, транзитивности, ненасыщения, независимости потребителя.

Источник: [https://studopedia.ru/21\\_113749\\_teoriya-potrebitelskogo-povedeniya.html](https://studopedia.ru/21_113749_teoriya-potrebitelskogo-povedeniya.html)

Вопросы для обсуждения:

1. Какие группы факторов обуславливают формирование потребительского поведения? В чем заключается влияние каждой группы факторов?
2. Объяснить, в чем проявляется влияние культурного уровня и этнической принадлежности на поведение потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Определить роль социального положения в формировании поведения потребителя. Перечислить основные переменные, характеризующие отличительные черты социального класса.
4. Какое влияние на поведение потребителя оказывает семья? Что необходимо учитывать при разработке программы сервисного обслуживания?
5. Выбрать по своему усмотрению отдельную социальную группу. Продемонстрировать влияние этой группы на формирование отличительных особенностей поведения потребителей.

## КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей  
Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения
3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных методах мотивирования потребителей к принятию решений,
- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются методы мотивирования потребителей к принятию решений	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются методы мотивирования потребителей к принятию решений	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Мотив принятия решения о покупке — это побуждение удовлетворить потребность или желание. У каждого потребителя они свои: одному нужно обладать брендовыми вещами,

другому важны удобство и практичность, у третьего на первом месте экономия. За каждой продажей стоят один или несколько мотивов, которые не только заключаются в потребности владеть чем-то, но и представляют собой комплекс из мыслей, эмоций, чувств, ощущений.

Чтобы маркетинг работал, продажи росли, продавцу необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию, понимать её боли, потребности, ожидания и исходя из этого формировать предложение. Только так можно привлечь внимание к конкретному продукту, разжечь желание покупать, построить длительные отношения.

Виды покупательских мотивов

Мотивы поведения покупателей можно условно разделить на две большие группы:

Рациональные, или функциональные

Побуждение к покупке основано на логических рассуждениях, оценке характеристик, преимуществ и недостатков продукта. Покупатель точно знает, что именно получит в результате, для решения каких задач приобретает товар. Рациональные мотивы покупки отражают стремление к безопасности, экономии, практичности, долговечности, надёжности продукта.

Эмоциональные

Выбор товара не основывается на логике, практическая польза покупки чётко не аргументирована. Человеком движут эмоции, ассоциации, желания, часто даже не связанные с продуктом. Эмоциональные мотивы покупки могут включать желание сделать дорогой подарок, быть привлекательным, подражать кому-то или, наоборот, быть особенным, стремление к комфорту, престижу.

Рассмотрим подробнее рациональные и эмоциональные мотивы, побуждающие к покупке. Многие маркетологи предлагают различные их классификации: например, широко известной является пирамида Абрахама Маслоу, разработанная ещё в 1943 году.

Эта теория многими современными маркетологами ставится под сомнение — из-за абстрактности и разбиения потребностей по иерархии, по которой расположенные выше не могут быть удовлетворены до закрытия лежащих ниже.

Одной из лучших классификаций считается модель восьми мотивов В. Тамберга и А. Бадьяна. Вне зависимости от вида товара или услуги один из приведённых ниже мотивов присутствует всегда, иначе у потребителя не будет причин для покупки. А есть рынки и продукты, для которых будут актуальны почти все мотивы.

#### 1. Безопасность

Человек приобретает те товары или услуги, которые дают ему чувство защиты. Мотив покупки может подразумевать любую безопасность: здоровья, личную, детей, ценных вещей и так далее. Задача продавца в данном случае — обозначить угрозу и защиту от неё с помощью продукта.

Этот мотив является одним из самых распространённых, присутствует в большинстве рыночных ниш. Даже если человек обезопасил себя в одной сфере, опасность можно легко создать в другой. Продавцы ставят акцент на безопасности продаваемых автомобилей, натуральности продуктов, экологичности товаров.

#### 2. Доминирование

Каждый человек стремится в чём-то превзойти окружающих, стать лучше, получить власть, иметь контроль, влияние на других. Мотив движет успешными и псевдоуспешными людьми, проявляется в приобретении люксовых вещей, посещении статусных заведений и мест, желании отличаться от окружающих внешним видом.

Продавец должен показать, что его продукт — выбор лидеров и профессионалов, который способен наилучшим образом унять боль потребителя: выделить его на фоне других, сделать успешнее, сильнее. Движимый желанием доминировать потребитель покупает крутые курсы, обещающие сделать его лучшим в своём деле, останавливается в люксах пятизвёздочных отелей, посещает дорогие бары и так далее.

#### 3. Принадлежность

Мотив отражает желание быть частью определённой группы: потребитель стремится ей соответствовать, получить одобрение, следовать за ней. На него опираются фэшн-индустрия,

мировые бренды: Apple, Chanel, Reebok и другие. Продавец должен показать, что его продукт одобряет интересующее покупателя сообщество.

Например, мотив принадлежности побуждает покупателя приобретать трендовые товары, которые пользуются повышенным спросом в текущее время, брендовые вещи, элитную продукцию. Сторонники ЗОЖ под его влиянием покупают соответствующие продукты питания, а бизнес-леди — одежду и аксессуары, формирующие деловой образ.

#### 4. Экономия

На этот мотив опираются самые распространённые маркетинговые ходы: акции, скидки, бонусы, розыгрыши, программы лояльности. Важно понимать, что потребителю может быть нужна экономия не денег, а других ресурсов: сил, времени.

При формировании предложения продавец должен показать, что его продукт максимально закрывает потребность покупателя при минимальных затратах ресурсов. Мотив побуждает купить что-либо дешевле или с меньшими усилиями, приобрести то, что позволит беречь силы, время или имеет длительный срок эксплуатации.

#### 5. Исследование

Мотив основан на познании мира или себя: человек испытывает к чему-либо интерес, стремится к совершенствованию, хочет испытать новые ощущения, получить знания. Форма реализации мотива обширна: от желания путешествовать или постигать духовные практики до вайеризма, проявляющегося в стремлении наблюдать за блогерами, участниками реалити-шоу, знаменитостями.

Продавец должен показать, что его продукт эксклюзивный, даёт новые знания, ощущения, опыт.

#### 6. Гедонизм

Каждое живое существо стремится получить удовольствие. Сфера действия мотива широка: от чревоугодия до наслаждения музыкой. Потребитель желает получить удовольствие от обладания продуктом, его использования, знакомства с ним.

Мотив побуждает покупателя приобретать вкусную еду, удобную одежду, комфортабельный автомобиль или жильё. Задача продавца — показать, что от его продукта можно получить позитив и удовольствие.

#### 7. Забота

Мотив отражает желание потребителя заботиться об окружающих: детях, родителях, животных, людях, оказавшихся в тяжёлой жизненной ситуации. Привязанность, тёплые чувства проявляются в стремлении подарить радостные мгновения, приятные воспоминания, обеспечить комфорт и защиту близким.

Источник: <https://zhiza.evotor.ru/pokupatelskie-motivy-chto-dvizhet-klientom-pri-pokupke-i-kak-eto-ispolzovat/>

Вопросы для обсуждения:

1. Дать краткую характеристику ситуационным факторам, которые оказывают влияние на поведение индивида при выборе и покупке товаров и услуг.
2. Перечислить основные параметры личности, определяющие потребительское поведение. Какую роль факторы личного порядка играют при разработке программы обслуживания клиентов?
3. Дать характеристику психологическим параметрам индивида, определяющим особенности поведения покупателя. Ответ подкрепить примерами.
4. В чем заключено отличие поведения потребителей в условиях промышленной среды от потребительского рынка?
5. Установить перечень факторов, определяющих поведение организации на рынке при заключении сделки.

## КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дается понятие программы лояльности и ее видах	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дается понятие программы лояльности и ее видах	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

#### Что такое программа лояльности

Соответственно **программа лояльности** (loyalty program) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов, привлечение новых и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами.

В современных условиях, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, услуг и сервисов со схожими качеством и ценой, наличие программы лояльности потребителей может стать главным аргументом в конкурентной борьбе. Введение в фирме программы лояльности призвано решить следующие задачи:

Увеличение выручки и стимулирование продаж (за счет увеличения среднего чека и количества покупок),

Персонализация клиентов (дает возможность управлять покупательским поведением и собирать больше информации о клиентах, их потребностях и привычках),

Получение дополнительных конкурентных преимуществ и увеличение лояльности клиентов,

Формирование постоянной клиентуры компании,

Снижение расходов на рекламу,

Регулирование покупательского потока.

#### Основные виды программ лояльности

Первое, что стоит запомнить, что программа лояльности может быть открытой или закрытой, рассмотрим их специфику более подробно.

	Преимущества	Недостатки
<b>Открытая</b>	Большое количество участников, Привлечение к программе клиен-	Требует больших финансовых вложений,



	<p>тов от конкурирующих фирм, Возможность информировать клиентов о массовых акциях и предложениях, Окупаемость программы за счет большого количество участников, Возможность отслеживать реакцию потребителя на определенные маркетинговые предложения</p>	<p>База клиентов не сегментирована, Нет возможности делать «адресные» предложения клиентам, Как правило, компания получает минимум информации о клиенте</p>
<b>Закрытая</b>	<p>Программа включает только тех членов, чей интерес к товарам и услугам компании высок, Индивидуальный подход к клиенту, «Знание клиента», что позволяет предлагать ему те товары и услуги, которые интересуют его больше всего Постоянная величина расходов позволяют покрыть затраты на программу</p>	<p>База клиентов должна быть однородной Ценность оказываемых услуг для клиентов должна быть значимой</p>

Открытая программа лояльности часто применяется в сетях супермаркетов и гипермаркетов. Грубо говоря там, где количество клиентов слишком велико и покупки слишком частые и незначительные, чтобы их отслеживать.

Закрытая программа выгодна тем сферам бизнеса, где важно поддерживать определенный размер расходов у клиента. За выполнение поставленных условий компания предоставляет клиенту дополнительные бонусы или повышенный уровень сервиса. Эту систему часто можно встретить в банковской сфере, когда клиентам предлагаются золотые и премиальные карты и др.

Говоря о видах программ лояльности можно выделить несколько основных и наиболее распространенных, о которых мы сейчас и поговорим.

#### **1. Дисконтная программа лояльности**

Один из первых видов программ лояльности. Клиенту выдается карта, которая может быть именной или универсальной (на предъявителя), и получает право на скидку в этом магазине. Как правило, для получения карты необходимо совершить минимальную покупку на определенную сумму, только после этого выдается карта.

#### **2. Бонусная программа лояльности**

Бонусная программа представляет собой более сложную и продвинутую версию построения длительных отношений с покупателем. Ее суть состоит в том, что в момент покупки клиент не получает скидки. Однако за каждую покупку ему начисляются бонусные баллы или рубли, которые он может потратить при следующих покупках.

#### **3. Коалиционная программа лояльности**

В представленных выше примерах речь шла о программах лояльности в отдельных компаниях, или так называемых индивидуальных программах лояльности. Коалиционная (партнерская) программа лояльности представляет собой объединение нескольких компаний, что дает возможность покупателю получать скидки или бонусы в каждой из них.

#### **4. Кобрендинговая программа лояльности**

Кобрендинговая программа лояльности позволяет совместить в одной карте платежную и бонусную (дисконтную) системы. Этот тип карты предлагается, как правило, крупными банками, с ее помощью клиент получает скидки и бонусы за потраченные по карте средства. Этот вид карты выгоден как банку вместе с компаниям-партнерам (т.к. позволяет привлекать лояльных клиентов), так и клиентам, которые могут экономить на покупках в разных магазинах.

#### **5. Акции, сертификаты, купоны**

Существует несколько других способов повышения лояльности клиента. Они способны привлечь новых клиентов и заинтересовать постоянных клиентов, но вряд ли они смогут привести к долгосрочному увеличению потребительской лояльности.

#### **6. Реферальная программа**

Реферальная программа также является ещё одной разновидностью программы лояльности для клиентов. Она позволяет постоянными клиентам какой-либо компании получать бонусы за рекомендации своим друзьям и знакомым.

#### **7. Нематериальные программы лояльности**

Выше мы перечислили так называемые материальные программы лояльности, когда клиенты имеют финансовую заинтересованность участия. Однако существуют и нематериальные программы.

Итак, мы рассмотрели тему, которая очень важна в современном бизнесе. Несмотря на то, что иногда запуск программы лояльности может быть довольно дорогостоящим мероприятием, — это эффективный инструмент привлечения и удержания клиентов, а также увеличения продаж фирмы.

Конечно, уже прошли времена, когда можно было удивить клиентов наличием программы лояльности, и один этот факт выделял фирму из списка конкурентов. Сегодня почти каждый потребитель участвует (активно или пассивно) в 7 или более программах лояльности.

Поэтому очень важно, чтобы ваша программа лояльности выделялась из списка программ ваших конкурентов, была понятной и действительно выгодной для клиента. Надеемся, что эта статья наглядно показала преимущества и недостатки различных видов существующих программ лояльности, а в следующих статьях мы проанализируем принципы успешных программ на примере российских и мировых компаний.

Источник: <https://market-makers.org/программа-лояльности/>

Вопросы для обсуждения:

1. В каких формах выражено содержание сервисной деятельности? Какие факторы определяют возрастающую роль сервисного обслуживания на современном этапе развития?
2. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
3. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
4. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
5. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.

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

#### **1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний о лояльности клиентов и практических навыков в управлении предприятиями в сфере сервиса.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дается понятие программы лояльности и ее видах, о лояльности клиентов и перевод и клиентов в категорию лояльных	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дается понятие программы лояльности и ее видах, о лояльности клиентов и перевод и клиентов в категорию лояльных	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Как проводят исследование лояльности клиента

Вопрос о том, насколько лояльна целевая аудитория к компании, не теряет актуальности второе столетие подряд. Исследование показателя лояльности реализуют с помощью стандартизированных методов. Подобные методики являются результатом научной деятельности экспертов в области экономики. Данные способы классифицируют таким образом:

Эмпирические;

Математические

Особенность перечисленных методов состоит в их комплексном применении.

Замечание 1

Заметим, что эмпирические способы анализа предполагают выявление признаков лояльности клиентов и представление характеристик ее уровня. Математическое исследование призвано сформировать кривую лояльности, оценить степень удовлетворенности, вычислить параметры поддержки и воздействия триггеров лояльности.

Методика разделения потребностей

Современные исследования лояльности путем разграничения потребностей сформированы на основе метода, созданного в 1950-х гг. Ключевыми аспектами методики служат данные, полученные опытным путем множеством торговых предприятий и компаний из сферы оказания услуг. Смысл такого подхода состоит в определении числового параметра того, насколько лояльно настроены покупатели.

При обращении покупателя в какую-то фирму для покупки товара или сервиса в течение 8 из возможных 10 раз следует заключить, что такая компания покрывает 80% потребностей этого клиента. Степень лояльности зависит от количества обращений потребителя в одну и ту же компанию, предпочитая ее товары или услуги конкурентным предложениям.

По мнению специалистов, если в среднем концентрация повторных приобретений достигает 67% и более, то потребитель является лояльным. В том случае, когда показатель меньше указанного значения, клиента называют «перебежчиком», который не может отдать предпочтение той или иной фирме.

Недостатком методики разделения потребностей является отсутствие постоянного спроса со стороны покупателей на тот или иной продукт по причине их истинной лояльности некому бренду. Разобраться в обстоятельствах, сформировавших подобное поведение, достаточно сложно. С другой стороны, субъективным характером обладает и уровень повторных приобретений, согласно которому оценивают степень приверженности потребителей к какой-либо компании, торговой марке, продукции.

Практика специалистов авиакомпании ANA

Сотрудники, работающие в японской авиакомпании под названием AllNipponAirways (ANA), сформировали уникальную методику исследования лояльности покупателей. Способ проведения аналитики получил наименование «подход экспертов ANA». Этот метод предполагает следующую классификацию потребителей:

Покупатели, не имеющие возможности выбрать и использовать сервис единственной фирмы.

Потребители, которые имеют негативный опыт сотрудничества с предприятием.

Клиенты без определенной оценки.

Постоянная аудитория.

Стратегия какого-либо бизнеса заключается в привлечении постоянных покупателей, которые до этого момента пребывают в сегменте неопределившихся клиентов. С этой целью фирме необходимо удовлетворить потребности потребителя и превзойти его позитивные ожидания. В результате исключается отток клиентов. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о необходимости в привлечении новых и удержании уже существующих покупателей, мотивируя их на новые приобретения.

Методы П. Уилтона, Ж. Ж. Ламбенем, Д. Аакера

Эксперт в вопросах лояльности клиентов П. Уилтон презентовал собственный способ анализа лояльности покупателей. Принцип оценки заключается в градации уровней аффективной приверженности. Специалистом была сформирована модель в виде лестницы лояльности. При этом предусматривалась классификация покупателей. Потребители, настроенные лояльно, играют роли «адвокатов» и «союзников».

Под категорией адвокатов следует понимать клиентов, позитивно настроенных по отношению к предприятию, торговой марке, продукции и услугам. Данный вид потребителей советует фирму своему окружению. Союзники являются теми клиентами, на которых, главным образом, нацелена компания. Эта категория покупателей не только максимально лояльна к бренду и предприятию, но и принимает участие в бизнес-процессах.

Согласно утверждениям Д. Аакера, авторитетного американского маркетолога, существует всего пять методов, чтобы измерить лояльность:

поведение клиентов;

вычисление расходов на переключение;

степень удовлетворенности потребностей покупателей;

мнение о бренде;

приверженность потребителей.

Наиболее простым методом оценки лояльности является наблюдение за тем, как себя ведут покупатели, к примеру, в магазинах. В процессе необходимо проанализировать ключевые параметры:

интенсивность повторных покупок;

процентное соотношение приобретений товаров определенных торговых марок в общем количестве;

объем купленных продуктов разных брендов.

С учетом расходов, которые сопровождают процесс переключения, специалисты исследуют покупательский спрос на товары одного бренда. При этом потребители лишены желания менять собственные предпочтения. Роль ключевого фактора здесь играет степень удовлетворенности. Формирование отношения к продукту или компании определяется доверием, уважением и готовностью нести дополнительные расходы на покупку конкретных товаров или сервиса.

По результатам исследований приверженности покупателей выявляют факторы, обладающие приоритетом для клиентов. Основным критерием служит количество случаев взаимодействия лояльных потребителей с другими клиентами, имеющими отношение к предприятию. Таким образом, покупатели рекомендуют продукцию потенциальным потребителям, входящим в их окружение.

Замечание 2

Степень лояльности допустимо вычислять по количеству рекомендаций, сопровождающихся увеличением клиентской базы. Максимально надежным показателем приверженности потребителей является их желание поделиться собственным позитивным опытом сотрудничества с фирмой со своими близкими, друзьями, коллегами.

Выходец из европейской маркетинговой школы Ж.Ж. Ламбен понимает маркетинг взаимоотношений в виде комплекса прикладных методик, благодаря которым сохраняется определенный размер клиентской базы. Способ анализа лояльности в этом случае основан на следующих критериях:

- качество ключевых достоинств продукта;
- процесс предоставления услуг;
- ценность воспринимаемых потребителем услуг.

Осуществляя управление показателями лояльности клиентов, предприятию необходимо максимально точно вычислять степень приверженности клиентов. При этом выполняют сравнение показателей текущих и прошлых периодов, изучая динамику и резкие перепады. Результаты исследований позволяют создать и реализовать инновационные направления развития бизнеса.

Источник: <https://zaochnik-com.com/spravochnik/marketing/lojalnost-klientov/issledovanie-lojalnosti-potrebitelej/>

Вопросы для обсуждения:

1. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.
2. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
3. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
4. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?
5. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.

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

#### **1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

#### **3. Цели занятия.**

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий и
- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,
- получение обучающимися теоретических знаний об основах маркетинга; маркетинговых стратегиях; основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

#### **4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Эксперты выделяют для средств размещения около 30 способов обратить на себя внимание Его Величества Гостя. Все они будут зависеть, в основном, от его направленности, расположения и бюджета. Разумеется, отели (и другие средства размещения) стремятся предоставить гостю отличный сервис, в соответствии со своим «звездным статусом», и даже иногда немного выше. Подробно об этом мы писали в статье «Стандарты обслуживания в гостиницах». Итак, чем же «заманивают» отели клиентов? В данном случае будем исходить из того, что направленность отеля и его ЦА уже понятна и вопрос «кто ваш гость?» уже давно решен. Более подробно мы рассмотрели эти вопросы в статье «Бизнес-план гостиницы».

«Фишки» для привлечения в разные типы средств размещения

В данном случае действуют как общие правила для всех средств размещения, так и свои особенности. Разберем их кратко:

Курортные отели

Курортные гостиницы красочно расписывают свое месторасположение и варианты отдыха: «уютный отель в тени сосновой рощи, Средиземное море за окном и прекрасный частный пляж... А главное – здесь есть все, что вы любите: теннис и цирковая трапеция, водные лыжи и сейлинг, SPA и клубы для детей от 4 месяцев до 17 лет...» (Palmie Hotel, Турция).

Таким образом, акцент (в зависимости от типа отеля: семейный, для молодоженов и др) делается на видах отдыха. К примеру, в семейном отеле, скорее всего, будет организован детский клуб, анимация, игровая зона. Для взрослых можно придумать такие бесплатные бонусы, как йога, аква-аэробика в бассейне и другие «фишки», которые выделяют Ваш отель среди других.

Городские и бизнес-отели

Гостиницы этого типа, если позволяет месторасположение, делают акцент на близости к культурным и историческим достопримечательностям, при этом бизнес-отели акцентируют внимание на близости к деловой части города. Например: «Бизнес-Отель «Кострома» расположен в центре города Кострома, в его историческом, культурном и деловом центре, который прекрасно сочетает в себе деловую активность, сферу развлечений и спокойную размеренную жизнь».

Мини-отели

Мини-гостиницы, в зависимости от «статуса», будут красочно рассказывать либо о домашней обстановке, дизайнерском интерьере, эксклюзивном сервисе, либо обратят внимание на недорогое и комфортное размещение: «Мини-отель ВИЗИТ идеально подходит бережливым гостям г. Рыбинска, для которых главным фактором при выборе отеля является расположение в центре города и невысокая стоимость проживания. Мини-отель ВИЗИТ находится в 10 минутах ходьбы от железнодорожного, автовокзала и речного вокзала города Рыбинска.

Все главные достопримечательности города находятся в пешей доступности, также поблизости с хостелом множество кафе и ресторанов».

Базы отдыха

Особенности продвижения данного средства размещения мы рассмотрели подробно в статье «База отдыха: как открыть и построить успешный бизнес»

Здесь, в зависимости от выбранной концепции, возможны любые фишки как для активного, так и для тихого семейного отдыха:

Конные походы

Сплавы по реке

Охота и рыбалка и др

А теперь обратим внимание на общие методы продвижения, которые будут актуальны для всех типов средств размещения.

Официальный сайт гостиницы

Несмотря на наличие систем бронирования, посредством которых у многих отелей продается значительная часть номеров, собственный сайт – это must have для любого средства размещения. Помимо всех необходимых сведений (адрес, услуги, номера и цены и др), он должен включать информацию о текущих акциях, спецпредложениях, а также возможность бронирования номера.

У собственного сайта отеля есть свои преимущества, по сравнению с агрегаторами:

Отсутствие конкурентов. Условно говоря, это уже частная «интернет – территория», на которой есть только ваш отель. Задача сайта – продать услуги отеля. Разумеется, навигация должна быть интуитивно понятна, а дизайн не конкурировать с содержанием.

Расширенные возможности для саморекламы. На своем интернет-ресурсе вы не ограничены форматом, предоставляемом системами бронирования. Это значит, что здесь вы можете сообщить потенциальным клиентам намного больше информации, по сравнению со страничкой в агрегаторе. Например, можно провести виртуальную экскурсию по отелю и даже по отдельным номерам. Не лишним будет похвастаться красивыми фактами и цифрами (награды, количество клиентов и др)

Не нужно платить комиссию агрегатору за посреднические услуги. Достаточно создать на сайте систему бронирования с оплатой номеров и синхронизировать её с агрегаторами. Современные технологии позволяют сделать оплату наиболее простой и удобной. К примеру, Банк Русский Стандарт предлагает встроить платежную форму банка (на русском или английском языке) прямо на сайт отеля. Для этого потребуется лишь вставить короткий HTML код на сайт. Такое решение позволяет избежать сложной интеграции и привлечения сторонних технических специалистов. При этом платежная форма может быть размещена как в открытом доступе на сайте отеля (с брендированием под стиль гостиницы), так и на внутреннем сайте, когда сотрудник заполняет все необходимые поля и затем направляет ее Клиенту для проведения оплаты.

Размещение акций и спецпредложений. На собственном ресурсе можно «играть» специальными акциями и предложениями, отслеживать переходы клиентов с этих страниц на страницу бронирования и др. Таким образом, вы получаете не только новых гостей, но и аналитику. Кстати, для различных сезонных акций лучше всего подбирать фотографии, соответствующие времени года за окном. Например, зимние спецпредложения идеально будут смотреться с фотографиями гостей (с их разрешения), расположившихся у гостиничного камина.

Прямой контакт с клиентом. На вас «работают» телефон, почта, онлайн-консультант, социальные сети, где присутствует ваша гостиница. С помощью этих ресурсов потенциальный гость может круглосуточно связаться с вашим отелем, уточнить важные детали, сделать бронь и проч.

Для гостя выгоднее делать бронь через сайт. Это дешевле, чем, к примеру, через Booking или любой другой агрегатор. Однако об этом надо гостю напоминать. Опять же, эту информацию можно разместить на своем интернет-ресурсе. Также для гостей, забронировавших номер через сайт, можно предусмотреть приятные скидки или иные бонусы.

Сайт может быть трех уровней сложности



## Посадочная страница (лэндинг)

Поскольку здесь не так много места для рассказов о себе, то при ее разработке важна контекстная реклама, которая приведет трафик на страницу. Отличие лэндинга от одностраничного сайта – призыв к действию (Забронировать, Оставить заявку и др) и наличие формы для сбора контактных данных потенциального клиента. Благодаря «заточенности» на конкретное действие, посадочная страница дает больше конверсии, чем сайт (при условии, если она сделана правильно)

В связи с этим, даже при наличии у гостиницы собственного сайта, иногда имеет смысл сделать лэндинг на определенную услугу (проведение свадьбы в отеле, предоставление зала для конференций, аренда автомобиля и др).

Примеры удачных посадочных страниц:

Прикосновение к искусству с отелем «Кемпински Мойка 22»

Фотосессия в интерьерах Гранд Отеля «ВИДГОФ»

Smile Hostel в Нижнем Новгороде

2. Шаблонный сайт (например, на ресурсе Wix есть встроенная универсальная система онлайн-бронирования Wix Hotels)

3. Ресурс с индивидуальным дизайном.

Регистрация в системах бронирования отелей и подключение к GDS

Наиболее известные - Booking.com, Hotels.com, Hotellook.ru, RoomGuru.ru, Hotels.ru и др. В России на долю этих систем бронирования приходится сейчас около 80% от всех броней.

Кроме того, если ваш отель рассчитан на прием туристов из разных стран, то имеет смысл подключиться к Глобальным Дистрибутивным Системам (GDS). Их особенность в том, что с ними работают только турагентства, но не частные клиенты. Наиболее известные GDS - Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo.

Понятно, что задача маркетологов гостиницы – сделать описание отеля и услуг в этих сервисах наиболее привлекательными, а информацию максимально полной.

Правда, не всегда привлекательная и даже достоверная информация отображает реальную суть дела. Пример: «Гостевой дом «Тверицы» с бесплатным Wi-Fi расположен в Ярославле, в 1,5 км от церкви Ильи Пророка (т.е. самый центр города). К услугам гостей бар, русская паровая баня и бесплатная частная парковка». Все бы отлично, но в данном случае расстояние указано по прямой, а гостевой дом от центра города отделяет река (Волга), причем автомобильный мост находится достаточно далеко от указанного средства размещения. Был реальный случай, когда гости написали отрицательный отзыв на этот отель. Причина: по факту, расстояние до центра города гораздо больше, чем указано в рекламе.

Также очень важно оставить у гостя позитивное впечатление от пребывания в отеле. Как известно, репутация - это деньги. Чтобы сервис был на высоком уровне, у отельеров есть в арсенале не только множество правил, но и фантазия. Стандарты и регламенты мы подробно описали в статье “Стандарты обслуживания в гостиницах”. Среди них:

Поддержание идеальной чистоты

Теплый прием

Своевременная реакция на проблемы и др.

Источник: <http://openhospitality.org/blog/reklama/kak-privlech-gostey-v-gostinitsu-sposoby-privlecheniya-klientov/>

## Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы определяют содержание предпродажного сервиса? Определить основные задачи на каждом из этапов.
2. Что отражает стратегия смешанного обслуживания? В чем заключены стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания?
3. Определить состав основных элементов организации торгового обслуживания. Ответ проиллюстрировать практическими примерами.

4. Установить перечень ключевых вопросов планирования предпродажного обслуживания потенциальных потребителей.

## КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

#### 3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий и

- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,

- получении обучающимися теоретических знаний об основных этапах разработки программ привлечения клиентов и гостей,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов, разработка программ привлечения клиентов в сфере туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов, разработка программ привлечения клиентов в сфере туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Для развития бизнеса необходимо не только постоянно привлекать покупателей, но и удерживать готовую базу. Важно вызвать желание возвращаться к вам, пользоваться товарами и услугами и не уходить к конкурентам, если вы предлагаете не разовые услуги.

Хорошие длительные отношения с существующими потребителями — основа стабильности и развития бизнес-проекта, особенно ценная во время нестабильной экономической ситуации. При правильном построении бизнеса работа одновременно идет над расширением базы и удержанием старых пользователей. Это обеспечит успех и уменьшит риск провала. Следуя только одной из стратегий, вы непременно столкнетесь с проблемами и возможным крахом проекта.

10 эффективных методик быстрого и качественного привлечения клиентов

В условиях жесткой конкуренции необходимо привлечь внимание аудитории и выделиться на рынке. Работа над стратегией удержания начинается после набора минимального нужного количества потребителей для функционирования предприятия. Среди множества стратегий наиболее эффективные методы привлечения клиентов по результатам многоуровневых бизнес-исследований:

#### 1. ПРОМО-ПРОДУКЦИЯ

При покупке люди предпочитают знакомую продукцию той, о свойствах которой ничего не знают с личного опыта. Промо-подарки выгодны для вас и приятны потенциальным клиентам. Эффективно для продажи дорогих комплексных продуктов, поскольку дает возможность ознакомиться с сервисом и продуктом.

#### 2. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Используйте блог, сайт или социальные сети для непосредственного общения с пользователем, не превращая площадку исключительно в рекламный инструмент. Качественный контент, ответы на частые вопросы, интересная информация существенно увеличивает трафик и дает заинтересованных «прогретых» людей.

#### 3. ЧЕСТНАЯ РЕКЛАМА

Делайте рекламные ролики на TV и в интернете, баннеры, контекстная реклама, акции не только интересными и запоминающимися, с необычным сюжетом, подчеркивающим выгоды, но и честными. Не стоит преувеличивать достижения и показывать продукт исключительно в идеальном контексте, умалчивая или скрывая некоторые детали.

#### 4. АКЦИИ

Психология человека заключается в автоматической заинтересованности скидками, акциями, необычными предложениями, подарками и бонусами. Это автоматически делает продукт на порядок привлекательнее и конкурентоспособнее. Хорошо работают в этом ключе беспроигрышные лотереи, небольшие бонусы за заполнение анкеты или участие в розыгрышах. Люди азартны, готовы к активному взаимодействию.

#### 5. ЖИВЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Видеоролики привлекают меньше, чем живые демонстрации. Устраивайте выставки и показы. Ваше выступление не должно быть длинным, но интересным и запоминающимся. Презентации хорошо совмещать с предыдущим пунктом, предложив участникам участие в мгновенной лотерее или купон со скидкой.

#### 6. VTL-ТЕХНОЛОГИИ

Распространение рекламной продукции, буклетов, листовок и визитных карточек не теряет актуальности, однако следует учитывать, что эффективно себя зарекомендовали предложения с обеспечением выгоды человеку, обладающему рекламным продуктом. Например, первая бесплатная поездка на такси при наличии визитки или скидка на услуги при предъявлении купона.

#### 7. ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА

Создавайте яркую рекламу, способную быстро распространиться и запомниться. Провоцируйте активное обсуждение своего предложения и услуг. Сарафанное радио и узнаваемость бренда гарантируют постоянный поток пользователей.

#### 8. НЕТВОРКИНГ

Это современные прогрессивные способы выстраивания деловых связей и отношений между пользователем и предпринимателем. Методы маркетинга нацелены на широкую аудиторию и основаны на желании быть полезным для клиента. Проявляйте активный интерес к проблемам потребителя, предлагайте эффективные способы удовлетворения его потребностей, быстро реагируйте на изменение запросов.

#### 9. ЭКСПЕРТНОСТЬ

Важную роль в привлечении играет создание личного бренда и демонстрация своей экспертизы через выступления на конференциях, семинарах, ведении своего блога. Если люди видят в вас эксперта и обращаются за советом, они с большой вероятностью приобретут продукты и услуги, так как вы показали высокий уровень профессионализма, качество сотрудничества и сформировали доверительное отношение.

## 10. МЕРОПРИЯТИЯ

Организовывайте не только бизнес-мероприятия и встречи, но и события, связанные со спортивной, общественной или культурной жизнью. Концерт, забег, велогонка или ярмарка, приуроченные к национальному или местному празднику. Вы получите огромный охват аудитории с возможностью представить свой товар, запомниться. Также полезно для привлечения новых клиентов заниматься благотворительностью и массовыми акциями.

### 10 лучших способов и инструментов удержания клиентов

Перед внедрением новой стратегии, следует выявить причины ухода посетителей, и действовать согласно этим данным, закрывая потребности на упреждение. Регулярно собирайте обратную связь, реальные отзывы, анализируйте ситуацию на рынке и предложения конкурентов.

#### 1. ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Инновационная стратегия, основана на вовлечении пользователя в игру и регулярное вознаграждение за прохождение уровней, особенно актуально при текущем уровне компьютеризации. Выберите действия (подписка на какой-то период, покупка, особый тариф) и предоставьте реальные вознаграждения за совершенный поступок. Чем больше тратит человек, тем весомее должна быть награда, чтобы он не чувствовал себя жертвой манипуляции. Публичный рейтинг и достижения хорошо действуют, учитывая азарт и тягу к соперничеству.

#### 2. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Если клиент чувствует себя особенным, а не частью потока, он с большей вероятностью выберет ваши услуги при равном или лучшем предложении конкурента. Персонализируйте каждый шаг, от обращения в рассылках, поздравления с днем рождения и релевантных предложений на основе его личных запросов и вкусов. В этом поможет карта путешествий, контекстный поиск и чат-боты. Возможность создания списка пожеланий и виш-листов на вашем сервисе способствует возвращению пользователя и выступает в качестве рекламы.

#### 3. ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Введите систему лояльности с накопительным эффектом. Это мотивирует на совершение дополнительных покупок. Хорошо себя зарекомендовали и реферальные программы, при которых вы обеспечиваете еще и рекламу среди знакомых.

#### 4. КЛУБ КЛИЕНТОВ

Платные подписки и создание клуба предоставляет выгоды и позволяет сблизиться с человеком, открывая его актуальные боли и потребности. Получая членство, люди чувствуют себя особенными, ценными, важными для компании. Полезная и интересная подписка поддерживает интерес и позволяет выстроить долгосрочные отношения, предлагая другие продукты.

#### 5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

От желания обладать до осуществления покупки человек проходит несколько стадий, в ходе которых подогревается или теряется интерес, происходит сравнение преимуществ и недостатков, оценка предложения конкурентов. Пользователь не приобретет продукт, о котором ничего не знает, даже при яркой и навязчивой рекламе. Оригинальный контент в блогах, интересная и полезная информация увеличивают узнаваемость вашего бренда, могут доходчиво рассказывать о преимуществах, а также формируют доверительное отношение.

#### 6. ПЕРВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Улучшайте качество продукта и путь к его приобретению. Надежный, простой, интуитивно понятный сервис не отпугнет потенциального потребителя, заставляя блуждать в недрах ненужной информации. Упростите регистрацию, сделайте оплату простой и безопасной. Особое внимание уделите первому взаимодействию, ведь оно формирует основное впечатление о сервисе и качестве. Если первый шаг требует множества действий и времени, пользователь выберет вариант проще у конкурента, даже если цена выше. Удобство клиента — забота предпринимателя.

#### 7. ЭКСКЛЮЗИВ

Даже самый массовый продукт может быть изменен и адаптирован, выделяясь на фоне остальных, что значительно снизит риск ухода к другим предпринимателям со стандартными

предложениями. Индивидуальный дизайн, упаковка, дополнительные функции — это то, что вы можете предоставить для уникализации запроса.

#### 8. ПРОСТОЙ УХОД

Известность и узнаваемость бренда не должна переходить в разряд навязчивости и спама. Сотни ненужных и неинтересных писем раздражают человека, особенно если вы не оставляете возможности легко отписаться от получения рекламных предложений или напоминаете о себе после отказа от услуг. Раздраженный клиент никогда не вернется, даже если будет нуждаться в ваших услугах.

#### 9. КОНКУРСЫ И АКЦИИ

Проводите уникальные акции и розыгрыши среди постоянных пользователей, возможно внедрение мини-игр в мобильные приложения. Большим успехом пользуются викторины, тесты и задания, за которые можно получить бонусы и потратить их на ваш продукт, не выходя за рамки онлайн-сферы. Интернет-покупки и сертификаты экономят время и пользуются большей популярностью.

#### 10. БРЕНДИРОВАННЫЕ ПОДАРКИ

Фирменная символика актуальна в подарках работникам компании и постоянным пользователям. Выбирайте симпатичные и полезные вещи, которые так или иначе используются клиентами ежедневно: ручки, календари, ежедневники, кружки. Это не только повышение лояльности, но и реклама.

Ни один бизнес не может существовать без продуманной стратегии и квалифицированных менеджеров по продажам. Поэтому особое внимание уделите обучению команды и их взаимодействию с людьми. Используйте разные инструменты привлечения и удержания клиентов, комбинируйте их для достижения наибольшей эффективности.

Источник: <https://blog.likecentre.ru/marketing/effektivnye-metody-privlecheniya-i-uderzhaniya-klientov>

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключен состав гарантийных обязательств поставщика или производителя? Выбрать определенный вид продукции и сформулировать необходимый перечень гарантий.
2. Определить комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.
3. Что включает в себя понятие фирменный сервис? Какие причины определяют возрастающую роль фирменного сервиса на современном этапе развития? В чем заключены преимущества фирменного сервиса?
4. Определить состав основных работ сервисных служб предприятия (производителя) до поступления изделия потребителю как стадии организации фирменного сервиса.
5. Установить перечень и содержание задач фирменного сервиса на этапе сервисного сопровождения продукции в период эксплуатации изделия (по всем этапам жизненного цикла).

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

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

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об услугах в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания,
- формирование практических навыков сервисной деятельности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		
2		

**Форма практического задания: написание эссе и подготовка и участие в круглом столе по темам:**

- 1) Кастомизация услуги в туристском и гостиничном бизнесе, в общественном питании и иных сферах сервиса
- 2) Влияние новых технологий на традиционные формы обслуживания в сфере сервиса
- 3) Особенности оказания услуг в туризме, гостиничном бизнесе и общественном питании и их влияние на въездной туризм в России

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование**

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

3. Цели занятия.

- получение обучающимися знаний о качестве услуг и понятии удовлетворенность потребителя,
- изучить объекты стандартизации и сертификации в туристской индустрии,
- изучить нормативные документы, регулирующие качество процессов оказания услуг в туристской индустрии.

4. Структура практического занятия.

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

1		
2		

Форма практического задания:

### Задание к разделу 2

#### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг
- Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг
3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных видах и типах потребителей услуг

- формирование практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Форма практического задания: Практическое задание

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

#### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг
- Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам
3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических и практических знаний,  
- формирование основных способов общения с разными типами клиентов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция



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

Форма практического задания:

#### Задание к разделу 3

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,

- научиться анализировать условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг,

- научиться использовать полученные знания по обеспечению безопасности обслуживания потребителей.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Форма практического задания: моделирование практических ситуаций

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

### 3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,
- получении обучающимися знаний о мимике, жестах, языке тела, а также понятие эмпатии; зрительный контакт.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Форма практического задания:

#### Задание к разделу 4

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

#### 2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

#### Тема 4.1. Теория потребительского поведения

### 3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения,
- получение обучающимися теоретических знаний об основных типах поведения потребителей,
- формирование практических навыков в умении определять тип поведения потребителей.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
--	--	-------------------------------------

Форма практического задания: круглый стол

- 1) Факторы, влияющие на принятие решения
- 2) К какому типу потребителя вы относитесь
- 3) Как эмоциональность и открытость влияют на потребительское поведение
- 4) Что может заставить вас принять решение в случае неуверенности в его правильности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей  
Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения
3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных методах мотивирования потребителей к принятию решений,
- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Форма практического задания:

Задание к разделу 5

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания  
Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности
3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Форма практического задания: кейс

1. Сформировать критерии оценки лояльности клиентов
2. Провести анализ существующей программы лояльности и указать ее особенности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

#### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

#### 3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний о лояльности клиентов и практических навыков в управлении предприятиями в сфере сервиса.
- получение обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция

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

Форма практического задания:

#### Задание к разделу 6

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий и

- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,

- получение обучающимися теоретических знаний об основах маркетинга; маркетинговых стратегиях; основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Форма практического задания: кейс

Предложить 5-8 мероприятий по привлечению гостя в отель, предприятие общественного питания, иное сервисное предприятие

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

### 1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий и
- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,
- получении обучающимися теоретических знаний об основных этапах разработки программ привлечения клиентов и гостей,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

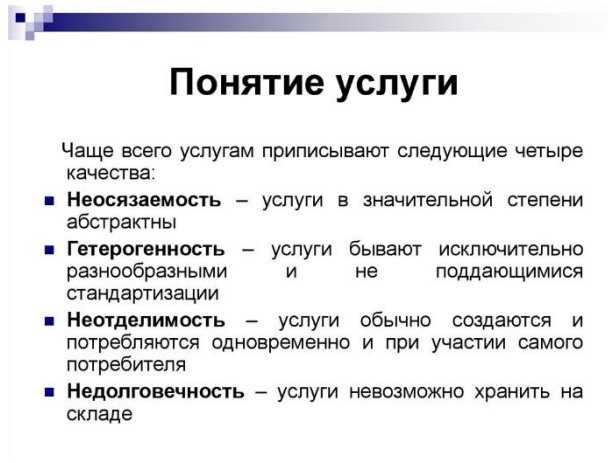
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2		Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Форма практического задания:

## РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы сервисной деятельности

### Тема 1.1. Понятие и сущность услуги



Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/y/Yuo476cOEdSDrfyTvge8bqIRWJHXIQGwi0LVa5/slide-50.jpg>

### Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса



Источник: [https://911.prolan.ru/technology/loyal-kpi/img\\_1.png](https://911.prolan.ru/technology/loyal-kpi/img_1.png)

## РАЗДЕЛ 2. Классификация потребителей услуг

### Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг



## Типы потребителей



<b>Новаторы</b>	Принимают товар первыми. Склонны к риску, часто «эксперты», высшее образование.
<b>Первые пользователи</b>	Лидеры мнений, образцы для подражания, авторитеты в больших социальных системах.
<b>Раннее большинство</b>	Всесторонне обдумывают решение, но принимают новинку раньше, чем основная часть целевого рынка.
<b>Позднее большинство</b>	Осторожны в оценках, принимают новинку позднее среднего срока, часто под давлением равных по статусу.
<b>Отстающие</b>	Принимают товар последними. Подозрительны к новому, трудно расстаются с прошлым.



Октябрь 2018

Михаил Крикунов - Маркетинг и сбыт

60

Источник: <https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/n/nrxgTBMyUKZYzeqjHhE8uf2XpV9RIQsNdW6vkL/slide-59.jpg>

## Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам



Источник: [https://myslide.ru/documents\\_7/8dcc9b677906a0ae2635654869135805/img8.jpg](https://myslide.ru/documents_7/8dcc9b677906a0ae2635654869135805/img8.jpg)



Источник: <https://www.sostav.ru/blogs/images/feeds/29/56773.jpg>

### РАЗДЕЛ 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

#### Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

**Анализ поведения потребителей**

Поведение на рынке — это действия и поступки, которые предпринимают потребители в отношении данного продукта, это способ разрешения противоречия между желанием купить и существующими ограничениями, сдерживающими мотивами и возможностями.

Потребитель может:

- 1) купить продукт;
- 2) начать сбор дополнительной информации;
- 3) отказаться от покупки.

Но если выбор сделан и продукт куплен, потребитель начинает сравнивать, насколько действительность соответствует его ожиданиям. Этот процесс сопоставления желаемого и действительного (по параметрам, техническим характеристикам, удобству в эксплуатации и пр.) есть не что иное, как *формирование обратной связи*.

Источник: <http://cf.ppt-online.org/files1/slide/v/v5IGTafRK69Peg4bBd3WUN1vZzMuAntxlmkYShoEV/slide-80.jpg>



Источник: <https://mir-logiki.ru/wp-content/uploads/9/c/f/9cf44ba2c7f9f9d23c4b3467f75f2fde.png>

## Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/s/smUy8nGIud9CbwxceN71Tqt4QDaXVFSgZjr5Hk/slide-3.jpg>

## РАЗДЕЛ 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

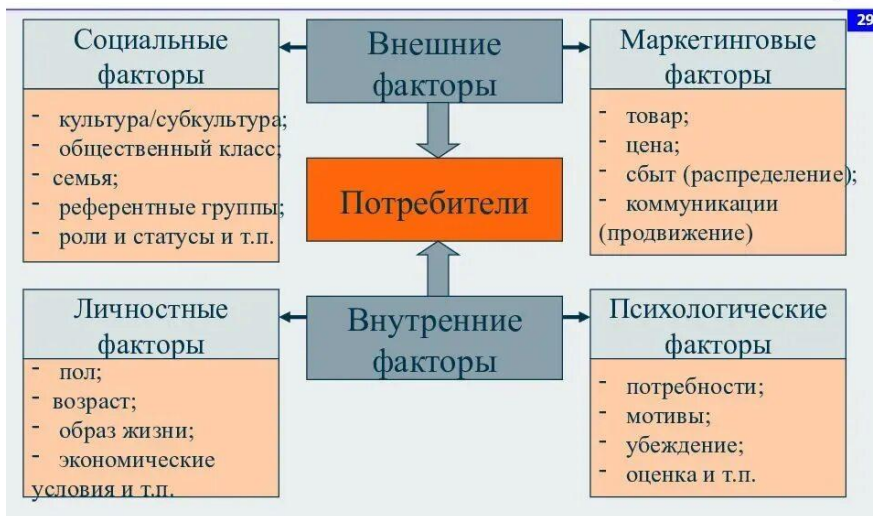
### Тема 4.1. Теория потребительского поведения



Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/t/t2QB90WEcPMZLSOzVrfu7wKjdCglDo53ITbA4y/slide-1.jpg>

### Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Источник: [https://s1.slide-share.ru/s\\_slide/1b19e5c32a309fdaf5b9853624ae4647/45acfe6a-52b6-4cb2-b16c-4690e99da2e9.jpeg](https://s1.slide-share.ru/s_slide/1b19e5c32a309fdaf5b9853624ae4647/45acfe6a-52b6-4cb2-b16c-4690e99da2e9.jpeg)

## РАЗДЕЛ 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

### Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

#### Виды лояльности:

Эмоциональная

Условная

Инертная

#### Правило первое: Определение цели программы лояльности

Задачи, которые обычно решаются при помощи программ лояльности:

- Противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов;
- Привлечение новых клиентов;
- Удержание существующих клиентов.

Источник: [https://present5.com/presentation/1/122745661\\_139827593.pdf-img/122745661\\_139827593.pdf-6.jpg](https://present5.com/presentation/1/122745661_139827593.pdf-img/122745661_139827593.pdf-6.jpg)

### Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

Уровень лояльности	Как проявляется	Как отражается на компании
 Демонстративная (открытая) нелояльность	Сотрудник обманывает, нарушает достигнутые договоренности с работодателем, потребительски относится к компании, демонстрирует приоритет личных интересов над корпоративными целями	Нелояльные сотрудники влияют на коллег: разрушают их ценности и убеждения, порождают сомнения в целесообразности работать добросовестно и качественно
 Скрытая нелояльность	Сотрудник регулярно выполняет предписываемые правила и требования, но лишь из опасения наказания или из-за ожидания вознаграждения. В присутствии руководства занимает подчеркнуто нейтральную позицию	Распространяет негативные слухи и сплетни про коллег и руководство компании, исполдшка нестраивает или провоцирует других на критику правил и порядков, на возмущение
 Нулевая лояльность	Обычно это новичок, поступивший на работу в компанию, но не информированный об особенностях ее корпоративной культуры. Может проявлять и лояльность, и нелояльность	Сотрудник менее предсказуем, чем лояльные или нелояльные работники. Какой в итоге будет лояльность, зависит от того, под чье влияние человек попадет в коллективе
 Лояльность на уровне внешних атрибутов	Сотрудник готов носить отличительные символы и знаки компании, фирменную одежду (например, менеджер, продавец). Ведет себя согласно корпоративным правилам и стандартам	Если говорить о сетях магазинов, работник компании становится активным потребителем ее товаров
 Лояльность на уровне поступков и поведения	Работник соблюдает традиции и обычаи, принятые в компании, следует стандартам в общении с клиентами, выполняет требования дисциплины, не из-за опасения наказания, а в силу своего отношения к компании	Этого уровня лояльности вполне достаточно для большинства сотрудников, но не для управленцев. От сотрудника не следует ожидать готовности к самопожертвованию и стремления к развитию
 Лояльность на уровне убеждений	Этого уровня достигают лишь 10–15 % работников (в основном, руководители). Они максимально отдают себя работе, нетерпимы к нарушениям правил со стороны других людей, активны в устранении проблем	Такие сотрудники легче переносят трудности для компании времена и остаются работать, руководствуясь чувством верности, сопричастности. Они склонны доверять решениям, которые принимает руководство
 Лояльность на уровне идентичности	Человек максимально отождествляет себя с компанией, предан и верен ей. Такой уровень лояльности у персонала формирует японская система пожизненного найма	Сотрудник не подвержен негативному влиянию со стороны окружающих, его лояльность не зависит от уровня вознаграждения. Работник максимально мотивирован и эффективен

Источник: [https://e.profkiosk.ru/service\\_tbn2/1x99cr.jpg](https://e.profkiosk.ru/service_tbn2/1x99cr.jpg)

## РАЗДЕЛ 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

### Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения





Источник: <https://www.detech-group.ru/wp-content/uploads/klintoorientirovannost.jpg>

<https://www.detech-group.ru/wp-content/uploads/klintoorientirovannost.jpg>

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму



Источник: <https://mia-bags.ru/wp-content/uploads/1/8/f/18f811a777d8255a4e9a385f8eccee33.jpeg>


## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017г	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	__-__-____





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

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Высшей школы индустрии  
гостеприимства, впечатлений и социального  
креатива (институт)  
  
/ К.К. Поздняков  
«27» апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ**

*43.03.02 «Туризм»*

**Направленность**  
*«Экономика впечатлений»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

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

**Москва, 2023 г.**

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

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

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

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой  
кандидат географических  
наук, доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

В.Ш. Хетагурова

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

ООО «Спутник»  
директор

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

А.В. Горбачевская

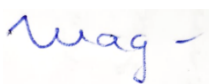
Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

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



М.С. Федорова

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



И.Г. Шадская

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	21
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	30
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	30
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	30
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	31
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	33
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	33
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	76
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	76
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	85
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	93

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<b>РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА</b>	
<b>Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы</b>	Страноведение в системе географических наук. Страноведение – научная основа международного туризма. История страноведения как географической науки. Объект и предмет исследования в страноведении. Функции современного страноведения. Основные методы и принципы страноведения. Концепции и парадигмы в географии и страноведении. Географическое и туристское страноведение: общее и особенное.
<b>Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний</b>	Научные и прикладные задачи страноведения. Дифференциация и интеграция науки. Источники информации в страноведении и туризме. Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части. Образ страны и комплексная страноведческая характеристика.
<b>РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ</b>	
<b>Тема 2.1. Географическое положение страны</b>	Дифференциация земной поверхности. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении. Зональные особенности территорий. Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении. Физико-географическая характеристика территории. Широтно-зональные и высотно-поясные особенности ландшафтов. Методические основы изучения географического положения страны. Свойства географического положения страны.

<b>Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма</b>	Географические пейзажи в страноведении. Градация природно-рекреационных ресурсов. Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности. Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы. Понятие антропогенной нагрузки. Минеральные источники, целебные грязи. География, классификация и современные тенденции в развитии российских и зарубежных курортов. Биоклиматический потенциал и зонирование территорий.
<b>РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ</b>	
<b>Тема 3.1 Народонаселение страны</b>	Науки о народах и населении мира. Методика исследования населения. Народы, расы и расообразование, конфессии. Этнические общности и цивилизации. Этнический и национальный состав населения страны. Демографическая характеристика населения. Понятие «демографическая молодость» в туристском страноведении. «Качество» населения и его влияние на туризм. Понятие «количество населения»: демографические характеристики территорий (численность населения и тенденции ее изменения, возрастная структура населения, половой состав). Плотность населения. Урбанизация. Миграции и их виды. «Качество» населения. Индекс человеческого развития. Средняя продолжительность жизни.
<b>Тема 3.2 География религий и туризм</b>	География религий, конфессиональное страноведение и туризм. Исторические этапы развития религий. Основные религии современного мира. Религии, имеющие локальное распространение. Религиозные особенности стран как фактор туристского производства. Мотивы и особенности паломничества. Религиозные объекты в христианстве. Христианские святыни на Святой Земле. Религиозные центры православия в зарубежных странах. Религиозные центры и объекты католицизма и протестантизма. Религиозные объекты ислама. Ареалы распространения ислама и география религиозных центров. Паломничество в исламе. Объекты ислама и их значение для туризма. Религиозные объекты буддизма. Ареалы распространения буддизма и география паломнических центров. Святые места и паломничество в индуизме. Объекты индуизма и их значение.
<b>РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ</b>	
<b>Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны</b>	Потребности туристов в исторической информации. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме. Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы. Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов. Принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов.
<b>Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме</b>	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России. Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия. Информационные туристско-рекреационные ресурсы. Язык как компонент культуры. Этнолингвистическое страноведение. Этнические общности и языковые различия. Языки и языковые общности людей. Типизация языков народов мира и лингвострановедение. Письменность народов мира. Анализ культурно-исторических ресурсов туризма регионов.
<b>РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ</b>	



<p><b>Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма</b></p>	<p>Туризм как сфера мировой экономики. Организационные формы туризма. Экономика и инфраструктура страны. Отраслевая и территориальная структура хозяйства. Народонаселение как предмет страноведения и туризма. Миграция населения. Типизация стран по уровню социально-экономического развития. Экономическое и социальное значение туризма. Мировые сухопутные, морские и воздушные транспортные коридоры. Инфраструктура туризма. Коэффициент «компактности» страны как фактор туризма.</p>
<p><b>Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма</b></p>	<p>Политическая карта мира и объекты на ней. Территориальные образования на политической карте мира. Политическое страноведение и типология стран мира по уровню развития туризма. Районирование мира по версии UNWTO. Методика проведения анализа экономики и инфраструктуры страны. Методика изучения политических условий развития туризма. Политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма. Проблемы региональной безопасности. Проблемы типологии в страноведении и туризме. «Черные списки» стран мира. Страны с наибольшим и наименьшим уровнем туризма.</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА</b></p>	
<p><b>Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира</b></p>	<p>Характеристика туристских макрорегионов мира. Туристские регионы и субрегионы UNWTO. Страны-лидеры на международном туристском рынке. Туризм в странах Европы. Регионы и центры туризма Америки. Международный туризм в странах Азии. Особенности развития туризма в Африке. Международный туризм в Австралии и Океании. Рейтинг стран –лидеров по туристским прибытиям и доходам. Гагская декларация по туризму.</p>
<p><b>Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации</b></p>	<p>Россия на мировом туристском рынке. Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа. Туристско-рекреационные центры горного типа. Туристические зоны федерального значения. Особые экономические зоны, создаваемые для развития туризма в РФ</p>

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

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

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

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



Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный 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 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 (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. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА**

### **Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы**

Вопросы для самоподготовки:

1. Страноведение – научная основа международного туризма
2. История страноведения как географической науки
3. Страноведение в системе географических наук. Объект и предмет исследования в страноведении
4. Функции современного страноведения
5. Основные методы и принципы страноведения.

### **Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний**

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепции и парадигмы в географии и страноведении.
2. Структурирование земного пространства.
3. Научные и прикладные задачи страноведения.
4. Источники информации в страноведении и туризме
5. Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части

## **РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ**

### **Тема 2.1. Географическое положение страны**

Вопросы для самоподготовки:

1. Образ страны и комплексная страноведческая характеристика.
2. Свойства географического положения страны.

3. Факторы формирования туристских центров и их классификация.
4. Общие положения типологии туристских центров
5. Методические основы изучения географического положения страны

## **Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма**

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.
2. Географические пейзажи в страноведении.
3. В чем особенности изучения природы в туристском страноведении по сравнению с комплексным страноведением?

## **РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ**

### **Тема 3.1 Народонаселение страны**

Вопросы для самоподготовки:

1. Народонаселение страны. Науки о народах и населении мира. Методика исследования населения.
2. Этнические общности и цивилизации. Этнический и национальный состав населения страны.
3. Демографическая характеристика населения. Понятие «демографическая молодость» в туристском страноведении. «Качество» населения и его влияние на туризм.

### **Тема 3.2 География религий и туризм**

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные религии современного мира. Другие религии, имеющие локальное распространение.
2. Религиозные особенности стран как фактор туристского производства.
3. Религиозные объекты в христианстве.
4. Религиозные объекты ислама. Ареалы распространения ислама и география религиозных центров.
5. Религиозные объекты буддизма. Ареалы распространения буддизма и география паломнических центров.
6. Святые места и паломничество в индуизме. Объекты индуизма и их значение.

## **РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ**

### **Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны**

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы туристского анализа истории страны.
2. Требования к исторической характеристике страны.

3. Уровни исторического текста в туристском страноведении
4. Потребности туристов в исторической информации.

#### **Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме**

Вопросы для самоподготовки:

1. Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы.
2. Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов.
3. Принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов.
4. Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО

### **РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ**

#### **Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма**

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение экономико-географического положения страны.
2. Экономические факторы развития туризма.
3. Экономическое и социальное значение туризма.
4. Значение экономико-географического положения страны для развития туризма.

#### **Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма**

Вопросы для самоподготовки:

1. Политика туристского развития и ее основные аспекты.
2. Какие политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма?
3. Политическая карта мира и политическая география.

### **РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА**

#### **Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира**

Вопросы для самоподготовки:

1. Районирование мира по версии UNWTO
2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.
3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.
4. Туристско-рекреационные центры горного типа.
5. По каким показателям можно сравнить развитие туризма в странах?

#### **Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации**

1. Вопросы для самоподготовки:
2. Россия на мировом туристском рынке.
3. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры России.
4. Самодетельный туризм в РФ

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

#### РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Туристское страноведение – это изучение природы, населения в целом и отдельных народов страны, ее истории и культуры, особенностей политики, хозяйства и окружающей среды, т. е. все компоненты страны, составляющие условия и предпосылки для организации и развития туризма на ее территории.

**Объект и предмет исследований в страноведении**

- \* Объектом страноведения являются страны как основные единицы социально-экономической организации мира, а также их крупные части (районы) и региональные группировки»
- \* Предметов исследования в страноведении в зависимости от цели изучения страны может быть много: природа страны в целом и ее отдельные составляющие( климат, рельеф, природные воды и др.); население страны, его численность, расовый и этнический состав, языки, религии и др.;
- \* Итак, основными предметами исследования в страноведении являются природа, население и хозяйство на территории страны или региона.

Источник: <https://opsar.ru/business-financing/stranovedenie-v-turizme-s-chego-nachat-zadachi-i-funkcii.html>



Источник: <https://present5.com/osnovy-socialnoekonomicheskogo-stranovedeniya-chast-kompleksnogo-stranovedeniya-izuchayushhee-socialnye/>

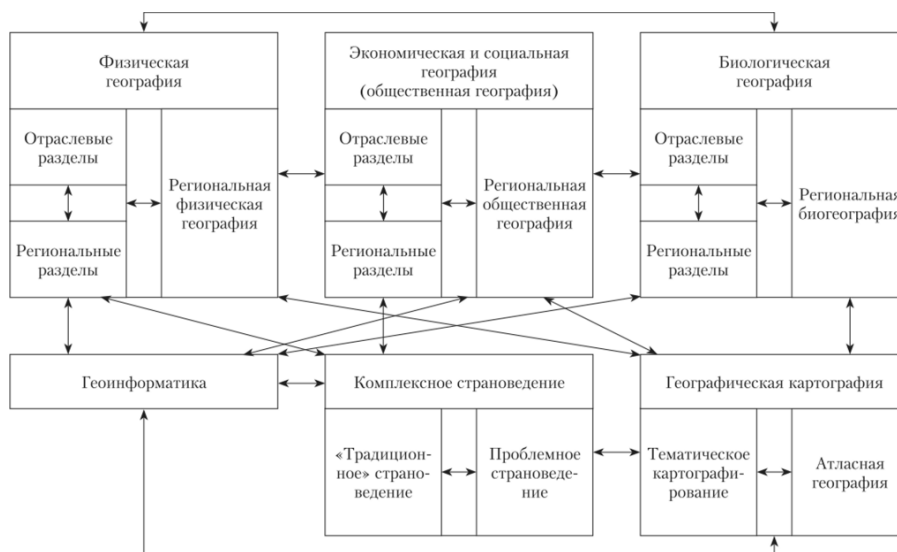
1 Раздел может быть оформлен в виде приложения к методическим материалам по дисциплине (модулю).



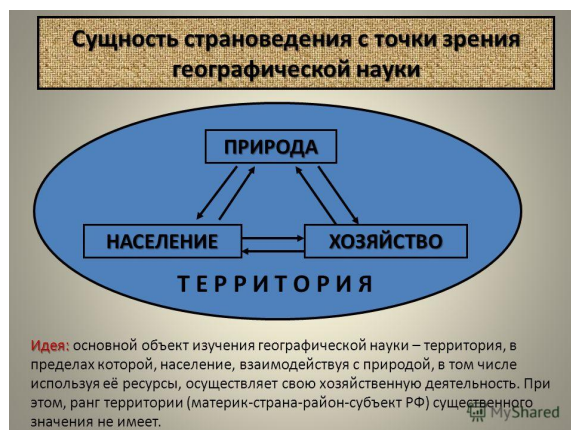
## Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний



Источник: [https://studme.org/108189/geografiya/kompleksnoe\\_stranovedenie](https://studme.org/108189/geografiya/kompleksnoe_stranovedenie)



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/801958/>





## РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

### Тема 2.1. Географическое положение страны

**\* Базовые страноведческие характеристики**

- \* 1. Территория (площадь, компактность, протяженность) и географическое положение (расположение, природно-климатические особенности, природно-географические элементы и их характеристики).
- \* 2. Население (демографические данные (половозрастная структура, гендерная структура, рождаемость и смертность, прирост, трудоспособное население, миграция и пр.),).
- \* 3. Культура и общество (социальная структура, лингвистические особенности, этнические и этнокультурные характеристики и пр.). Иногда 2 и 3 не разделяются.
- \* 4. Экономика (ВВП (суммарный и per capita), объем товарооборота, объем ПИИ, занятость, сферы производства, транспорт и коммуникации и пр.).
- \* 5. Политическое устройство (политический режим, форма правления, политическая структура, политические группы и пр.).
- \* 6. Международное положение (членство в организациях, ведущие партнёры, показатели геополитического потенциала и пр.).
- \* 7. История формирования и развития страны (основные этапы истории, их содержание, ключевые события и факты, персоналии и пр.).

Источник: <https://ppt-online.org/134486>

Образ страны и комплексная страноведческая характеристика

- В середине XX в. в России происходит актуализация **комплексного страноведения**, в рамках которого выделяются:
  - 1) **проблемное страноведение** (геополитические характеристики страны, ресурсобеспеченность, место в международной системе разделения труда, экологические проблемы, кризисные районы изучаемых стран и др.)
  - 2) **экономико-географическое страноведение**, опирающееся на территориальную структуру хозяйства страны (ЭП, экономические районы);
  - 3) **культурно-образное страноведение** (изучение образов места).
- **Образ страны** – внешние фиксируемые черты. Образ формируется в сознании.
- Подходы к изучению образов:
  - 1. **Субъектный** (изучает особенности формирования представлений «в голове» субъекта (картинки, ассоциации, идеи и др.).
  - 2. **Трансубъектный** (моделирования типичного знания (используемого в определенных социальных группах));
  - 1) Ментальная карта страны (ср. интеллект-карта): данные о географическом положении страны, представления о расположении относительно других стран, представления о размере страны, представления о внутреннем устройстве и международном положении страны.
  - 2) Основные стереотипные ассоциации: традиционные представления о стране и ее соседях, закрепленные в определенной культуре.
  - 3. **На основе культурных архетипов** (устойчивых элементов культуры). См. иконография Ж. Готтмана.
- **Иконография** - символическое представление пространства, его культурно-ценностное оформление.
- **Иконография** играет важную роль в дифференциации пространства и фиксации тех или иных его образов в человеческом сознании и деятельности.
- **Иконография** отражает представления о картине окружающего мира и о месте страны в мире. Эти представления были сформированы под влиянием религиозной, национальной, культурной традиций и истории страны.
- 4. **Лингвистический** (изучает образы страны, закреплённые в языке).

### Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

**Природные ресурсы (ПР)** — это запасы естественных элементов природы, виды вещества и энергии, являющиеся средством существования, функционирования и развития человеческого общества и используемые в хозяйственной деятельности. Эти запасы создаются и формируются в природной среде, являясь ее компонентами. Выделяют следующие виды ПР:

- **исчерпаемые возобновляемые** (например, земля, лес, рыба, вода);
- **исчерпаемые невозобновляемые** (например, полезные ископаемые — уголь, нефть, газ, рудные тела, россыпные месторождения минералов);
- **неисчерпаемые** (например, энергия Солнца, ветра).

**Природно-ресурсный потенциал страны** складывается из частных природных ресурсов, которые имеются на территории, представляют собой разные качественные составляющие целого. Мы употребляем такие характеристики, как «*страна, богатая природными ресурсами*»

Ценность и привлекательность рекреационных ресурсов для человека состоит в их отличии от привычной для него среды обитания. Наибольшей привлекательностью (аттрактивностью) обладает возможность отдыха в разнообразных и контрастных ландшафтно-климатических условиях. Например, пребывание на стыке различных сред (горы — море; вода — суша; лес — поляна), которые дополняются разнообразием культурной среды. Именно поэтому наибольшей популярностью среди отдыхающих пользуются ландшафты с разнообразным рельефом и пейзажами — Черноморское побережье, Средиземноморье, Калифорния, Прибайкалье, Алтай, Камчатка и др.). Оценка рекреационных ресурсов и изучение их пространственно-временных закономерностей входит в сферу интересов *рекреационной географии*.

## РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

### Тема 3.1 Народонаселение страны

#### Методика исследования населения

- **Народонаселение** — термин, состоящий из двух слов-понятий, которые близки по смыслу, но не тождественны: народ(ы) и население, их можно назвать компонентами народонаселения по аналогии с компонентами природы. Рассмотрим их по очереди, начиная с *населения*, так как это понятие более адекватно понятию территория страны, государства.

Источник: <https://ppt-online.org/9179>

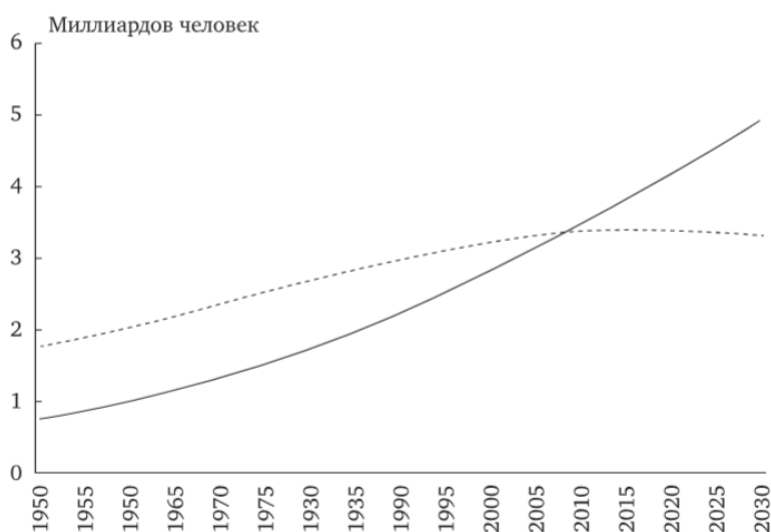


Рис. 7.1. Динамика изменения численности городского и сельского населения  
— Городское население ---- Сельское население

- Одним из важнейших условий развития туризма является население, выступающее одновременно как фон (формируя наряду с природой и экономикой «образ» страны) и как субъект развития туризма. Существует несколько подробных планов характеристики населения, разработанных географами, социологами и экономистами разных школ. Из всей совокупности здесь были выбраны те положения, которые представляют интерес с точки зрения страноведения.

Источник: Севастьянов, Д. В. Страноведение и международный туризм : учебник для вузов / Д. В. Севастьянов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08873-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516511> (дата обращения: 04.06.2023).

## Тема 3.2 География религий и туризм



Источник: <https://ppt-online.org/659122>



Источник: <https://forumimage.ru/show/111333526>

## РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

### Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

## Глава 6 ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 6.1. Историческое развитие ландшафтов и природопользования

Страноведение занимается изучением географического пространства в рамках разномасштабных территорий — регионов, стран, краев, областей, а также выявлением пространственно-временных особенностей размещения населения и хозяйства на этих территориях. Кроме того, в сфере интересов страноведения входит изучение исторических условий развития природопользования и становления современного социально-экономического статуса регионов и стран. Именно в страноведении наблюдается органическое сочетание и переплетение географии и истории. Современную страну нельзя понять и объяснить без изучения историко-географического и историко-культурного прошлого территории.

Каждая страна прошла свой исторический путь развития, и каждый этап этого пути оставил следы в материальной и нематериальной культуре. Многие следы стерты ходом времени, исчезли из памяти народов, но многие сохранились и требуют сохранения, дальнейшей расщипки и изучения.

Историко-культурное страноведение для развития международного туризма приобретает особенно важное значение, так как оно занимается географическим изучением материального и духовного наследия народов, населяющих отдельные страны и регионы мира.

Исторические судьбы народов мира, пути их расселения, особенности природопользования и этнической культуры, выразившиеся в создании выдающихся произведений материальной и духовной культуры (объектов каменного и деревянного зодчества, орудий и средств труда, одежды и ремесел, музыкального, устного и письменного творчества), интересны с точки зрения их принадлежности к той или иной географической зоне, региону и стране. Поэтому для большинства туристов большой интерес и привлекательность в любой стране представляют не только современные природные условия, но и памятники природного и культурного наследия, т. е. такие объекты, которые несут инфор-

Под **культурным наследием** понимаются три вида достояний человечества:

— **памятники** — произведения архитектуры, монументальной скульптуры и живописи; элементы или структуры археологического характера; надписи, пещерные жилища и группы элементов, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;

— **ансамбли** — группы изолированных или объединенных строений, архитектура, единство или связь с пейзажем которых имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;

— **достопримечательные места** — произведения человека или совместные творения человека и природы, а также территории, включая археологические достопримечательные места, представляющие выдающуюся ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии.

Под **природным наследием** понимаются три вида достояний:

— **памятники природы**, состоящие из физических и биологических образований и групп таких образований, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения эстетики или науки;

— **геологические и физико-географические образования и точно ограниченные территории**, представляющие собой ареал подвергающихся угрозе видов животных и растений, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки или их сохранности;

— **природные достопримечательные места** или точно ограниченные природные территории, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки, сохранения или природной красоты.

109

Источник: Севастьянов, Д. В. Страноведение и международный туризм : учебник для вузов / Д. В. Севастьянов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08873-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516511> (дата обращения: 04.06.2023).

### Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме



Таблица 5 - Памятники истории и культуры

Вид памятника истории и культуры	Краткая характеристика
Памятники истории	здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с культурой и бытом народов и пр.
Памятники археологии	городища, курганы, остатки древних поселений, наскальные изображения и пр.
Памятники градостроительства и архитектуры	архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, площади, сооружения гражданской, промышленной, военной, культурной архитектуры, народного зодчества и пр.
Памятники искусства	произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства
Документальные памятники	это акты органов государственной власти и управления, другие письменные и графические документы, кинофотодокументы и звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания

Источник: [https://vuzdoc.org/4243/ekonomika/kulturno\\_istoricheskie\\_rekreacionnye\\_resursy](https://vuzdoc.org/4243/ekonomika/kulturno_istoricheskie_rekreacionnye_resursy)

## РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

### Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма



## ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТРАНОВЕДЕНИЯ

- **Часть комплексного страноведения**, изучающее социальные и экономические аспекты национального хозяйства стран и регионов мира).

(изучение национального хозяйства методами экономической географии).

- **Социальные аспекты** – численность и состав населения, уклад, уровень и качество жизни, демографические особенности стран мира.
- **Экономические аспекты** – территория стран и природные ресурсы, уровень развития и структура промышленности и сельского хозяйства, а также рекреация и туризм как отрасль экономики.

## Социально-экономическое страноведение

СЭС исследует пространственно-временную структуру развития хозяйства стран мира с точки зрения истории его становления, современной соц.-эк. специализации и специфики экономико-политических отношений стран и народов.

**Мировое хозяйство** – это система взаимосвязанных национальных хозяйств и международного разделения труда.



Источник: <https://slide-share.ru/osnovi-socialno-ehkonomicheskogo-stranovedeniya-166634>

**Экономико-географическое положение (ЭГП)** - размещение на экономической карте, отражающее положение страны (региона, района) относительно

основных хозяйственных рынков и центров мировой экономики.

Оценка ЭГП объекта зависит от его положения относительно

- ▢ источников сырья и энергии,
- ▢ населенных пунктов (государств),
- ▢ рынков сбыта,
- ▢ транспортной сети и др.

Бывает благоприятным и ..



Источник: <https://thepresentation.ru/ekonomika/usloviya-razmeshcheniya-proizvoditelnyh-sil-ekonomiko-geograficheskoe>

## Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

### Политическое страноведение

**Политическое страноведение занимается изучением пространственных закономерностей распространения политических аспектов в различных странах:**

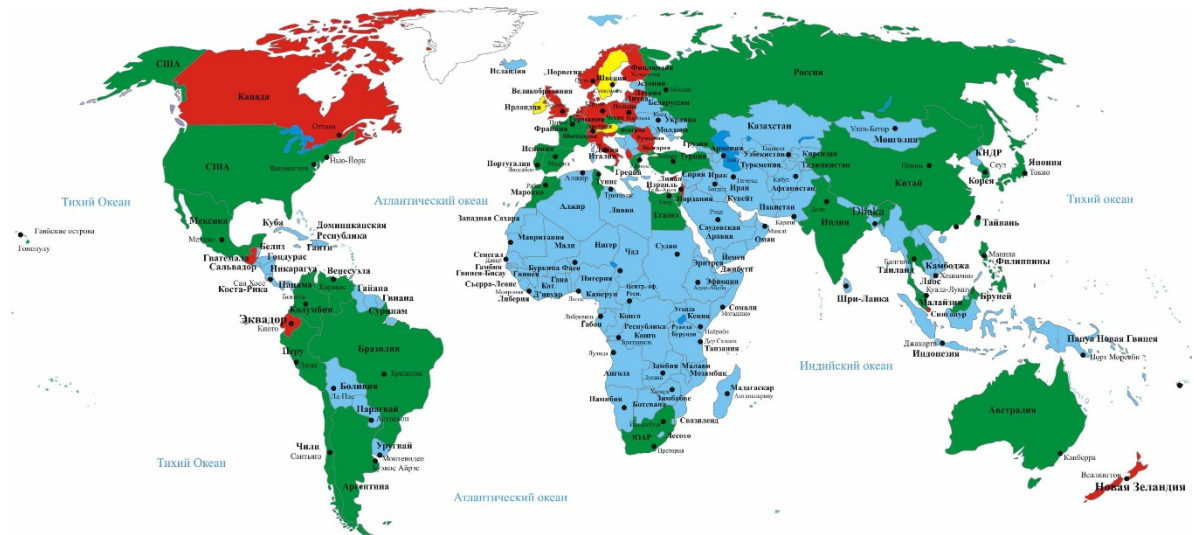
- размещение и территориальное сочетание политических сил и объектов геополитической деятельности;
- особенности государственных границ и их влияние на геополитические процессы;
- особенности государственного устройства, государственного строя отдельных стран и их правовой системы;
- особенности политических и экономических группировок и блоков стран мира;
- выявление геополитических сил, влияющих на изменение политической карты мира.

Источник: <https://present5.com/politicheskoe-stranovedenie-politicheskaya-karta-mira-na-politicheskoy->

karte/?frp=aHR0cHM6Ly9wcmVzZW50NS5jb20vcG9saXRpY2hlc2tvZS1zdHJhbm92ZWRIbmlLLXBvbG10aWNoZXRyXlhlLWthcnRhLW1pcmEtbmEtcG9saXRpY2hlc2tvai1rYXJ0ZS8-&instream=

## РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

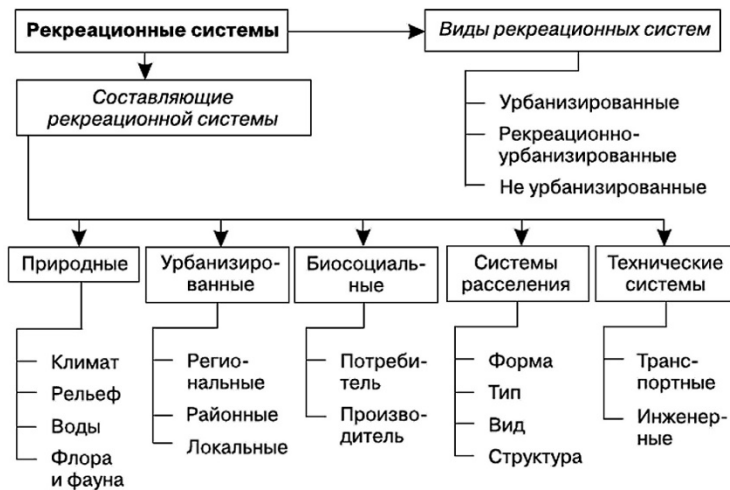
### Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира



Классификация стран по бальному выражению коэффициента интенсивности международного туризма

- 4 балла (максимум) от 1,01 и выше
  - 3 балла от 0,73 до 1,01
  - 2 балла от 0,49 до 0,73
  - 1 балл до 0,49
- 1 - Бельгия  
2 - Нидерланды

Источник: <https://100-bal.ru/geografiya/235332/index.html?page=2>



Источник: [https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya\\_organizatsiya\\_turizma](https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma)

### Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

ТУРИСТСКО-КЛАССИФИКАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ





## Карта рекреационных районов России



[Открыть увеличенное изображение](#) (в новом окне)

### Европейская зона

- [1. Западный район](#)
- [2. Северо-Западный район](#)
- [3. Центральный район](#)
- [4. Южно-Русский район](#)
- [5. Поволжье](#)
- [6. Уральский район](#)

### Причерноморско-Кавказская зона

- [7. Приазовье](#)
- [8. Причерноморье](#)
- [9. Кавказский район](#)
- [10. Крым](#)

### Сибирско-Дальневосточная зона

- [11. Обско-Алтайский район](#)
- [12. Енисейский район](#)
- [13. Байкальский район](#)
- [14. Дальний Восток](#)

### Северная зона

- [15. Российский Север](#)

Источник: <https://turlog.ru/recreational-areas/recreational-areas-of-russia.html>

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

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

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

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

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

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

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

- знакомит с новым учебным материалом;



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

С этой целью:

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

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

*Самостоятельная работа.*

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

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

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

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

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

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно

определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

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

#### ***Работа с литературой.***

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько 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 окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

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

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

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

### ***Критерии оценки эссе:***

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

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



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

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

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

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

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

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

#### ***Критерии оценки теста:***

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

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

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

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

#### ***Критерии оценки доклада***

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

#### ***Презентация***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### ***Критерии оценки опроса***

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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



«Удовлетворительно»:

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

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

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

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

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

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

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

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

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

### ***Критерии оценки практического задания:***

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

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

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

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

### ***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

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

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

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

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

#### ***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена. Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

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

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страноведение в системе географических наук..	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Страноведение – научная основа международного туризма.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	История страноведения как географической науки.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Объект и предмет исследования в страноведении	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Страноведение – одна из старейших наук, которая еще на заре человеческой цивилизации предоставляла разнообразные сведения о других странах и народах, расширяя знания людей об окружающем мире и составляя основу географии, т.е. «землеописания». Мореплаватели, путешественники, купцы, пилигримы по крупицам собирали и приносили в свои страны новые сведения об окружающих территориях, о населяющих их народах, о товарах, которые производятся или пользуются спросом в далеких краях. Так накапливались сведения о странах и народах мира. На определенном этапе они потребовали обобщений и систематизации. Возникло разделение знаний на направления и отдельные ветви: сведения о путях в другие страны, о природных условиях, о населении ближних и дальних стран, о языках и обычаях других народов, об особенностях их хозяйства и товаров. Так зародилось и развивалось «древо географии», корнем которого, несомненно, является страноведение.

Развиваясь вместе с географией, страноведение пережило периоды популярности и забвения, но в современных условиях вновь востребовано жизнью как наука, учебная и прикладная дисциплина. Главной задачей современного страноведения, как «ядра всей системы географических наук», как важного синтетического раздела географии, является разработка целостных комплексных географических характеристик различных территорий, прежде всего стран и регионов мира, на основе изучения их природы, населения и истории развития хозяйства.

Среди известных географов, основоположников российской школы страноведения – профессор Лев Семенович Берг (1876-1950), занимает ведущее место (рис.1). Он возглавлял кафедру страноведения в Петербургском университете в 1925-1931 гг. Являясь сторонником природной основы страноведения, он считал, что «страноведение - есть наука о странах, или, точнее, о географических аспектах (или ландшафтах), и за ней-то и должно быть удержано название географии». При этом, основную задачу страноведения он видел в изучении природных стран в их естественных границах.

Один из ведущих основателей экономической географии и отечественного страноведения, выдающийся географ – профессор Николай Николаевич Баранский (1881-1963) (рис.2) полагал, что основным объектом изучения в географии является страна и район во всем их своеобразии – природном, хозяйственном, культурном, политическом. Однако, в его исследованиях упор делался на социально-экономические аспекты изучения стран и регионов, но с учетом природно-ресурсных основ территорий.

Современное страноведение, вобрав в себя важнейшие разработки основателей географических школ, является комплексной и проблемной дисциплиной, изучающей широкий круг вопросов, отнесенных к территориям стран и регионов. Прежде всего, это вопросы, касающиеся природы и природных ресурсов страны, истории её формирования, особенностей её населения, хозяйства, политики, рекреации и др. Поэтому, как утверждал известный географ-страновед Я.Г.Машбиц, страноведение органично вписывается в современный этап развития географии, когда возрастает значение фундаментальных и прикладных географических исследований. Важное основополагающее научное значение страноведения по отношению к сфере рекреации и туризма в своих работах утверждают Н.С. Мироненко, Ю.Г.Липец, Э.П. Романова, Э.Л.Файбусович и другие географы.

Туризм - в современном мире, с одной стороны, становится все более распространенным видом активного отдыха, а с другой – это важный вид экономической деятельности, как в масштабах отдельных государств, так и в мировой экономике в целом. Одни люди путешествуют, другие занимаются организацией и обслуживанием многочисленных путешественников, помогая им осуществлять свою потребность в отдыхе и к перемене мест. Количество путешествующих людей и обслуживающих эти путешествия и отдых растет год от года. И всех этих людей объединяет одно сложное и многогранное понятие – туризм.

Изучение международного туризма, его вклада в освоение и экономическое развитие территорий стран и регионов, в создание новых рабочих мест, в развитие инфраструктуры и подъем экономики регионов – актуальное научное направление для современной России –



страны с богатейшим туристским потенциалом, который пока используется не достаточно эффективно. Знание закономерностей развития международного и внутреннего туризма необходимо для того, чтобы Россия заняла достойное место на мировом рынке туризма и стала привлекательной страной для въездного туризма.

Туризм – (фр. – *tourisme*, *tour* – поездка, прогулка, поход; англ. – *travel*, *trip* – поездка, путешествие) – вид отдыха, спорта, познания окружающего мира, торговли и иные сферы деятельности, связанные с временным перемещением человека в иную местность, страну или континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания. Он приобрел большое значение в современной жизни как вид экономической и рекреационной деятельности. Согласно определению Гаагской декларации по туризму 1989 г. – туризм это всевозможные свободные перемещения людей от места их постоянного проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений. Таким образом, туризм – это вид отдыха и рекреационной деятельности людей, а также и сфера туристских услуг в мировой экономике. Участниками туризма являются туристы, потребляющие туристский продукт (тур); организаторы туризма (туристские фирмы, туроператоры, турагенты); государство, получающее налоги от туризма как сферы экономической деятельности.

И все же главным лицом в туризме является сам турист: путешествующий а) в целях туризма, б) в свободное время, в) для удовольствия и отдыха. Надо понимать, что туристом является человек, путешествующий и временно ночующий вне своего постоянного места жительства, территории или страны, независимо от его гражданства, национальности, пола, возраста, языка и религиозных убеждений. Туризм и туристы в современном мире становятся все более важной экономической категорией.

Считается, что туризм как бизнес, как сфера экономики возник в Англии. Как утверждает М. Б. Биржаков, основоположником современного туризма, который первым понял выгоду организованных массовых путешествий и перемещений путешественников был Томас Кук. В 1843 г. он организовал первый экскурсионный железнодорожный тур для 570 человек в соседний город, а в 1866 г. направил на пароходах в США первые две группы туристов, чем положил начало налаживанию регулярных трансатлантических пассажирских и туристских перевозок. Так в XIX в. начиналось формирование сферы международного туризма.

В современных условиях следует признать, что нельзя отправляться в путешествие, не ознакомившись с географической картой, не имея сведений о природных условиях, обычаях и нравах народов, о хозяйстве и политике в той стране или территории, куда направляется турист. С другой стороны, менеджер турфирмы, организатор путешествия, туристской программы должен хорошо знать особенности природы, культуры и быта, хозяйства и политики в той стране, куда направляются туристы. Необходимую для этого информацию дает комплексное страноведение.

В настоящее время интенсивно развивающаяся туристская отрасль мирового хозяйства остро востребовала новое страноведческое осмысление географических знаний. Страноведение становится все более необходимой основой для выпуска специальной литературы и разнообразных путеводителей, для обоснования и разработки туристских маршрутов, для создания новых турпродуктов на рынке рекреации и туризма.

Источник: <https://stranovedenie5.blogspot.com/p/i.html>

Роль и функции страноведения в обществе разнообразны и определяются прежде всего мировоззренческим и просветительским значением этой науки. Страноведение участвует в построении географической картины мира и различных его регионов, выявляет особенности и характерные черты отдельных регионов, стран и народов, вырабатывает комплексные географические характеристики территорий, создает образы стран и целых регионов и, по выражению Н. Н. Баранского, вводит страноведение «важным элементом в сокровищницу национальной культуры».



Важнейшим фактором для развития науки является общественная востребованность ее результатов, наличие в ней необходимых значимых функций. У страноведения их несколько:

— гносеологическая — познавательная, просветительская, вносящая вклад в создание географической картины мира;

— аксеологическая — оценочная, дающая возможность выявить наличие разнообразных ресурсов страны или региона — природных социо-культурных, экономических, рекреационных и др.;

— информационная — состоящая в сборе, хранении, предоставлении информационных данных о странах и регионах, их природе, населении, хозяйстве, истории и культуре и пр.;

— интегративная — создающая синтез взаимосвязанных знаний о странах и регионах, об их природе, населении, хозяйстве, истории, культуре, т. е. организующая и объединяющая их в единый географический комплекс, исследование которого является задачей комплексного страноведения.

Комплексные страноведческие исследования позволяют выявить географическое своеобразие территории, что предельно важно для районных планировок и рационального устройства территорий стран, для обоснования и осуществления региональной политики, региональных целевых программ, для оптимизации среды обитания людей, а также планирования и развития рекреации и туризма.

Особая роль страноведения проявляется в том, что оно способствует развитию внутреннего и международного туризма, выступая в качестве научной основы для рекреационного и туристского освоения регионов и отдельных стран, для создания тематических карт, полноценных путеводителей и оптимизации туристских маршрутов.

Источник:

[https://studme.org/331320/turizm/kompleksnoe\\_stranovedenie\\_funktsii\\_metody\\_printsipy](https://studme.org/331320/turizm/kompleksnoe_stranovedenie_funktsii_metody_printsipy)

Вопросы к обсуждению:

1. Что изучает современное комплексное страноведение?
2. В чем заключаются особенности современного туризма?
3. В чем состоит связь страноведения и туризма?
4. Назовите функции современного страноведения.

## 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

#### Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Научные и прикладные задачи страноведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Дифференциация и интеграция науки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Источники информации в страноведении и туризме.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Комплексное страноведение соединяет отдельные виды страноведческих исследований в единый логически связанный комплекс, в основе которого лежит единство и взаимосвязь трех главных элементов страноведения — природы – населения – хозяйства.

В комплексном страноведении должны соблюдаться следующие правила:

- применение географического (пространственного, хронологического) метода при изучении размещения на территории страны объектов природы, населения и хозяйства;
- использование сравнительного метода исследований объектов и явлений («от места к месту»), выявляя их сходство и различия;
- применение исторического (хронологического) подхода при изучении взаимодействия природы, населения и его хозяйственной деятельности (выявление изменений этого взаимодействия во времени);
- использование гуманистического подхода, при котором особое внимание уделяется результатам человеческой деятельности, народонаселению, демографии, культуре, жизнедеятельности общества и его созидательной сущности;
- применение принципа широты и разносторонности охвата материала для создания полного и объективного страноведческого комплекса.

Каковы же составные части структуры страноведческого комплекса?

Во-первых, нельзя забывать, что в основе структуры страноведческого комплекса лежит рассмотрение упомянутых нами, логически связанных главных элементов: природы, населения и хозяйства на рассматриваемой территории страны. Логика построения страноведческой характеристики территории исходит из первичности природной среды, в которой поселяется человек (этнос), который в ходе исторического развития, в результате определенного типа природопользования создает экономику: сельское хозяйство, промышленность, сферу обслуживания, науку, культуру и др.

Специалисты, занимающиеся проблемами страноведения, отмечают, что нельзя сформировать страноведческий комплекс, минуя его главные элементы и структурные части

этих элементов — «частные страноведения», которые являются составными частями комплекса.

Можно выделить многочисленные виды отдельных страноведческих исследований, его грани или частные страноведения по отношению к миру в целом, регионам и странам, или их отдельным областям:

– физико-географическое страноведение — изучает комплекс природных условий и ресурсов отдельных территорий, регионов и стран (Африки, России, США, штата Техас, Ленинградской области), проводит и их сравнение, анализ параметров и пр. Оно включает региональные характеристики территорий: географическое положение и размеры, климат, рельеф, природные воды, почвы, растительность, животный мир, минеральные и другие природные ресурсы как основу для оценки природно-ресурсного потенциала территории и базиса для жизнедеятельности населения и создания экономики. При этом географическое положение страны и размеры ее территории выступают основополагающими характеристиками, так как от них зависят характер и разнообразие природных условий и ресурсов;

– экологическое страноведение — выявляет природно-экологические особенности стран и регионов, изучает условия обитания и природопользования коренных малочисленных народов, вопросы этнической и социальной экологии в регионах и странах как результат взаимодействия между природой, человеком и хозяйством и между этническими группами;

– историко-культурное страноведение — исследует сведения о древних центрах происхождения человека, районах возникновения цивилизаций мира, их расцвета и гибели. Изучает пространственные и временные особенности историко-культурного процесса, пути расселения этносов и историю освоения территорий (например, этапы перехода от собирательства и охоты к подсечному земледелию, к пахотному, к севооборотному), особенности формирования этнического состава регионов и стран мира, памятники истории и культуры, оставленные древними народами;

– этноконфессиональное страноведение — изучает пространственное распределение расового, этнического и конфессионального состава населения мира, большие и малые расы, этносы и народы мира, их верования и религии, их распределение по регионам и странам;

– лингвострановедение — изучает языковые различия стран и народов, их происхождение и эволюцию, занимается выявлением языковых групп и особенностей их распределения на территории мира и отдельных стран;

– социально-экономическое страноведение — исследует состояние мирового хозяйства, выявляет демографические особенности и пространственное распределение населения, отраслевую специализацию промышленности и сельского хозяйства регионов и стран, размещение городов, транспорта и других объектов мировой экономики;

– политико-географическое страноведение — изучает политическое устройство мира и отдельных регионов и стран, политическую карту мира и ее изменения в пространстве и во времени, выявляет причины изменений на политической карте мира;

– рекреационно-туристское страноведение — занимается изучением пространственного размещения объектов отдыха и туризма в мире и в отдельных странах, их типизацией, выявлением особенностей мировых центров рекреации и туризма. В его задачи входит научное обоснование туристско-рекреационного освоения стран и регионов мира, прогнозирование дальнейшего развития международного туризма, создание полноценных каталогов и путеводителей для туристов, оптимизация туристских маршрутов в районах развития рекреации;

– военное страноведение, морское страноведение, медицинское и другие частные виды страноведения могут иметь свое применение.

Таким образом, комплексное страноведение, используя набор «частных страноведений», в итоге подводит к формированию страноведческой характеристики и созданию объемного образа региона или страны.

Образ страны и комплексная страноведческая характеристика

На формирование образа города или страны в представлении туриста могут влиять такие факторы как благоприятная или неблагоприятная погода в период посещения; доброжелательное, вежливое и приветливое, или невнимательное и равнодушное обращение с ним обслуживающего персонала в гостинице; дружелюбное или враждебное отношение встреченных им представителей другого народа в стране посещения; состояние транспорта, памятников старины, мест общественного пользования, система обслуживания и многое другое

Нередко представление о городах и странах формируется и удерживается в сознании многих людей на основе широко распространенных и растиражированных средствами массовой информации штампов, ярлыков, знаков, символов или «брендов», существующих и работающих наряду с флагами и гербами этих стран. Например, такими широко известными и зрительно узнаваемыми символами городов и стран являются – Московский кремль (г. Москва, Россия) (рис. 4); Эйфелева башня (г. Париж, Франция) (рис. 5); Статуя Свободы (г. Нью-Йорк, США) (рис. 6); «Падающая башня» (г. Пиза, Италия) (рис. 7); Акрополь (г. Афины, Греция) (рис. 8); Кёльнский собор (г. Кёльн, Германия) (рис.9); Дворец Тадж-Махал (г. Агра, Индия) (рис.10); Дворец Потала (г. Лхаса, Тибет, Китай) (рис. 11) и др. Многие из этих символов вошли в список объектов Всемирного культурного наследия.

Как отмечал Ю.Д. Дмитриевский (1997), важнейшую роль в создании образа страны играют эмоциональные моменты и личное отношение исследователя к изучаемому предмету. Однако, объективность образа страны зависит от полноты рассматриваемого страноведческого комплекса. Этот образ должен отвечать современной действительности и в то же время содержать исторические аспекты, вбирая в себя элементы прошлого. При этом должны наличествовать факты, дающие возможность видеть тенденции и перспективы развития страны или региона.

Одним из важнейших аспектов образа страны является образ жизни населения. Именно образ жизни, обычаи и нравы людей в незнакомой стране, особенности быта и национального характера местных жителей вызывают интерес приезжих, путешественников, туристов.

Таким образом, образ страны, формирующийся у туриста, складывается из многих аспектов природы, культуры населения и хозяйства, и в результате позволяет оценить степень привлекательности той или иной территории для целей рекреации и туризма. Этот образ может сформироваться и закрепиться на основе самых разнообразных личных впечатлений, объективных и субъективных факторов, среди которых основными являются следующие:

— впечатления от посещения страны путешественником, туристом, его знакомства с природой: климатом и ландшафтами территории, ее растительным и животным миром (пейзажный образ страны);

— впечатления от знакомства с населением страны, с особенностями культуры и традиций, населяющего ее народа или народов, с их образом жизни, одеждой, фольклором, нравами и обычаями (этнографический образ);

— впечатления от ознакомления с памятниками истории и культуры, архитектурными ансамблями городов (историко-культурный образ);

— впечатления от национальной литературы и искусства, от прочитанных книг, посещения картинных галерей и выставок (литературно-художественный образ);

— впечатления от экономических достижений страны, ее хозяйственной специфики, от товаров, продаваемых в торговой сети, от уровня цен на товары, уровня жизни и пенсионного обеспечения населения (социально-экономический образ);

— впечатления от особенностей сервиса, уровня и качества обслуживания (в такси, в гостинице, ресторане, на пляже, в турагентстве и в других местах, которыми воспользовался турист в стране посещения (сервисный образ);

— популярное восприятие иной страны через средства массовой информации (открытки, журналы, картинки, флаги, гербы, денежные знаки, напитки, сигареты и др.) («брендовый» образ).

В отличие от этого, объективный и многогранный образ страны должен формироваться из суммы всевозможных впечатлений, на основе всестороннего анализа и синтеза информации о данной стране, в сравнении его со своим отечеством и другими странами. Сравнительный страноведческий анализ может проводиться по принципу подобия или различия отдельных компонентов (географического положения страны, природных условий, этнографических, языковых и религиозных особенностей, социально-экономических достижений и др.), характеризующих образ того или иного государства или региона.

При комплексных страноведческих исследованиях для создания характеристики региона или страны используются различные схемы страноведческих характеристик, содержащие большее или меньшее количество элементов, характеризующих территорию страны. Главным требованием к страноведческому комплексу является наличие описания следующих трех его основных элементов: «природа — население — хозяйство». В этой триаде первичным элементом является природа и природные ресурсы, используя которые в ходе исторического развития, в процессе расселения и природопользования человек создает свое хозяйство и культуру, частью которых является сфера туризма.

Типовая схема страноведческой характеристики как основа для создания образа страны предлагается в следующем виде:

1. Географическое положение (особенности территории региона, страны) и его климатические следствия.
  2. Природные и экологические условия территории (рельеф, климат, природные воды, растительность и животный мир).
  3. Историко-культурная характеристика региона, страны.
  4. Население страны и история его формирования (численность и плотность населения, расовый и этноконфессиональный состав, языки, обычаи и традиции народов).
  5. Основные города (их расположение, история, особенности населения и специализации хозяйства, достопримечательности).
  6. Социально-экономическая характеристика страны (основные отрасли хозяйства, районы и их специализация, транспортные связи и инфраструктура туризма (определение характерных черт хозяйства)).
  7. Политико-географическая характеристика страны (государственное устройство и строй, политические партии, криминальная обстановка, их влияние на туризм).
  8. Рекреация и туризм (особенности размещения центров, их специализация).
  9. Общая оценка развития страны (определение тенденций и перспектив).
- Источник: <https://stranovedenie5.blogspot.com/p/i.html>

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Какие основные элементы входят в страноведческий комплекс?
2. В чем состоят общие черты и отличия страноведения от регионоведения?
3. Какие объекты, процессы и явления изучает комплексное страноведение?
4. В чем заключается комплексный характер страноведения?

### **1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ**

## **2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ**

### **Тема 2.1. Географическое положение страны**

#### **3. Цели занятия.**

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
  - сформировать представление о зональных особенностях территорий
  - сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении
- #### **4. Структура лекционного занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дифференциация земной поверхности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Зональные особенности территорий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Физико-географическое страноведение изучает комплекс природных параметров отдельных территорий и рассматривает каждый из компонентов природы как основу жизнедеятельности населения, природопользования и экономики.

Все объекты, процессы и явления, присущие географической оболочке, существуют в рамках географического пространства. Оно является трехмерным и дифференцируется на отдельные структуры, которые отличаются разным масштабом (материки, океаны, регионы, страны, области) и имеют качественные отличия (например, физико-географические страны, области и провинции и государства и их административные части). Понятие территории двумерно, в отличие от понятия пространства, и имеет большую конкретность, так как привязано к определенным координатам. Любая территория обладает такими ресурсами, как: размеры, географическое положение, протяженность границы.

Размер территории страны, (миллионы, тысячи, сотни, или десятки кв. км) выступает важным количественным фактором, который является основой классификации регионов и стран на такие категории как: крупнейшие (например, Россия, Канада, Китай, США, Бразилия, Австралия), крупные (Индия, Казахстан, Судан), средние (Франция, Германия, Чили), малые



(Албания, Израиль), карликовые (Монако, Сан-Марино и др.). В табл. 5.1. приведены соотношения размеров некоторых стран мира по площади территории.

Как отмечают специалисты, при страноведческих исследованиях следует учитывать, что на семь крупнейших государств мира приходится более 48% территории суши (без учета Антарктиды). Отсюда следует, что в мире преобладают средние и малые по площади страны. Поэтому размеры территории можно рассматривать как ресурсный территориальный показатель, оказывающий влияние на другие ресурсы и различные стороны социальной и экономической жизни населения стран мира.

С размером государственной территории, как уже отмечалось, связаны природно-ресурсный и производственный потенциалы страны или региона. Крупнейшие и крупные размеры территории государства определяют потенциально большее разнообразие и богатство природных ресурсов, разнообразие среды обитания человека и более благоприятные возможности для развития разных отраслей экономики. Страны с малыми территориями лишены этого преимущества. Поэтому можно говорить о территориальном ресурсе той или иной страны. Большие размеры территории страны могут уравнивать неблагоприятное географическое положение, а также создают возможность для маневра в социально-экономической сфере. С другой стороны, для такой страны как Россия, её огромные размеры и расстояния создают большие сложности для охраны границ, для создания необходимой инфраструктуры, для поддержания коммуникаций, для проживания людей в районах, удаленных от центра страны. В результате более половины территории России почти не заселено.

С другой стороны, для осуществления торговых связей со странами мира, (например, с Индией) у России есть возможность использовать морские порты на Балтике, на Черном море или в Японском море, чтобы сократить транспортные издержки, в то время как у Финляндии, кроме портов на Балтике нет других возможностей. Относительно небольшие размеры острова Исландия и его полярное географическое положение, наряду с небогатыми минеральными ресурсами предоставляют мало жизненных благ для населения этой островной страны. Однако, малые размеры этой страны и скудные природные ресурсы компенсируются наличием богатых ресурсов подземного тепла, термальных вод, которые рационально используются населением и создают основу жизненного обеспечения жителей.

Географическое положение территории любой страны определяется на карте или глобусе относительно экватора (по широте) и нулевого меридиана (по долготе) по координатной сетке. Территория страны может лежать в северном или южном, западном или восточном полушарии. Ее расположение может определяться широтой как полярная страна (вблизи полярного круга), экваториальная, тропическая или субтропическая; или расположением относительно берегов Мирового океана (приморская или континентальная страна); характеризоваться преобладающим рельефом (равнинная или горная страна); выражаться принадлежностью к материку или островам (африканская, азиатская, южно-американская страна или островная страна – Исландия, Мадагаскар, Фиджи и др.).

Н.Н.Баранский (1980) отмечал, что географическое положение территории имеет важнейшее методологическое значение. Географическое положение территории характеризуется ее отношением с внешней средой, т.е. расположением относительно других объектов или координатной сетки на земной поверхности. Оно определяет зональные климатические, почвенные и растительные условия – важнейшие для жизни населения данной территории.

Место, занимаемое территориальным объектом, будь то страна, область, район или город в системе географического разделения труда в большой степени определено экономико-географическим положением. Н.Н.Баранский определял экономико-географическое положение (ЭГП) как отношение какого-либо места, района или города ко вне его лежащим данностям, имеющим для него то или иное экономическое значение. Большую роль для экономики страны, области или района имеет расположение их территории по отношению к



берегам морей или океанов, к крупным внутренним водоемам, к размещению источников сырья, транспортным узлам, крупным городам и др.

Границы территорий в физической географии выражаются качественной сменой одних географических явлений другими. Границы природных стран обычно выражены естественными рубежами рельефа (горные хребты, уступы, разломы, каньоны), водных объектов (реки, озера, береговые линии морей и океанов). Однако естественные или природные границы горных и равнинных стран, ландшафтных зон, высотных поясов чаще всего выражены через постепенную смену определенных признаков (переходную зону предгорий, смену типа растительности и др.).

Иногда для характеристики страны используют форму или конфигурацию территории, которая нередко отражает исторические взаимоотношения народов, населяющих данную территорию. Примером могут служить сложные конфигурации территорий некоторых государств Африки, Средней и Центральной Азии.

Изучение территории любой страны (региона, области) начинается со знакомства с ее географическим положением, природой и природными ресурсами. Важнейшими характеристиками природных условий и природных ресурсов Особенности природы на территории страны, природно-ресурсный потенциал территории, районирование территории по физико-географическим признакам – все это является предметами изучения физико-географического (природного) страноведения.

Как уже отмечалось, в основе изучения регионов, стран или областей лежит определение их географического положения как основополагающего фактора и ограничение соответствующей территории, т.е. обозначение ее границ. Выделение определенных территорий в географическом пространстве – задача различного рода районирований, которые осуществляются на основе различных подходов и критериев. Природное или физико-географическое районирование – одна из важнейших задач ландшафтоведения.

Границы более мелких природно-территориальных структур на земной поверхности выглядят менее отчетливо, но они существуют объективно и могут быть выявлены в результате детальных ландшафтных и географо-экологических исследований (например, типы местностей, отдельные ландшафты, урочища, фации – по смене рельефа местности, почвенных и растительных группировок и др.).

В отличие от таких природных территорий, понятие «страна» (в смысловом значении «государство») широко применяется для обозначения определенных политико-административных, государственных территорий и их границ в социально-экономической и политической географии.

Государственные границы – это особый тип границ. Это искусственные, т.е. договорные, политические и экономические рубежи, лимитированные государственным строем, национальной обособленностью, таможенным контролем, правилами внешней торговли и др. Они изменчивы во времени и возникают в результате передела мира в итоге войн на основе двусторонних или многосторонних соглашений. Государственные границы имеют основополагающее значение как политические рубежи и находятся в поле интересов социально-экономического и политического страноведения. Международное сообщество поддерживает незыблемость государственных границ.

Однако, и в этом случае, какую бы исследовательскую задачу ни поставил перед собой страновед, непременным первичным условием ее решения будет определение географического положения территории, которая подлежит изучению (региона или страны). От размеров и географического положения территории во многом зависят не только зональные черты ее природы, но и особенности уклада жизни населения, культуры, менталитета, а также и специфика развития хозяйства. Например, в странах, обладающих большим территориальным ресурсом и разнообразными природными условиями (Россия, Бразилия) обычно преобладает экстенсивный тип хозяйства, а в малых странах (Бельгия, Голландия) – интенсивный.

Географическим положением страны в той или иной природной зоне обусловлены особенности взаимодействия всех земных сфер в данной стране или регионе, в результате чего и формируется своеобразие природного облика страны, ее ландшафты и другие природные комплексы, характерные пейзажи, климат, уникальные природные объекты, почвенный и растительный покров, животный мир – все черты природы на данной территории. Они определяют возможности того или иного типа природопользования, влияют на формирование хозяйства страны.

Природные особенности страны посещения крайне интересны и важны для страноведов и туристов из других стран. Именно в них выражены самые главные отличительные черты, ключевые позиции, от которых зависят все остальные социальные и экономические характеристики территории.

Источник: <https://stranovedenie5.blogspot.com/p/i.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое физико-географическое страноведение?
2. Дайте определение географического положения (ГП) территории?
3. Назовите основные страноведческие следствия, проистекающие из ГП страны.

## 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
- сформировать представление о зональных особенностях территорий
- сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Географические пейзажи в страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Градация природно-рекреационных ресурсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
4	Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Выявление типов местностей и типичных ландшафтов – есть первая, важнейшая и неотъемлемая черта географической науки и страноведения - в частности, которая сближает их с изобразительным искусством и сообщает им обязательный художественный элемент. В страноведении «...тесное сближение географа с художником-пейзажистом едва ли не столь же существенно, как в философии сближение философа с поэтом и музыкантом» (В.П.Семенов-Тянь-Шанский).

Каковы же критерии природно-ландшафтной оценки территории? Для всякого землеописания, которое сопровождает страноведение, главной задачей является выделение типичных для данной территории черт географического пейзажа. Отметим, что «пейзаж» во французской географической литературе обычно используется как синоним понятия «ландшафт». Влияние французской географической школы отчетливо проявлялось и в работах отечественных географов конца XIX – начала XX в.

Географический пейзаж, (или ландшафт), как его рассматривал В. П. Семенов-Тянь-Шанский, может представлять несколько основных типов, связанных между собой многочисленными переходами:

Первобытный пейзаж – человек в нем не принимал участия;

Полудикий пейзаж - человек участвует в нем пассивно;

Культурный пейзаж – в котором человек настоящее время принимает то или иное активное участие;

Дичающий пейзаж - влияние человека в нем ослабло;

Одичавший пейзаж – в котором присутствие человека существенно ослабло или кончилось. При этом, природа вновь отвоевывает свои права, растительность и животные возвращаются на свои прежние позиции.

Кроме того, географический пейзаж может быть постоянным - (горный, морской, пустынный) или сезонным – (летний, зимний); неорганическим – (лунный, пустынный, ледниковый); водным – морской, озерный); растительным (тропического леса, тайги, степи, тундры; болотный, мангровый, пойменный и др.); городским или сельским. Следовательно, мы подходим к характеристике и оценке природных особенностей страны, выраженных в ландшафтах, с внешней (пейзажной) стороны, подобно моментальной фотографии, которую только и воспринимает путешественник или турист, не проводящий специальных научных ландшафтных исследований. В пейзажной стороне ландшафта путешественник видит и фиксирует некий результат взаимодействия многочисленных неразделимых факторов как зональных, так и а зональных, как природных, так и антропогенных.

Пейзаж, как и ландшафт, воспринимается комплексно, в виде сочетания форм рельефа и растительных сообществ или формаций, создающих большие или меньшие удобства для использования и поселения в них животных и человека. Имеется целый ряд пейзажных наименований (нередко уже забытых и, к сожалению, вышедших из широкого употребления) для типов зональной растительности, типов местностей, урочищ и других выделов.

Таким образом, каждая страна, кроме самых малых, с природной точки зрения может быть неоднородна и в отношении пейзажей представляет собой весьма интересное сочетание, прежде всего - разного рельефа, водных объектов и растительности, которое создает неповторимый и привлекательный для посещения облик территории. Сохранение уникальных природных объектов и ландшафтов для людей осуществляется путем создания национальных парков и других природных резерватов, деятельность которых направлена на организацию международного туризма.

Среди замечательных своей необычностью природных объектов и пейзажей мирового значения имеются такие крупнейшие формы рельефа как горные хребты с высокими пиками и отдельные горные массивы, привлекающие альпинистов, скалолазов и любителей горного туризма. Прежде всего, это самый высокий в мире горный хребет – Гималаи, где располагается высочайшая гора, известная как Эверест или Джомолунгма (8848 м). Она возвышается на территории национального парка «Сагарматха» в Непале на границе с Китаем (рис.13). Высочайшее нагорье Тибет, расположенное к северу от Гималаев, также влечет к себе тысячи путешественников, паломников и туристов со всего мира. В национальных парках Тибета можно увидеть неповторимые по красоте и величию священные горные пики Аннапурна (рис.14) и Кайлас (рис. 15), завораживающие своей красотой высокогорные пейзажи, соприкоснуться с древнейшей культурой тибетцев. Гигантский скальный монолит, имеющий по периметру 9 км и возвышающийся на 348 м над окружающей равниной – «Красная гора Айрес-рок», в национальном парке Улуру в центре Австралии, который является священным объектом для аборигенов этих мест (рис.16).

Удивительными по своей живописности и притягательности объектами туризма являются водопады, которые встречаются во всех частях света. Эффект падающей воды, динамика потока и непередаваемый звук необычайно оживляют пейзажи. У всех народов мира водопады относятся к священным, опасным и почитаемым объектам природы.

Среди крупнейших водопадов Земли самой длинной падающей струей воды (1054 м) отличается водопад Анхель на р. Чурун в Гвинейском нагорье в Венесуэле. Самый полноводный в мире – водопад Стэнли на р. Заир в Республике Конго. Его расход составляет 17 тыс. м<sup>3</sup> в секунду. Самый широкий в мире водопад – Кон на р. Меконг на границе Лаоса и Вьетнама. Ширина падающего с высоты 70 м потока составляет 10, 8 км, а расход воды – 11,6 тыс. м<sup>3</sup> в секунду. В Европе самым крупным водопадом считается Утигарт в Норвегии, ниспадающий с высоты которого 610 м. Широкую известность в мире получили водопады, к которым организован доступ туристов. Это такие водопады как: Игуасу на границе Аргентины и Бразилии, низвергающийся в ущелье с двух отвесных базальтовых ступеней общей высотой 72 м (рис.17); Ниагарский – на границе США и Канады (высота падения воды около 50 м) (рис.18); Виктория – на р. Замбези на границе Замбии и Зимбабве (высота ступени 120 м, при ширине 1800 м) и многие другие, менее крупные, но неизменно влекущие к себе туристов.

Очевидно, что степень аттрактивности (привлекательности) природных ландшафтов и пейзажей в разных регионах и странах для туристов неодинакова. Помимо замечательных и разнообразных пейзажей природные ландшафты могут привлекать туристов и своими специфическими бальнеологическими и общими лечебными свойствами. Такими свойствами обладают минеральные источники и целебные грязи, а также воздух горных и приморских, лесных и степных районов, песчаные пляжи и водоемы – моря, озера, реки. В таких местах появляются обжитые людьми, окультуренные ландшафты, украшением которых нередко становятся прекрасные рукотворные рекреационные объекты и памятники архитектуры. Сочетание отдыха (рекреации) с ландшафтно-климатическим лечением, так называемый «рекреационно-бальнеологический туризм», соприкосновение с одухотворенными культурными ландшафтами и пейзажами является весьма распространенным видом отдыха.

Можно с уверенностью говорить о том, что органичное сочетание природных пейзажей и совершенных творений человеческого гения достигается именно в культурных ландшафтах. Эстетическое восприятие природы и встраивание в естественный ландшафт объектов деревянного и каменного зодчества, культовых и хозяйственных строений наблюдается у

народов, населяющих страны с длительной историей и богатой оседлой культурой. Наибольшего совершенства и распространения культурные ландшафты достигли в странах Европы, Ближнего и Среднего Востока, Юго-Восточной Азии.

Прекрасными примерами гармонии рукотворных объектов истории и культуры с природными ландшафтами являются собой многие горные долины Баварских и Швейцарских Альп (рис. 19), долины рек Эльбы и Рейна в Германии (рис. 20), архитектурный ансамбль монастырей на скалах в Метеорах (Греция) (рис. 21), замок Ургуарт на берегу легендарного озера Лох-Несс в Шотландии (рис.22).

Красота и гармония природных и культурных пейзажей, распространение среди естественных ландшафтов разнообразных живописных объектов природного и культурного наследия, наряду с эстетическими качествами, обладают и лечебными свойствами. Поэтому они являются важной основой для организации рекреации и туризма, особенно природно-ориентированных видов – приключенческого, экологического, этнического. Эти сферы человеческой деятельности в настоящее время становятся серьезной природоохранной и в то же время – экономической базой для устойчивого развития регионов и стран мира. Сохранение и преумножение отечественных объектов природного и культурного наследия имеет огромное значение для привлечения туристов и для дальнейшего развития глубинных регионов России, для подъема жизненного уровня населения.

Источник: <https://stranovedenie5.blogspot.com/p/i.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.
2. Географические пейзаж в страноведении.
3. В чем особенности изучения природы в туристском страноведении по сравнению с комплексным страноведением?

#### 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии
- сформировать представление о демографической характеристике населения
- сформировать понимание этнического и национального состава населения

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Науки о народах и населении мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методика исследования населения.	Информационная лекция Обзорная лекция



		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Народы, расы и расообразование, конфессии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Этнические общности и цивилизации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Народонаселение – термин, состоящий из двух слов-понятий, которые близки по смыслу, но не тождественны: народ(ы) и население, их можно назвать компонентами народонаселения по аналогии с компонентами природы. Рассмотрим их по очереди, начиная с населения, так как это понятие более адекватно понятию территория страны, государства.

Одним из важнейших условий развития туризма является население, выступающее одновременно как фон (формируя наряду с природой и экономикой «образ страны»), и как субъект развития туризма.

Существует несколько подробных планов характеристики населения, разработанных географами, социологами и экономистами разных школ. Из всей совокупности были выбраны те положения, которые представляют интерес с точки зрения страноведения.

Характеристика населения включает понятия и показатели, дающие представление о жителях страны. Состав, используемый понятий и терминов сложен, не все они имеют одинаковое значение в туризме, некоторые приводятся только в виде справки. Все они разделены на три группы: демографические, социально-экономические и географические понятия и показатели.

Характеристика населения начинается с изучения демографических показателей – справочных данных о населении страны: численность, половой и возрастной состав и естественный прирост населения страны. Эти данные не оказывают непосредственного влияния на туризм.

Необходимо также охарактеризовать и оценить социально-экономические показатели населения в стране. Большое значение имеет показатель «качества» населения. Чем выше уровень «качества», тем более благоприятны условия для туризма; в странах с низким уровнем «качества» населения туризм, как правило, развивается только в отдельных анклавах и чаще как экзотический, (этнографический, например) туризм. Важнейшими показателями «качества населения» являются индекс развития общества и инновационный индекс.

Затем необходимо остановиться на структуре занятости населения. Наилучшие условия массового туризма в тех странах, где в структуре занятости доминирует непроемкая сфера, точнее, сфера услуг. Люди, занятые в ней, имеют более высокий уровень общего и профессионального образования, их отличает знание иностранных языков и высокая степень

социально-психологической и пространственно- временной мобильности. Они, как правило, являются главными потребителями туристских услуг.

Следующий раздел - последовательное рассмотрение урбанизации и миграций. К числу важнейших социально-экономических явлений современности, оказывающих большое влияние на туризм, относится урбанизация. Высокий уровень урбанизации – одна из основных предпосылок массовых форм туризма. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки и Европы, которые являются основными поставщиками туристов. Субурбанизация и рурбанизация расширили потенциальные возможности туризма, поэтому указание в характеристике страны наличия и широкого распространения субурбанизации или рурбанизации важный элемент характеристики населения страны.

Включение в характеристику раздела о миграционной подвижности населения важно только для стран основная масса населения, которых сформировалась в результате миграций. У жителей этих стран, как правило, формируются черты особые черты ментальности: доброжелательность и терпимость по отношению к вновь прибывшим людям, социально-психологическая и пространственная мобильность, что часто выражается в потребности перемен (места жительства, работы, обстановки). В большей степени это присуще жителям больших городов. В такой обстановке туристы легко адаптируются и чувствуют себя комфортно. С другой стороны в районах, где местные жители не в силах выдержать конкуренцию со стороны приезжих, и поэтому испытывают к ним чувство раздражения и враждебности. Эти негативные факторы не имеют прямого отношения к туристам, но дестабилизируют обстановку в стране или регионе. При наличии в стране кочевничества необходимо перечислить названия районов, где наблюдается кочевничество, указав также народ, который в настоящее время ведет кочевой образ жизни.

Население любой страны характеризуется системой понятий и показателей, которые подразделяются на три группы: демографические, социально-экономические и географические.

К демографическим понятиям и показателям относятся: численность населения, половой и возрастной состав населения, естественный прирост и др. К социально-экономическим понятиям и показателям населения относятся: возрастная структура населения, структура занятости, «качество» населения, урбанизация и миграции. К географическим элементам и показателям относятся: размещение населения и расселение.

Все демографические понятия и показатели не оказывают непосредственного влияния на туризм, поэтому имеют обще-информационное значение, т. е. приводятся в качестве справочных данных.

Численность населения – это общее количество людей проживающих (обитающих) на данной территории.

Население любой страны постоянно изменяется. Изменение численности населения страны происходящее естественным путем называется естественным движением. Основным показателем естественного движения, используемым в страноведении, является естественный прирост - разность между показателями рождаемости и смертности.

Обычно при характеристике страны в туризме используют только количественные (статистические) показатели естественного прироста. Показатели рождаемости и смертности, как малозначимые для туризма, опускаются.

Возрастной состав – это разделение населения страны на три группы по возрасту (числу прожитых лет): молодость, зрелость, старость. При этом величина возрастных пороговых значений в разных странах различна, общепринятым является использование следующих пороговых величин: молодость (0-14 лет), зрелость (15-59 лет) и старость (60 лет и старше).

Социально-экономические понятия и показатели непосредственно связаны с уровнем и процессами экономического и политического развития страны. Большинство из них является одновременно условиями развития туризма, поэтому являются важной частью страноведческой характеристики.



«Качество» населения. Этот элемент включает показатели средней продолжительности жизни, индекс развития общества и инновационный индекс. Именно «качество» населения является все более важным условием, определяющим уровень жизни и социально-экономического развития, одним из основных условий развития туризма. Поэтому в качестве условий развития туризма в страноведческой характеристике используют все показатели «качества» населения.

Для выявления индекса развития общества, ООН использует сочетание двух показателей: продолжительность жизни и уровень образования (грамотности взрослого населения).

Продолжительность жизни зависит от комфортности условий проживания, деятельности, питания, досуга, качества медицинского обслуживания, уровня и качества работы транспорта, торговли, от экологической обстановки. Все это называется «качеством условий» жизни. Чем оно выше, тем дольше живет человек. Иностраный турист, приезжающий в страну автоматически начинает пользоваться всеми этими благами, поэтому, чем выше продолжительность жизни в стране пребывания, тем комфортнее условия пребывания для туристов.

Структура занятости – это распределение экономически активного населения по макроотраслям хозяйства: сфера услуг, промышленность, сельское хозяйство, транспорт.

Следует различать сферу услуг (наиболее продвинутую группу отраслей, соответствующих передовым позициям научно-технического прогресса) и сферу обслуживания, включающую водоснабжение, коммунально-бытовые услуги, розничную торговлю, личное обслуживание (домашнюю прислугу и личную охрану) и пр.

Урбанизация – это преобладание городских поселений и городского населения в общей численности поселений и населения страны; значительный удельный вес сложных групповых форм расселения и доминирующее влияние городского образа жизни в сознании людей.

Городская жизнь имеет более престижный, привлекательный облик в глазах сельских жителей, кроме того, значительная часть жителей пригородов работает или учится в непосредственно городах, что способствует вовлечению их в городскую культуру. Это явление называется рурбанизацией.

Миграции населения – это перемена (постоянная или временная) места жительства людьми и пересечение при этом каких-либо административных или государственных границ. В миграциях участвуют значительные, иногда огромные массы людей, как в развитых капиталистических странах, так и развивающихся. В последнее десятилетие масштаб миграций резко возрос, что, вероятно, сохранится в ближайшем будущем. Миграции являются одним из условий развития туризма, так как во многом определяют высокий уровень социально-психологической подвижности современного населения, что благоприятно для туризма.

Существует несколько видов миграций, но многие из них не представляют интереса для туризма. Кроме того, миграции охватившие большую часть государств Европы, Северной Африки и Ближнего Востока имеют религиозно-политический аспект и поэтому безусловно влияют на туризм, но их изучение выходит за рамки туризма как вида экономической деятельности.

Источник: <https://sengeoculture.livejournal.com/26652.html>

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает антропологическое страноведение?
2. Назовите основные расы и их антропологические признаки.
3. Дайте определение этноса и этнической общности.
4. На основе каких факторов формируется этнический и национальный состав?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ  
 2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ  
 СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.2 География религий и туризм

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии
- сформировать представление о демографической характеристике населения
- сформировать понимание этнического и национального состава населения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	География религий, конфессиональное страноведение и туризм.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Исторические этапы развития религий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные религии современного мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Религии, имеющие локальное распространение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

География религий, или конфессиональная география, — это наука о пространственном распространении различных религий, верований и объединений населения на конфессиональной основе.

В сферу интересов географии религий входит изучение истории становления и развития верований, религий и конфессий, их распространение по странам и континентам

Земли. География религий и этноконфессиональное страноведение — взаимосвязанные науки. Последнее отличается более конкретной ориентацией исследований на страны и народы и их вероисповедания, на выявление особенностей моно- и поликонфессиональных стран и связанные с религиями социокультурные процессы в странах мира.

Этноконфессиональное страноведение изучает распространение этносов и основных религиозных учений, вероисповеданий, церквей по странам и континентам Земли, их влияние на цивилизационные процессы и современную социокультурную и геополитическую обстановку в мире, в конкретных странах и регионах. Оно занимается выявлением особенностей распространения и взаимодействия конфессий в разных этнических группах, их влияния на культуру, экономику и политику стран. В сферу интересов этноконфессионального страноведения входит изучение истории формирования верований, образования религиозных общин и конфессий, их современное распространение в конкретных регионах и странах мира, а также типизация стран мира по признакам принадлежности к той или иной религии.

Конфессия (лат. *confessio* — вера, церковь) — принадлежность к церкви. Этот термин имеет латинские корни и изначально применялся только к христианскому вероисповеданию, но в настоящее время имеет более широкое толкование и соотносится со всеми основными религиями мира.

Религия — исторически переходящая форма общественного сознания, одна из форм философского отражения действительности в образах, представлениях и понятиях. Религия — есть сфера духовной жизни личности, группы людей, общества в целом. Это способ духовного осознания и освоения окружающего мира. Как важная часть человеческой духовной и материальной культуры религия и в настоящее время продолжает играть заметную роль в жизни народов многих стран мира.

Наука не отрицает религию, а рассматривает ее как важный составной элемент культуры народов и применяет к изучению ее происхождения и развития все доступные научные методы исследований (археологические, антропологические, исторические, этнографические, лингвистические и др.).

Религии различаются между собой особенностями вероучений, конфессиональной (церковной) организации, внешней стороной обрядов и культов, спецификой внешнего и внутреннего оформления храмов и др. Внешнее проявление культа — первое, что привлекает наше внимание при знакомстве с той или иной религией. Религиозные обряды и ритуалы сопровождают человека на всем протяжении его жизни, начинаясь иногда еще до его рождения и продолжаясь определенное время и после смерти человека. В некоторых религиях такое посмертное сопровождение длительно и ритуалы призваны сопровождать душу умершего человека вплоть до его нового воплощения (реинкарнации — в индуизме и буддизме).

В религии отражаются философские основы человеческого бытия:

- проявление сущности человека и общества;
- возникающий в процессе становления человека и общества аспект их жизнедеятельности;
- способ существования и преодоления человеческого самоотчуждения;
- отражение действительности;
- общественно-культурная подсистема;
- сакральная область культуры.

Главный определяющий признак религии — вера в реальность сверхъестественного, признание чего-то истинным без предварительной фактической или логической проверки, единственно в силу внутреннего субъективного и непреложного убеждения, которое не нуждается в доказательствах.

Страноведение как комплексная наука, осуществляющая синтез разнообразных знаний о странах и населяющих их народах, изучает религиозные особенности отдельных народов и стран как важную составную часть их истории и культуры. Для страноведения религия представляет большой интерес как социокультурный феномен, отражающий уровень и

особенности развития духовной сферы общества, его исторические пути и связи с другими народами, его своеобразие.

В мире представлено большое разнообразие верований и религий, отражающих исторический уровень социального развития того или иного народа. Все религии подразделяются на современные, традиционные, древние и архаичные.

К современным и традиционным относятся религии, которые в настоящее время имеют приверженцев, т. е. людей, исповедующих данную веру и соблюдающих религиозные догматы, ритуалы и традиции данной конфессии. К древним религиям относятся те, у которых в настоящее время нет последователей и приверженцев, желающих соблюдать соответствующие догматы и традиции. К числу архаичных религиозных феноменов относят некоторые существующие родоплеменные верования и ритуалы коренных народов Азии, Африки, Австралии, Северной, Центральной и Южной Америки, а также некоторые религии, имевшие распространение в Европе.

Верования и религии подразделяют на следующие основные виды:

- родоплеменные, локально ограниченные (тотемизм, шаманизм);
- народно-национальные, территориально-региональные; (конфуцианство, индуизм, иудаизм, сикхизм, синтоизм и др.);
- мировые религии (христианство, ислам, буддизм).

Внутри основных религий имеются различные религиозные направления и конфессии: в христианстве — православие, католицизм, протестантизм (подразделяемые еще на отдельные внутренние течения и секты); в исламе — суннизм, шиизм, хариджизм; в буддизме — хинаяна, махаяна, ламаизм. Религия не остается неизменной, она эволюционирует, вместе со сменой реалий жизни она приобретает новые формы и новых последователей.

На рубеже XX и XXI вв. влияние религии в ряде регионов мира, в том числе и в России, возрастает. Появляются такие феномены, которых ранее не наблюдалось, например Международное общество сознания Кришны, Общество трансцендентальной медитации, Церковь унификации, Церковь преподобного Муна, Церковь сатаны и др. По выражению проф. И. Н. Яблокова, в последние десятилетия появляются «квазирелигии» — гражданские религии, светские религии, культ отдельных личностей, кумиромания и т. п.

В настоящее время религии и верования отдельных народов, храмы и церкви — культовые здания для выполнения религиозных обрядов, имеющие своеобразную архитектуру, — начинают становиться важным аттрактивным (привлекательным) фактором и для развития международного туризма.

В последние десятилетия появилось и успешно развивается такое направление, как религиозный туризм, в сферу интересов которого входит знакомство с иными верованиями и культурами, религиозными ритуалами, архитектурой и убранством монастырей и храмов и другими произведениями религиозного искусства. Кроме того, существует и паломнический туризм. Его отличие состоит в том, что паломники, являясь приверженцами определенной религии, верующими людьми, отправляются в организованные поездки в определенное время специально для поклонения своим святыням и совершения ритуальных действий. Например, христиане совершают паломнические туры к храму Гроба Господня в Иерусалим; мусульмане совершают хадж к местам рождения и смерти пророка Мохаммеда в Мекку и Медину; буддисты совершают паломничество в Лхасу к дворцу Потала (Вкладка, рис. 23) или к месту рождения Будды в Лумбини; иудеи совершают паломнические туры в Иерусалим к Стене Плача (Вкладка, рис. 24).

В России маршруты паломников-христиан связаны с посещением действующих монастырей и других священных мест и храмов, с участием в богослужениях и праздничных религиозных ритуалах (на Рождество, Пасху и др.). Паломников принимают в Юрьевом монастыре под Новгородом, в Псково-Печерском монастыре под Псковом, в Спасо-Преображенском монастыре на Соловецких островах в Белом море, в монастырях на островах Валаам и Коневец в Ладожском озере и др.

Источник: [https://studme.org/331354/turizm/etnokonfessionalnoe\\_stranovedenie](https://studme.org/331354/turizm/etnokonfessionalnoe_stranovedenie)

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает конфессиональное страноведение?
2. Какие группы религий различают по их территориальному распространению?
3. Какие религии называют мировыми и почему?
4. Какое значение имеет знание основ конфессионального страноведения в туристском образовании?

## 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение
- сформировать представление о классификации культурно-исторических рекреационных ресурсов
- сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребности туристов в исторической информации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

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

С точки зрения страноведения в туризме условимся понимать под историей знания о минувшей социальной действительности, т.е. сведения о событиях и свершениях прошлой общественной жизни народов, стран, выдающихся личностей.

Кроме того, к туристской характеристике относятся сведения о периодах становления, развития и о смене устойчивых безличных структур культурной, экономической и политической деятельности. Например, смена форм правления и политического устройства государств, этапы экономического развития государств, господствующий способ производства и тип собственности, основной тип поселений и пр.

Особое внимание следует уделить истории художественной культуры, точнее, характеристике художественных стилей, а не хронологии конкретных величайших творений или выдающихся личностей. Характеристика размытого во времени процесса становления и развития художественного стиля (барокко, готика или классицизм) дает более полное представление о прошлой, реальной жизни страны во множестве конкретных взаимосвязанных событий, произошедших в определенное время и в определенном месте.

Историческая характеристика составляется с помощью хронологии. Но исторические даты - не просто линейный временной ряд. Это своеобразная историческая периодизация всего рассматриваемого времени. При этом имеется в виду, что внутри, между датами, преобладает однородность явления. Прерывность создается именно с помощью дат, при этом обязательно указание на то, что именно изменяется.

Совокупность тем, приведенная выше, не является планом. Учитывая тот факт, что исторический раздел туристской характеристики - это отражение процесса культурного и этнического развития и элементов государственного строительства страны, целесообразно начать с факта появления этноса или создания первого государства в историческом прошлом на данной территории. Далее исторический текст разворачивается на нескольких различных уровнях, которые постоянно перемешиваются.

Первый уровень представляет собой сплошной текст, структурированный событиями и явлениями в хронологическом порядке, включая объяснения фактов, ссылки, с помощью которых можно дополнить «невысказанное».

Второй уровень - это текст, в котором при составлении исторической характеристики учитывается, что историческое время различно у разных народов, стран. Каждая страна имеет свою нулевую точку отсчета (рождение страны), свой ритм развития и поэтому время расцвета, предположим, стиля барокко в разных странах не будет совпадать. Это, кстати, означает, что нельзя устанавливать время в разных странах по какому-либо явлению в культуре, экономике или социальной сфере.

Третий уровень - это текст, в котором для создания исторического «образа страны» образ времени должен быть дополнен образом пространства, в котором живут и действуют исторические персонажи, происходят определенные события; при этом учитывается тот факт, что внутри страны, в разных ее частях историческое время может не совпадать, что обуславливает их культурное, экономическое и политическое своеобразие в настоящее время. Четвертый уровень - «привязка» происходящих, происходивших событий, явлений к определенному месту, объекту территориально и визуально, в режиме «скачка во времени», но из прошлого в настоящее. Это означает, что любой персонаж, любое событие обязательно требует «привязки» к определенной «точке» земной поверхности. Такова особенность туристского исторического исследования: изолированного факта, события или персонажа не существует, он рассматривается всегда под особым углом зрения: это место, где можно побывать. Причем под словом «побывать» подразумевается не воображаемое путешествие во времени и пространстве, а вполне реальное перемещение с помощью современных транспортных средств, посещение (визуальный осмотр) объекта, существующего в настоящем времени. Написание исторического раздела в туристской характеристике - работа, в какой-то



мере аналогичная деятельности театрального художника-декоратора, сценографа. Его задача - написать декорации исторических сцен, объяснить привязку исторических событий и персонажей к определенным историческим объектам - «декорациям», которые сохранились до наших дней. Причина проста: эти исторические объекты являются памятниками историко-культурного наследия -- немногие бесценные свидетельства реальности происходивших событий и сцен прошлого. С их помощью воссоздается «образ» определенной эпохи, времени, события. Кроме того, они часто являются настоящими «героями» происходивших событий, так как именно в их создание вложены усилия многих лиц (гениальных людей). «Прикосновение», приобщение к ним и есть, собственно, познание истории.

Поскольку невозможно создать одни декорации ко всем пьесам, спектаклям, постольку нельзя написать один универсальный план исторической характеристики для всех стран. Ниже приведен набросок примерного плана характеристики исторического раздела, составленный на основе анализа исторических характеристик нескольких восточноевропейских стран.

Примерный план характеристики исторического раздела

I. От племени к государству.

II. Феодалное государство:

- внутриполитическое развитие;
- развитие экономики и социальных отношений;
- особенности этнической культуры.

III. Кризис феодального государства:

- особенности государственного устройства;
- внутренние политические и социальные проблемы;
- своеобразии Реформации;
- культура страны.

IV. Страна на пороге эпохи капитализма. Основные направления перемен:

- изменения во внешней и внутренней политике;
- экономические и социальные реформы;
- у истоков современной культуры (культура эпохи Просвещения).

V. Эпоха реформ. XIX в.:

- политические и социальные условия в стране;
- промышленность и сельское хозяйство;
- национальная, культурная жизнь.

VI. Кризисы на рубеже веков XIX-XX вв.:

- общественно-политическая ситуация;
- экономическое развитие;
- культура, наука, просвещение.

VII. XX в. - период потрясений и трансформации:

- основные изменения в социально-политической жизни страны;
- особенности экономического развития;
- культурные процессы (в том числе художественная культура).

Но данный план неприменим для множества стран, государственное строительство в которых началось задолго до нашей эры (например, Индия, Китай, Греция). Или процесс развития государства был прерван, и собственно государство не существовало на протяжении нескольких веков (например, Италия, Польша, Германия). Другой пример: первый опыт государственного строительства древние болгары (булгары) приобрели задолго до того, как они обосновались на территории современной Болгарии. Перечень несовпадений можно продолжать до бесконечности. Поэтому каждый раз при написании исторического раздела необходимо составить свой план характеристики страны с учетом ее специфики.

Источник: <https://countrystudies.ru/history.html>

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает историко-культурное страноведение?



2. Назовите научные подходы, применяемые в историко-культурном страноведении.
3. Назовите требования к исторической характеристике страны.
4. Опишите уровни исторического текста в туристском страноведении.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение
  - сформировать представление о классификации культурно-исторических рекреационных ресурсов
  - сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Информационные туристско-рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Язык как компонент культуры.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Культура наряду с природой является важнейшим условием, определяющим развитие всех без исключения видов и направлений туризма. Суть в том, что сама позиция человека по

любому вопросу, его отношение к природе, государству, искусству, своему жилищу, другому человеку и к самому себе есть наглядная демонстрация уровня культуры.

Понятие «культура», вероятно, одно из самых многогранных: культура различается по составным частям, видам, направлениям, формам проявления, носителям и т.д. Существует большое количество определений данного понятия в целом и по различным составляющим.

Культура - исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, в их взаимоотношениях, а также в созданных ими материальных и духовных ценностях. Это общее, философское определение культуры. Кроме него, существует еще несколько определений понятия «культура», каждое из них по-своему имеет преломление в туризме и значение для развития турбизнеса.

Термин «культура» употребляется для характеристики как определенных исторических эпох (античная культура) конкретных стран, государств, обществ, племен, так народов (культура индейцев майя), народностей и наций, а также специфических сфер деятельности человека или его жизни. Иначе говоря, может быть выделена культура: художественная; отдыха; лечения; образования; развлечения; поведения (общения); профессиональная; религиозная.

Дать полную туристскую характеристику культуры любой страны, всех ее особенностей по всем составляющим не представляется возможным в силу сложности проблемы. Поэтому приходится ограничиться определенными, главными направлениями, представляющими наибольшее значение. Кроме того, некоторые аспекты (культура поведения, делового общения, лечения, образования, профессиональная культура) имеют специальное значение и изучаются в других курсах: «Менеджмент», «Лечебно-оздоровительный туризм», «Образовательный туризм» и т.д. Культура отдыха и развлечения имеет очень большое значение, но, к сожалению, плохо изучена, теоретические концепции почти не разработаны, а информация по отдельным странам либо отсутствует, либо фрагментарна.

Художественная культура стран в отличие от других направлений представляет главный интерес для туризма. Во-первых, потому, что этот аспект культуры интересен для большинства людей. Во-вторых, в связи с тем, что художественная культура дает представление об особенностях страны на уровне конкретных объектов туристского показа: памятники архитектуры, спектакли, зрелища и праздники, обряды и ритуалы, храмы, музеи, центры ремесел и пр. В-третьих, потому, что разработана теория вопроса, и, что еще более важно, студенты и тем более профессионалы турбизнеса обладают необходимым базовым набором знаний (еще в школе изучается на протяжении ряда лет дисциплина «Мировая художественная культура»). Кроме того, студентам читается курс «Культурология», рассматривающий основные понятия по предмету.

Характеристика художественной культуры страны должна быть дополнена элементами этнографической культуры, и элементами религиозной культуры.

Под этнографической культурой понимается совокупность традиционных форм хозяйствования, укладов, обычаев, традиций, языка, кухни, поселений, народного творчества и других элементов традиционной (донациональной) культуры.

При этом элементы традиционной общественной и материальной культуры уже были нами рассмотрены в разделах сайта «Народы» и «Экономика». В данной главе внимание уделяется рассмотрению традиционных особенностей языка, традиций и народного творчества как компонентов художественной культуры и одновременно как условий развития туризма.

Религия является важным самостоятельным компонентом культуры любого народа в любой стране. Кроме того, религиозные воззрения часто оказывают существенное влияние на все остальные аспекты художественной культуры, прежде всего на искусство. В историческом прошлом это влияние было более значительным, о чем свидетельствуют многочисленные

произведения народного творчества и искусства. Аспекты этого влияния и взаимодействия столь многогранны, что выходят за рамки данного учебного курса. Но при характеристике художественной культуры стран следует уделить внимание влиянию религиозных мотивов на развитие различных видов искусства.

Источник: <https://countrystudies.ru/kultura.html>

Вопросы для обсуждения:

1. Какие известные древнейшие памятники материальной культуры в античное время называли «чудесами света»?
2. Какие объекты вносятся в список Всемирного культурного и природного наследия в соответствии с Концепцией ЮНЕСКО?
3. Приведите примеры объектов всемирного наследия на территории России.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ  
2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ  
СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
- сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
- сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм как сфера мировой экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организационные формы туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Экономика и инфраструктура страны.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
4	Отраслевая и территориальная структура хозяйства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Социально-экономическое страноведение занимается сравнительным изучением социальных и экономических показателей стран мира, выявлением особенностей положения отдельных стран и регионов в структуре мирового хозяйства, их роли и специфики в мировом разделении труда. По своим целевым установкам этот раздел комплексного страноведения сближается с экономической и социальной географией.

Социально-экономическая география стран мира традиционно рассматривается как научный раздел, близкий к общему страноведению. Это проистекает из логической связанности социального и экономического начал в общественной географии, из непосредственной связи трудовых и материально-технических ресурсов в современном мировом хозяйстве и международном разделении труда. В социально-экономическом географическом комплексе наиболее органично сочетаются сведения о демографических особенностях отдельных государств, о занятости населения, о специализации хозяйства этих государств и существующих региональных и мировых социально-экономических и политических проблемах. Эти знания составляют основу гуманитарного географического образования в университетах и педагогических вузах.

Современное мировое хозяйство — продукт длительной эволюции, в процессе которой происходил естественный отбор жизнеспособных экономических, социальных и культурных структур, способствующих выживанию и постепенному подъему жизненного стандарта все более возрастающей численности населения. Как отмечает Н. С. Мироненко (2004), мировое хозяйство — это система, которая находится в постоянном движении от одного устойчивого состояния к другому, каждый раз обеспечивая повышение продуктивности производственного процесса. Движущими силами эволюции мирового хозяйства является развивающееся международное разделение труда и постоянное нарушение равновесия мирового хозяйства, в процессе которых происходит накопление капитала и отбор все более эффективных технологий и способов производства, позволяющих улучшить условия жизни людей.

Основой формирования мирового хозяйства выступает процесс международного разделения труда, который определяется как специализация отдельных стран и регионов на тех или иных видах товаров и обмен этими товарами на мировом рынке.

Мировое хозяйство представляет собой сложную и динамичную систему взаимосвязанных национальных хозяйств, в основе которой лежит международное разделение труда и различные социально-экономические отношения. Оно охватывает все страны и характеризуется неоднородностью и внутренней противоречивостью.

Провести разграничительную линию между географией мирового хозяйства и социально-экономическим страноведением можно на основе отраслевого и регионального подходов. Главные различия заключаются в акцентах, расставляемых при рассмотрении стран и регионов, в целях и задачах изучения стран и особенностях научных подходов. Отметим, что в современном комплексном страноведении социально-экономическая и политическая грани страноведческого комплекса являются необходимыми и важными, как и природная, этническая, лингвистическая, конфессиональная и все другие, составляющие эту

многогранную науку, целью которой является создание объективных образов стран и регионов.

Представление о «границах страноведения» формируется в процессе разностороннего изучения природы, населения и хозяйства мира, его регионов и стран, что является важнейшей составляющей страноведческого образования в университетах. В географическом образовании это направление, помимо научного, имеет и прикладное значение для развития и обеспечения сферы рекреации и туризма, которая в настоящее время становится важным сектором экономики многих стран мира, в том числе и России.

Социальные и экономические особенности регионов и стран формируют пространственную структуру мирового хозяйства. Социально-экономическое страноведение исследует в сравнительном отношении особенности природно-ресурсного потенциала регионов и стран мира и характер его использования, изучает и анализирует историю заселения и освоения территории, выявляет разнообразие социального и этнического состава населения. В сферу его интересов входят особенности отраслевой и территориальной структуры экономики стран, разработка типизации стран по социально-экономическим показателям, наконец, выявление аттрактивных хозяйственных элементов для рекреации и туризма.

Социально-экономическое страноведение использует основной понятийный и терминологический аппарат социальной и экономической географии, которая изучает пространственную организацию мирового хозяйства и структуру экономики регионов и стран мира с точки зрения истории ее становления, современной специализации и специфики экономико-политических отношений.

В задачи социально-экономического страноведения также входит изучение современного ресурсного, демографического, социального и экономического состояния отдельных регионов и стран, специфики условий их исторического развития и современного политического положения.

Одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны или региона являются имеющиеся на данной территории ресурсы, т. е. запасы чего-либо: людей, ценностей, материалов, ископаемого сырья, денежных средств, объектов промышленности, гостиниц, дорог, жилищного фонда и т. д.

Все ресурсы, которые обеспечивают хозяйственное и политическое развитие страны, подразделяются на четыре основные группы:

- природные;
- трудовые;
- материально-технические;
- рекреационные.

Природные ресурсы — это совокупность ресурсов, содержащихся в литосфере, гидросфере, атмосфере и биосфере.

Территориальные ресурсы разных стран мира являются частью природных и, как известно, существенно различаются. Мы уже отмечали, что существуют страны — крупнейшие по территориальному ресурсу (Россия, Китай, США и др.) и страны карликовые (Ватикан, Монако, Науру и др.). Следовательно, площадь территории государства, очерченная государственными границами, — это территориальный стратегический ресурс любого государства, страны.

Как уже отмечалось, сумма всех видов природных ресурсов данной территории, которые имеются и могут быть полезны или вовлечены в хозяйственную деятельность общества, составляют природно-ресурсный потенциал. Таким образом, природно-ресурсный потенциал страны, провинции, области, района и другой территории складывается из частных природных потенциалов (т. е. имеющихся на данной территории запасов климатических условий, водных, минеральных, почвенных, растительных и других ресурсов). Изучение структуры природно-ресурсного потенциала позволяет выявить ведущие, наиболее ценные

эксплуатируемые в данное время или намечаемые к эксплуатации на данной территории ресурсы, которые обычно составляют основу народного хозяйства и экономики государства.

В любой стране отдельные природные ресурсы и весь потенциал осваиваются далеко не полностью. Реально природно-ресурсный потенциал всегда больше, чем находящиеся в непосредственном использовании в народном хозяйстве природные ресурсы. Однако природные ресурсы территории и природно-ресурсный потенциал могут быть вовлечены в народное хозяйство страны и освоены только при наличии достаточных по количеству и квалификации трудовых ресурсов.

Трудовые ресурсы — это часть населения страны или региона (города), обладающая необходимым физическим развитием, умственными способностями и знаниями для работы в народном хозяйстве и социальной сфере. Численность трудовых ресурсов и их половозрастная структура характеризуют «запас» рабочей силы, которым располагает общество для освоения природно-ресурсного потенциала и для удовлетворения своих жизненных потребностей. В среднем по миру доля экономически активного (трудоспособного) населения составляет 42—49 %, т. е. меньше половины всей численности населения континентов. Динамика численности трудовых ресурсов и их половозрастной состав определяются в основном естественным движением и миграциями населения. Эти процессы и их роль в народном хозяйстве изучаются географией населения и демографическим страноведением.

Материально-технические ресурсы — это совокупный продукт, произведенный трудовыми ресурсами в результате освоения природных ресурсов. К материально-техническим ресурсам относятся созданные трудом запасы сырья, топлива, продовольствия, здания и сооружения, дороги и механизмы, жилища и другие технические сооружения. Все это вместе с природными и трудовыми ресурсами входит в общую стоимость вновь создаваемого материального продукта. Так формируются производительные силы общества, создается народное хозяйство страны, а в целом — исторически сложившаяся в определенных границах система общественного производства.

Рекреационные ресурсы — группа природных и социогенных явлений и объектов, которые на современном уровне развития общества используются для удовлетворения его рекреационных потребностей (т. е. отдыха и восстановления сил).

К природным рекреационным ресурсам относят рельеф, климат, минеральные и водные объекты, растительность и животный мир и т. п., т. е. объекты и явления природы, которые могут быть использованы для целей рекреации. Природные рекреационные ресурсы незаменимы, имеют ограниченное распространение и возможности для восстановления.

К социогенным рекреационным ресурсам (т. е. созданным человеком) относятся культурно-исторические памятники, архитектурные объекты, уникальные технические сооружения, поселения, дома отдыха, санатории, аквапарки и другие объекты развлечения и инфраструктуры туризма и отдыха.

В настоящее время рекреационные ресурсы стран мира как основа развития сферы туризма все более вовлекаются в мировую систему хозяйства и используются большинством стран как важный источник экономического развития.

Основой для планирования и развития рекреационной деятельности является рекреационный потенциал территории региона или страны.

Рекреационный потенциал территории, по определению В. М. Разумовского, это совокупность приуроченных к данной территории природных и социогенных рекреационных ресурсов, совместная эксплуатация которых технически возможна, экономически эффективна и экологически допустима.

Народное хозяйство — это исторически сложившаяся в определенных территориальных границах система общественного производства (народное хозяйство страны, региона, города). Материальная основа народного хозяйства — это совокупность производительных сил. Социально-экономический тип народного хозяйства определяется



господствующим способом производства (капиталистический, социалистический, феодальный, натуральный тип экономики).

Иными словами, экономика страны (или народное хозяйство) — это совокупность отраслей материального производства (промышленность и сельское хозяйство) и сферы услуг, базирующихся на сложившейся форме собственности на средства производства.

Чтобы оценить экономическое состояние страны, надо проанализировать структуру ее народного хозяйства. Главными структурными подразделениями экономики являются энергетика, промышленность, сельское хозяйство, сфера обращения и услуг.

Соотношение элементов структуры народного хозяйства во внутреннем валовом продукте (ВВП) стран мира считается важной характеристикой уровня их социально-экономического развития. Следует отметить, что на рубеже XX и XXI столетий доля сферы обращения и услуг, включающая в себя торговлю, транспорт, связь, финансы и страхование, государственное управление, образование и здравоохранение, коммунальные услуги, индустрию развлечений и отдыха, имеет тенденцию к постоянному росту.

Каждая страна обладает своей системой общественного производства, особенности которой проявляются в ее большей или меньшей эффективности, внешней открытости, отраслевой специализации хозяйства, в своеобразии налогообложения, социального обеспечения, уровня жизни населения и других факторах, отличающих одну страну от другой.

Для оценки эффективности экономики применяются разные показатели, взаимно дополняющие друг друга, среди которых наиболее важными и распространенными являются валовый внутренний продукт (ВВП) и валовый национальный продукт (ВНП).

Валовый внутренний продукт — показатель, выражающий совокупную стоимость потребленных населением товаров и услуг, государственных закупок и капитальных вложений внутри страны. С другой стороны, ВВП — это прежде всего рыночная стоимость конечных товаров и услуг, произведенных в экономике страны за год.

Валовый национальный продукт — показатель, выражающий совокупную стоимость произведенных товаров и услуг в рыночных ценах. В него не включаются материальные затраты (на сырье, материалы, топливо и др., как часть стоимости произведенного продукта) и сумма сопутствующих непроизводственных услуг.

ВВП от ВНП отличается на величину сальдо трансграничного движения доходов от факторов производства. Как синоним этого понятия в РФ и за рубежом в последнее время используется еще и термин «валового национального дохода» (ВИД).

В настоящее время для более объективного выражения благосостояния и уровня жизни населения стран мира обычно используется показатель ВВП на душу населения страны, или ВВП по паритету покупательной способности населения.

Паритет покупательной способности (ППС) отражает соотношение двух или нескольких денежных единиц, валют разных стран, устанавливаемое по их покупательной способности применительно к определенному набору товаров и услуг. ППС может быть частным, устанавливаемым по определенной группе товаров, и общим, устанавливаемым по всему общественному продукту.

При характеристике хозяйства страны важно понимать различие в терминах «развитие» и «рост». Применительно к географии мирового хозяйства понятие «развитие» означает количественные и качественные изменения в характере использования территории и ее природного потенциала, в территориальной структуре хозяйства и в расселении, в состоянии природной среды и в условиях жизни населения. Развитием экономики РФ в последние годы можно считать не только увеличение добычи нефти и газа, но и наметившиеся структурные перестройки в перерабатывающих отраслях экономики, в наукоемких производствах, строительстве и сельском хозяйстве, расширение сферы рекреации и туризма.

Понятие «рост» означает лишь количественные изменения параметров экономики (рост добычи газа, производства станков, рост ВВП, рост числа объектов рекреации). Обычно его выражают как сравнительную характеристику в процентах по отношению к пройденному году или периоду.



Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает социально-экономическое страноведение?
2. Что такое экономико-географическое положение?
3. Какое экономическое и социальное значение несет туризм?

#### 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

#### 2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
- сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
- сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Политическая карта мира и объекты на ней.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Территориальные образования на политической карте мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Политическое страноведение и типология стран мира по уровню развития туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Районирование мира по версии UNWTO.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

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

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

Политические условия влияют в основном на организационные и технологические аспекты турбизнеса. В туристской страноведческой характеристике рассматриваются: сведения о государственном устройстве страны (форма правления и территориально-государственного устройства) и является ли страна членом военно-политического или экономического союза, а также ряд вопросов внутренней политики (внутриполитический климат в стране, наличие или отсутствие конфликтов).

Тип политического режима в стране также влияет на развитие туризма. Преобладающее большинство стран относится к демократическим государствам. При авторитарном политическом режиме реальная власть принадлежит одному человеку или группе лиц, которые полностью контролируют политическую и идеологическую жизнь общества, существенно ограничивая политические и социальные права и свободы граждан. При тоталитарном политическом режиме государственная власть контролирует все сферы жизни общества, включая личную (семейную жизнь граждан). Таких стран в мире практически нет, за исключением Северной Кореи (по мнению многих политологов). Авторитарные и тоталитарный политический режимы реально малосовместимы с туризмом, поэтому правительства большинства стран рекомендуют своим гражданам воздержаться от туристских поездок в эти страны.

В некоторых странах существуют очаги напряженности или конфликтов вплоть до военных. Они могут быть вызваны различными причинами: социальными, политическими, этническими, религиозными. В любом случае такие территории необходимо указывать в туристских характеристиках как непригодные для бизнеса.

При характеристике визового режима в стране необходимо указать полную информацию о порядке оформления заграничного паспорта и условиях получения иностранной визы для поездок в страну. Особое внимание нужно обратить на сроки предоставления визовых анкет, паспортов и других документов в консульские отделы посольств.

26 марта 1995 года была введена единая виза, действительная на территории стран Шенгского соглашения (в настоящее время в Шенгском соглашении участвуют 15 стран: Австрия, Бельгия, ФРГ, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция).

При характеристике политических условий также необходимо указать:

- таможенный контроль (товары на которые разрешен ввоз и вывоз без уплаты таможенных платежей);
- санитарный и ветеринарный контроль (международные медико-санитарные правила, противоэпидемическая безопасность);
- режим пребывания и передвижения (информация о правовом статусе российских граждан в стране пребывания, взаимоотношения с полицией в стране пребывания).

Источник: <https://studfile.net/preview/9132529/page:7/>

Политическое страноведение является одной из немаловажных граней в построении комплексной страноведческой характеристики регионов. Однако политические факторы динамичны, изменчивы во времени и часто носят трудно предсказуемый, конъюнктурный характер. В политическом страноведении нельзя обойтись без рассмотрения и учета многих этнических и социальных аспектов (в том числе конфессиональных, лингвистических и др.) в их историческом развитии. Политическое страноведение является одной из немаловажных граней в построении комплексной страноведческой картины мира. Особенность политического страноведения состоит в комплексном рассмотрении не только пространственных закономерностей распространения политических аспектов в отдельных

государствах, но и региональных особенностей и их изменений в исторических временных рамках, определяющих специфику политической картины мира.

Нельзя забывать и о политических аспектах экологической безопасности стран и пограничных регионов, о своевременных взаимных предупреждениях об авариях на промышленных предприятиях, о катастрофических стихийных бедствиях в приграничных регионах (землетрясениях, ураганах, цунами и пр.) и других инцидентах, влияющих на состояние окружающей среды и вызывающих ответственность одних государств перед другими за нанесение ущерба окружающей среде и здоровью населения, а также и рекреационно-туристской сфере. Это важнейшие составляющие элементы программы создания международной системы коллективной безопасности и проблемные стороны комплексного страноведения.

Политическое страноведение в своем основном анализе территорий направлено на выявление главных политико-географических особенностей стран и регионов, общих и региональных политико-исторических и геополитических закономерностей в развитии мирового сообщества. Оно предусматривает изучение политического строя государств, включая анализ политического устройства, особенностей политической жизни страны и истории их становления. Политико-географические процессы, в отличие от социально-экономических и физико-географических, более динамичны, изменчивы во времени и часто носят непредсказуемый, конъюнктурный характер.

Следовательно, при изучении стран мира необходимо иметь представление об их государственном устройстве и политическом строе. Необходимо уметь видеть различия в законах, религиозных обычаях и нравах народов изучаемых стран и, несомненно, разбираться в политических особенностях страны посещения. Следует разбираться в видах монархического правления в той или иной стране, иметь представление о религиозных влияниях на нравы и политическую обстановку, об основных государственных праздниках, так как это может иметь значение при организации туристских путешествий.

Таким образом, политическое страноведение выявляет весьма важные в настоящее время особенности общественного устройства стран мира, становится необходимой составляющей частью образовательного комплекса студентов вузов и одной из ярких граней комплексного страноведения.

В целом многогранный страноведческий комплекс знаний о странах мира, включающий сведения о современной политической карте мира, формирует объективные образы стран. Это необходимый фундамент образовательного цикла страноведов — будущих широких специалистов в области географии зарубежных стран и России, менеджеров — организаторов сферы международного туризма.

Источник:

[https://studme.org/331369/turizm/politicheskoe\\_stranovedenie\\_tipologiya\\_stran\\_mira](https://studme.org/331369/turizm/politicheskoe_stranovedenie_tipologiya_stran_mira)

Вопросы для обсуждения:

1. Политика туристского развития и ее основные аспекты.
2. Какие политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма?
3. Политическая карта мира и политическая география.

## 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

#### Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

##### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
- сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионах мира
- сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристских макрорегионов мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Туристские регионы и субрегионы UNWTO.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Страны-лидеры на международном туристском рынке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Туризм в странах Европы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Туристско-рекреационный кластер — группа географически соседствующих и взаимодействующих на принципах государственно-частного партнерства компаний, научно-образовательных и общественных организаций, органов государственного управления, формирующих и реализующих туристские продукты и услуги на основе использования туристско-рекреационного потенциала территории [Кружалин, Шабалина и др., 2014].

Туристско-рекреационные кластеры по сравнению, например, с промышленными кластерами, имеют ряд особенностей, которые заключаются в следующем.

1. Наличие уникальных туристско-рекреационных ресурсов (природных и искусственно созданных человеком объектов показа и привлечения туристского интереса), на основе которых формируются туроператорскими компаниями уникальные продукты и услуги.

2. Гибкость состава, границ, конфигурации и внутренней структуры туристско-рекреационного кластера. Это проявляется в свободном присоединении предприятий и организаций к кластеру и выходом из него, нечеткостью и изменчивостью географических границ, расположением как внутри административных районов, так и на стыке нескольких территориальных образований.

3. Наличие на территории инфраструктуры, необходимой для ведения туристского бизнеса. Она обеспечивает связанность элементов кластера и его функционирование как единого экономического организма, облегчает трансферт знаний и технологий.

4. Результатом работы предприятий туристско-рекреационного кластера является совокупность услуг, каждая из которых сама является комплексной. Их качество оценивается потребителем (туристом) и зависит от множества факторов: особенностей воспитания, возраста, культурных традиций, привычек и др. Туристские услуги представляют собой продукт, обеспечивающий относительно высокую доходность на вложенный капитал при использовании местных ресурсов, постоянной ориентации на внешний рынок, изменяющийся спрос, сохранении и улучшении позиции на рынке относительно конкурентов. Следовательно, для туристско-рекреационного кластера большое значение имеет предоставление и продвижение не свойств продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

5. Производство услуг в туристско-рекреационном кластере не имеет четкой постоянной последовательности как, например, в промышленном кластере. Более того, набор услуг, включенных в каждый туризпродукт, различен и зависит от выбора конкретного потребителя (туриста), минимальное их количество определено законодательно.

6. Приоритетная роль региональных (местных) администраций, иницилирующих и /или поддерживающих инициативы по формированию туристско-рекреационных кластеров, определяющих устойчивые функциональные и экономические связи между организациями, ориентированными на удовлетворение общественных потребностей в рекреации и туризме. Взаимодействие может осуществляться в формате встреч; юридически оформленных отношениях между фирмами; создания ассоциаций, союзов, партнерств. Участники туристско-рекреационного кластера — собственно туристские компании, представители общественных организаций, администрации, образовательных научно-исследовательских структур и т.п., — взаимодействуют друг с другом в контексте сложного переплетения конкуренции и сотрудничества, при руководящей функции администрации и научно-методическом сопровождении.

К ресурсным предпосылкам относят следующие группы ресурсов, определяющие целесообразность создания кластера:

- собственно туристско-рекреационные ресурсы;
- административный ресурс;
- трудовой потенциал;
- финансовые ресурсы;
- общая и туристско-рекреационная инфраструктура;
- научно-технологическая инфраструктура;
- информационная инфраструктура.

У кластерной организации туристского сектора экономики есть явные преимущества.

1. Для администрации — увеличивается количество налогоплательщиков и налогооблагаемая база (центры управления малым и средним бизнесом, как правило, находятся на той же территории, что и сам бизнес), появляется удобный инструмент для взаимодействия с бизнесом, снижается зависимость от отдельных бизнес-групп, появляются основания для диверсификации экономического развития территории. С помощью кластеров органы власти могут эффективнее использовать новые рыночные тенденции для социально-

экономического развития региона, сочетая оценки внутри кластера (как участник кластера) и понимание внешних макроэкономических факторов, социально-политических тенденций и реалий. То есть кластерный подход предоставляет органам власти инструментарий эффективного взаимодействия с бизнесом, более глубокого понимания его характерных показателей и тактических задач, дает возможность целенаправленного, реального и мотивированного стратегического планирования ресурсов региона, развития территорий.

2. Для бизнеса — кластер может существенно снижать барьер выхода на рынки сбыта продукции и поставок сырья и материалов, рабочей силы. Используя влияние и авторитет кластера, бизнес и региональные власти совместно могут искать пути наиболее эффективного продвижения своих инициатив через федеральные структуры, включая подготовку законопроектов и лоббирование на федеральном уровне прохождения региональных и отраслевых инициатив.

3. Для общества — улучшение благосостояния населения, развитие инфраструктуры, снижение безработицы. Кластеры стимулируют значительное повышение производительности труда и внедрение инноваций. В рамках кластера происходит постоянное взаимодействие, что способствует формальному и неформальному обмену знаниями, сотрудничеству между организациями, трансферт технологий и знаний. В рамках кластера органы власти могут резко повысить эффективность инициатив по стимулированию предпринимательской активности населения. Например, субсидирование программ подготовки и переподготовки кадров, что открывает новые возможности перед предпринимателями, рабочими и специалистами.

Туристско-рекреационный кластер может формироваться как на локальном (муниципальном уровне, уровне отдельных поселений), так и на региональном уровнях. Также существуют примеры межрегиональных туристских кластеров. В зависимости от масштабов задач и имеющихся территориальных возможностей территории выделяются моно- и полифункциональные кластеры. Обычно усложнение структуры кластера происходит в результате исторического опыта развития пространства в туристско-рекреационных целях.

Туристско-рекреационный кластер характеризуется различной по сложности структурой: монофункциональный (узкоспециализированный) и полифункциональный. Монофункциональный кластер обеспечивает развитие определенного, одного направления туризма, являющегося ключевым для данной территории. Полифункциональный кластер обеспечивает развитие как основного, так и дополнительных видов туризма, получивших развитие с течением времени по мере освоения туристско-рекреационного пространства. Процесс усложнения происходит по мере развития туристско-рекреационного кластера и выражается в изменении его границ и географического каркаса.

В условиях высокой конкурентной борьбы туристские кластеры на территории региона склонны к кооперированию, проведению совместной взаимодополняющей деятельности, а также к партнерству с другими отраслевыми кластерами.

Изучение методологических подходов, передового зарубежного и отечественного опыта формирования кластеров позволяет утверждать, что для осуществления этого процесса требуется ряд предпосылок.

1. Наличие совокупности предприятий, взаимодействующих в рамках бизнес-процессов, использующих конкурентные преимущества территории и ориентированных на динамично развивающиеся сегменты рынка.

2. Функционирование значительного числа малых и средних предприятий, использующих различные, но с некоторыми общими чертами технологии и/или специализирующихся на выпуске одного или нескольких видов продуктов/услуги.

3. Наличие научных организаций с высокой предпринимательской культурой; квалифицированной рабочей силой; свободных производственных помещений и инфраструктуры, необходимых для организации бизнеса.

4. Хорошо развитая инфраструктура, поддерживающая инновационное развитие и создание новых предприятий (бизнес-инкубаторы, информационно-технические центры).



5. Сильные торгово-промышленные палаты и эффективные профессиональные ассоциации, которые предоставляют компаниям возможность встречаться и обмениваться опытом.

6. Атмосфера доверия и творчества, являющаяся следствием взаимных преимуществ, которыми пользуются предприятия, расположенные на одной территории.

7. Политика региональных органов власти и управления, направленная на поддержку и развитие туристской отрасли и снижение административных барьеров в целом. В данном случае роль органов власти состоит в том, чтобы стимулировать и поддерживать развитие позитивных факторов и способствовать преодолению препятствий, используя все возможные меры для улучшения общеэкономического климата в регионе.

Таким образом, на первом и втором этапах процесса управления формированием туристско-рекреационных кластеров в регионе необходимы особые усилия администрации, научной общественности и бизнеса по принятию научно-обоснованного решения о месте, специализации, составе участников ТРК, механизмах их взаимодействия. Указанные этапы проходят практически параллельно, так как проекты ТРК должны уже найти отражение в региональных (муниципальных) программах развития туризма.

Задача первого этапа формирования туристско-рекреационных кластеров — «административно-управленческого» — активизация процессов кластеризации в регионе, подключение к этим процессам новых потенциальных участников. Для того, чтобы процесс кластеризации реально начался, в современных российских условиях требуется инициатива администрации региона. Действия властей должны быть направлены, прежде всего, на формирование координационного центра (или управляющей компании) для планирования и реализации инвестиционных проектов, лоббирования интересов их участников, разрешения внутренних конфликтов, координации деятельности, содействия развитию. Таким образом, задача первого этапа — создание элементарно устроенных и оптимальных по численности участников ТРК.

Кластер предполагает взаимодействие различных структур и организаций, поэтому членами координационного совета могут стать все заинтересованные в его создании и развитии лица: представители местных органов власти, различных объединений и союзов предпринимателей, крупных компаний, научных и образовательных учреждений региона.

После создания координационного совета необходимо определить: цели и задачи кластера; состав его основных участников, т.е. производителей, поставщиков, потребителей, взаимосвязанных между собой в процессе формирования и реализации качественных туристских продуктов. Кроме того, координационный совет существенным образом помогает внедрению механизмов государственно-частного партнерства для согласованности инвестиционных вложений в развитие объектов инфраструктуры.

Во время второго этапа формирования туристско-рекреационных кластеров — «исследовательского» — на территории необходимо проведение социологических опросов и просветительской деятельности среди населения, развитие в них толерантности к гостям региона, повышения их предпринимательской активности. Важной процедурой «исследовательского этапа» также является оценка туристско-рекреационного потенциала территории с выделением ключевых образующих ресурсов. Для этого проводится паспортизация ресурсов и оценка туристско-рекреационных ресурсов, т.е. разрабатывается кадастр ресурсов туризма.

Источник:

[https://studme.org/417097/turizm/otechestvennyy\\_zarubezhnyy\\_opyt\\_ispolzovaniya\\_turistsk\\_o\\_rekreacionnyh\\_resursov](https://studme.org/417097/turizm/otechestvennyy_zarubezhnyy_opyt_ispolzovaniya_turistsk_o_rekreacionnyh_resursov)

Для рекреационного туризма характерны большая продолжительность поездки, меньшее количество посещаемых мест назначения и, соответственно, большая продолжительность пребывания в одном месте (как правило — курорт на морском



побережье). Другая особенность — широкое использование авиационного транспорта и чартерных рейсов.

Рекреационный туризм, как составная часть природного туризма, в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся направлений в мировой туристской индустрии, на долю которого приходится по разным оценкам 7-8% мирового оборота капитала в сфере туристского бизнеса.

Растущая популярность его в определенной степени отражает тенденцию возросшего интереса к природе и бережного отношения к окружающей природной среде, основанную на более высоком уровне экологического сознания людей в мире.

Источник: <https://studfile.net/preview/7437748/page:3/>

Вопросы для обсуждения:

1. Районирование мира по версии UNWTO
2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе окружающей среды.
3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.
4. Туристско-рекреационные центры горного типа.
5. По каким показателям можно сравнить развитие туризма в странах?

#### 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

#### 2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
- сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионах мира
- сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Россия на мировом туристском рынке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
4	Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

Основу туристско-рекреационного потенциала России составляют богатое культурное наследие и ее природное разнообразие. Россия — одна из немногих стран планеты, сохранивших свое природное богатство к началу третьего тысячелетия. На территории России находятся 23 объекта, включенных в список памятников мирового наследия ЮНЕСКО, и это — не окончательная цифра, так как целый ряд объектов включены еще в предварительный список.

Тем не менее, не все части уникального туристско-рекреационного пространства нашей страны в равной степени развивают туризм как отрасль специализации. Распределение въездного и внутреннего туристского потока также представляется весьма неравномерным. Причины такой дифференциации пространства — действие совокупности факторов туристско-рекреационного районообразования, с которыми вы ознакомились выше. Вам также теперь известно, что эти факторы принимаются во внимание в разных вариантах при реализации того или иного подхода к районированию, результатом которого является выделение таких таксономических единиц как туристско-рекреационные зоны, подзоны и районы. За пределами изложенного материала по туристско-рекреационному районированию осталась такая популярная в исследованиях и употреблении категория как туристско-рекреационный центр.

Можно выделить два основных подхода к проблеме изучения туристских центров. Наиболее распространенный исходит из оценки рекреационного потенциала, то есть наличия определенных ресурсов, либо наследия, характерных для данной местности, благодаря которым к ней и возникает интерес у потенциальных рекреантов. Другой подход, напротив, основан на констатации значительных туристских потоков в данную местность, которые вызваны не только наличием значительного потенциала, но, в большей степени информированностью о нем.

Таким образом, истинное значение туристского центра может быть выявлено, если оценить уровень информированности людей о значимых объектах природы, культуры, истории, индустрии туризма этого центра.

Достаточно четко эти два подхода характеризуют два понятия: «центр туризма» и «туристский центр». Если понятие «центр туризма» раскрывает ресурсную сторону местности, то понятие «туристский центр» наряду с теми же условиями показывает уровень информированности о нем туристов. Центр туризма — город, местность или объект, где на базе туристско-рекреационных ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. Туристский центр — местность, привлекающая туристов наличием туристско-рекреационных ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туриста информации о нем. Как показывает практика, именно локализирующие информационные факторы, в т. ч. региональные и национальные туристские бренды в последние десятилетия оказывают максимальное воздействие на формирование географии туристских центров.

Следуя методике А. И. Зорина можно говорить о четырех генерализованных типах туристских центров.

#### 1. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.

Этот тип объединяет большую группу туристских центров, посещение которых связано с изучением культурного наследия и ценностей, религиозных святынь, этнографических промыслов, проведением фестивалей и конгрессов.

Наибольшая плотность культурно-познавательных туристско-рекреационных центров наблюдается в Центральной России и Северо-Западном регионе, где сосредоточены основные памятники истории и культуры нашей страны. Основные туристско-экскурсионные центры России — Москва с величественным архитектурным ансамблем Кремля, дворцовый Санкт-Петербург, древние города «Золотого кольца».

На северо-западе страны туристами осваивается самобытное историко-культурное пространство, объединённое маршрутами — «Серебряное ожерелье России», охватывающее древнерусские города Новгород, знаменитый кремлем XI—XV веков, и Псков с музеем-заповедником

2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей, включающих естественные ландшафты, национальные парки, в которых проходят маршруты самодетельного и экологического туризма, наиболее привлекательные акватории, охотничье-рыболовные ресурсы. Это — туристско-рекреационные центры экологического (природно-ориентированного) типа.

Несмотря на огромный потенциал природно-ориентированного и экологического туризма. В России пока примеры серьезных туристско-рекреационных центров этого типа немногочисленны.

Большие возможности для природно-ориентированного туризма открываются на Северо-Западе России: в Карелии, Архангельской и Мурманской областях.

В Центральной России также немало привлекательных для туристов мест.

Уникальны природные богатства Северного Кавказа.

В южной и центральной частях Сибири для экотуристов представляют интерес Горный Алтай, Горная Шория и Кузнецкий Алатау. На юге Сибири, в южной части Красноярского края и Иркутской области, в Хакасии, Тыве и западной части Бурятии высятся Западные и Восточные Саяны.

Дальний Восток привлекателен большой территорией, разнообразием природных ландшафтов, климатических зон (от типичного севера, до субтропического леса на юге Хабаровского края и Приморья), богатством живой природы.

3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.

Данный тип объединяет туристские центры, ориентирующиеся на оздоровительные ресурсы, и формирующиеся на территориях лечебно-оздоровительных и курортных местностей.

4. Туристско-рекреационные центры горного типа. Это территории интенсивной и экстремальной рекреации. В этом «вертикальном» мире большое значение имеет компактное сочетание самых противоречивых ресурсов (на площади в 50—100 км<sup>2</sup> можно наблюдать арктические льды, тропические леса, долины и пустыни). Туристско-рекреационные центры этого типа собирают горных туристов и любителей горнолыжного отдыха.

Горный туризм — это путешествие в горах по склонам, гребням, ледникам, через перевалы и горные потоки. Чаще всего под горным туризмом подразумевают только альпинизм, а между тем к нему относятся также геотуризм и минерологический туризм. Наиболее представлен в России горный туризм в Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Ингушетии, Краснодарском и Ставропольском краях, в Мурманской области, на Алтае, на Большом и Малом Кавказе, хребте Черского, Хибинах. Здесь разработаны сотни альпинистских маршрутов, созданы все условия для участников этого вида туризма. Летом в горах можно встретить геотуристов и минерологов (например, в Хибинах и на Урале) или дельтапланеристов (Черноморское побережье Кавказа).

В исследованиях туристкой деятельности часто используемой является категория «туристская зона». Это понятие, в общем виде, обозначает определенную территорию, не имеющую четких границ, но обладающую общими специфическими для развития туристской деятельности свойствами. В зависимости от целей субъекта исследования или управления в каждом конкретном случае определение этого понятия может значительно варьироваться. В отечественной практике исследования и управления туристско-рекреационной сферой можно обозначить множество видов практики туристско-рекреационного зонирования. Здесь обозначим три, наиболее употребляемых и основных типа туристско-рекреационных зон:

Госкомстатом РФ, в соответствии с собственной методикой, в Российской Федерации было выделено 13 туристских зон федерального значения.

- Западная туристская зона — Калининградская область
- Северо-западная туристская зона — Санкт-Петербург; Ленинградская, Новгородская, Псковская, Вологодская области; Республика Карелия.
- Центральная туристская зона — Москва, Московская, Владимирская, Калужская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская, Ярославская области.
- Южно-Русская туристская зона — Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Липецкая, Орловская, Пензенская и Тамбовская области, Республика Мордовия
- Поволжская туристская зона — Республики Калмыкия, Татарстан, Марий Эл, Удмуртия, Чувашия, Астраханская, Саратовская, Ульяновская, Самарская, Волгоградская, Ивановская, Кировская, Костромская и Нижегородская области.
- Уральская туристская зона — Республика Башкортостан, Оренбургская, Пермская, Свердловская и Челябинская области.
- Приазовско-Черноморская туристская зона — Краснодарский край и Ростовская область.
- Кавказская туристская зона — Ставропольский край и республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Чеченская, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Северо-Осетинская.
- Обско-Алтайская туристская зона — Республика Алтай, Алтайский край, Кемеровская, Тюменская и Томская области.
- Енисейская туристская зона — Республики Тува и Хакасия, Красноярский край.
- Байкальская туристская зона — Республику Бурятию, а также Иркутскую и Читинскую области.
- Дальневосточная туристская зона — Приморский и Хабаровский края, Амурская и Сахалинская области, Еврейская автономная область.
- Туристская зона «Российский Север» — республики Коми, Саха, автономные округа Чукотский, Таймырский, Ханты-Мансийский, Эвенкийский, Ямало-Ненецкий, Архангельская, Мурманская, Камчатская и Магаданская области.

На основе наиболее перспективных территорий для развития современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах, с созданием особого правового режима, на территории РФ были определены следующие особые

Туристско-рекреационная зона (ТРЗ) — вид особой экономической зоны, создаваемой для развития и оказания услуг в сфере туризма.

На сегодняшний день в Российской Федерации создано восемь ТР ОЭЗ:

1. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Алтайская Долина» (Республика Алтай). Курорт будет включать в себя гостиничный комплекс, лечебно-оздоровительные спортивные и развлекательные объекты.

2. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Байкшская гавань» (Республика Бурятия). \* На территории зоны создается современный гостиничный комплекс, порт, центр восточной медицины, спортивно-оздоровительный комплекс, обустраиваются маршруты и экологические тропы.

3. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Бирюзовая Катунь» (Алтайский Край). Создается курортно-рекреационный комплекс, ориентированный на максимальное использование природно-ресурсного потенциала и особенностей местности со строительством кемпингов, горнолыжной трассы, обустройством охотничьих угодий и других объектов с общим количеством мест для туристов 3,5 тыс.

4. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Новая Анапа» {Краснодарский край). Позиционирование ТР ОЭЗ «Новая Анапа» предусматривает реализацию идеи курорта, предлагающего возможности спокойного отдыха в разных форматах: пляжный отдых по системе «все включено», культурный отдых с детьми, бальнеология и СП А-терапия, таймшерные апартаменты, отдельно стоящие мини-отели, а также активный спортивный отдых: гольф, теннис, аквапарк, бассейны, парусный спорт, виндсерфинг.

5. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Гранд Спа Юца» {Ставропольский край). Сформирована в целях создания современного бальнеологического курорта, улучшения сервиса, достижения большей гибкости в оздоровительных программах, формирования широкого спектра развлекательных возможностей для отдыхающих и развития смежных видов туризма.

6. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Ворота Байкала» (Иркутская область). Было запланировано строительство и развитие объектов инфраструктуры и реконструкция аэропорта в Иркутске, объектов делового, лечебно-оздоровительного, спортивного, развлекательного назначения.

7. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Куршская коса» {Калининградская область).

Туристско-рекреационный потенциал ТР ОЭЗ позволяет развивать экологический, оздоровительный, спортивно-развлекательный, велосипедный, водный, рекреационный, деловой, экскурсионный, познавательный и другие виды туризма. В 2012 г. Постановлением Правительства РФ зона ликвидирована.

8. Туристско-рекреационная особая экономическая зона на территории острова Русский (Приморский край). К настоящему времени здесь создан международный деловой центр, нескольких гостиниц, океанариум и Тихоокеанский научно-образовательный центр.

Источник:

[https://bstudy.net/693348/turizm/osnovnye\\_turistsko\\_rekreacionnye\\_zony\\_tsentry](https://bstudy.net/693348/turizm/osnovnye_turistsko_rekreacionnye_zony_tsentry)

Вопросы для обсуждения:

1. Россия на мировом туристском рынке.
2. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры России.
3. Самодеятельный туризм в РФ

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

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

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страноведение в системе географических наук..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Страноведение – научная основа международного туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	История страноведения как географической науки.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Объект и предмет исследования в страноведении	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

- 1) Страноведение в системе географических наук.
- 2) Страноведение – научная основа международного туризма.
- 3) История страноведения как географической науки.
- 4) Объект и предмет исследования в страноведении.
- 5) Концепции и парадигмы в географии и страноведении.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**



форма рубежного контроля – контрольная работа

## 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1 Физико-географическое (природное) страноведение и туризм

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
- сформировать представление о зональных особенностях территорий
- сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дифференциация земной поверхности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Зональные особенности территорий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

Аналитическое задание – создание материалов-презентации (выполняется в группе из 2 или 3 человек) с использованием специализированных и информационных источников.

Входная информация: Географическая составляющая туристского образа страны выступает в виде суммы представлений, связанных с локализацией территории и ее природными особенностями. Это приводит к выделению территорий с разной степенью привлекательности и в значительной степени оказывает на формирование туристского интереса к той или иной дестинации.

Ход выполнения задания:

1. Проанализировав туристский рынок, определите страны с хорошо сформированными и узнаваемыми пейзажными (природными) образами. Раскройте содержание этих образов.
2. Выберите три зарубежные страны, пользующиеся спросом у российских туристов и:
  - проанализируйте географический (пейзажный) образ каждой из выбранных стран, сложившийся в представлении потенциальных российских туристов;
  - насколько он соответствует природно-туристскому потенциалу страны?
  - оцените степень экологической безопасности выбранных для анализа стран (учитывая возможности природных катастроф и наличие угрожающих здоровью и жизни человека животных и растений) с точки зрения развития международных туристских связей.



Результаты исследования должны быть представлены в виде презентации.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

форма рубежного контроля – контрольная работа

### 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны

Тема 3.2 География религий и туризм

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии
- сформировать представление о демографической характеристике населения
- сформировать понимание этнического и национального состава населения

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Науки о народах и населении мира.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методика исследования населения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Народы, расы и расообразование, конфессии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Этнические общности и цивилизации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

##### 1. Аналитическое задание.

Охарактеризуйте роль религии в выбранной зарубежной стране как условия развития туризма в соответствии с методикой ее изучения.

Характеристику религий в стране следует давать по следующему плану:

1. Необходимо назвать все религии, встречающиеся на территории данной страны. Необходимо указать, какие религии, имеют статус государственных;
2. Следует обратить внимание на особенности размещения религий по территории страны, отметив их совпадение с этническими границами (районами расселения определенных народов);
3. Целесообразно дать краткую характеристику вероучения, которое в туристском страноведении понимается не как пересказ основ содержания, а как ответы на три вопроса: что лежит в основе учения, каковы главные объекты культового поклонения, каков символ веры?
4. Изучая особенности религиозного культа, представляется важным обратить внимание на церковные ритуалы (таинства), религиозные праздники и наличие религиозных

(мистических) практик. Следует обратить внимание на красочность внешней атрибутики религиозного культа, зрелищность культурных ритуалов и церемоний.

## 2. Работа с картой.

По данным литературных источников и используя географическую карту заполнить таблицу:

ЧАСТЬ СВЕТА	ТУРИСТСКИ Й СУБРЕГИОН (МЕЗОРЕГИ ОН)	РЕЛИГИЯ (КОНФЕСС ИЯ)	СТРАН А	ЦЕНТР ПАЛОМНИЧЕС ТВА (ГОРОД)	ЦЕРКОВЬ, ПРЕДМЕТ ПОКЛОНЕНИЯ
----------------	---	----------------------------	------------	------------------------------------	-----------------------------------

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

форма рубежного контроля – кейс-задание

### 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

### 2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение
- сформировать представление о классификации культурно-исторических

рекреационных ресурсов

- сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Информационные туристско-рекреационные ресурсы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Язык как компонент культуры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

**Форма практического задания:** кейс-задание

#### ***Аналитическое задание 4.1***

А) Дайте туристскую характеристику одного из европейских городов (на выбор) по следующему плану:

- Название города. Географическое положение.
- Окружающая природная среда (Ландшафт).
- География города: а) планировка, б) городской пейзаж, в) особенности застройки (архитектура).
- Краткая характеристика истории города с указанием памятников исторических мест и памятников истории.
- Основные функции города.
- Городские достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.), формирующие культурный образ города.

Б) Разработайте авторскую экскурсию (сопроводив ее презентацией) по одному из европейских городов, отличающуюся от существующих набором объектов экскурсионного показа и технологией (методикой) проведения.

#### ***Аналитическое задание 4.2.***

Дайте оценку туристского имиджа арабской страны (по выбору). Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:

- психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
- репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
- социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
- культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
- экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на быденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами.

#### ***Аналитическое задание 4.3.***

Дайте оценку туристского имиджа азиатской страны (по выбору). Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:

- психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
- репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
- социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
- культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
- экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на быденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами.

#### **Аналитическое задание 4.4.**

Дайте оценку туристского имиджа северо-американского или латино-американского города (по выбору), используя различные типы источников. Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:

- психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
- репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
- социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
- культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
- экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на быденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами. Составьте имидж туристский имидж города.

Результаты заданий представить в виде презентаций.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4 форма рубежного контроля – контрольная работа**

#### 1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

#### 2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

#### 3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
- сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
- сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм как сфера мировой экономики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Организационные формы туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
3	Экономика и инфраструктура страны.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Отраслевая и территориальная структура хозяйства.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

Аналитическое задание 5.1:

Проанализируйте политические условия развития туризма в зарубежной стране (для анализа необходимо выбирать страну, пользующуюся спросом у российских туристов) в соответствии с методикой их изучения (см. методические указания к заданию).

Методические указания к заданию:

Характеристику политических условий развития в стране следует начать со сведений о форме правления и государственного устройства (территориально-административного устройства) страны. Далее необходимо указать членство страны в военно-политических и экономических союзах. Следует отметить, к каким ограничениям или новым возможностям в политике страны приводит это участие, как это влияет на туризм, а также какова внешняя политика государства на мировой арене. Следует обратить внимание на вопросы внутренней политики: особенности общественно-политической обстановки, наличие или отсутствие внутренних конфликтов (религиозных, этнических, военно-политических или социальных), районы конфликтов или напряженности. Важно знать о криминальной обстановке в стране. При рассмотрении вопросов о государственной политике страны в сфере туризма следует уделить внимание существующим программам его развития.

Задание 5.2.

Работа с контурной картой:

- а) нанести на контурную карту мира макрорегионы, субрегионы и страны мира в соответствии со схемой туристского районирования ЮНВТО;
- б) выделить (желтым цветом) страны с монархической формой государственного устройства;
- в) выделить (штриховкой) страны с федеральным типом государственного устройства;
- г) выделить (звездочкой) страны, которые не рекомендуются для посещения туристами (опасные).

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5**

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
- сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионов мира

- сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Россия на мировом туристском рынке.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

**Форма практического задания:** кейс-задание

**Темы вопросов для обсуждения:**

*Аналитическое задание к разделу 6:*

Дать туристско-рекреационную характеристику одной из туристических зон России федерального значения:

1. Западная туристская зона - Калининградская область.
2. Северо-западная туристская зона - Санкт-Петербург; Ленинградская, Новгородская, Псковская, Вологодская области; Республика Карелия.
3. Центральная туристская зона - Москва, Московская, Владимирская, Калужская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская, Ярославская области.
4. Южно-Русская туристская зона - Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Липецкая, Орловская, Пензенская и Тамбовская области, Республика Мордовия
5. Поволжская туристская зона - Республики Калмыкия, Татарстан, Марий Эл, Удмуртия, Чувашия, Астраханская, Саратовская, Ульяновская, Самарская, Волгоградская, Ивановская, Кировская, Костромская и Нижегородская области.
6. Уральская туристская зона - Республика Башкортостан, Оренбургская, Пермская, Свердловская и Челябинская области.
7. Приазовско-Черноморская туристская зона - Краснодарский край и Ростовская область.
8. Кавказская туристская зона - Ставропольский край и республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Чеченская, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Северо-Осетинская.
9. Обско-Алтайская туристская зона - Республика Алтай, Алтайский край, Кемеровская, Тюменская и Томская области.
10. Енисейская туристская зона — Республики Тува и Хакасия, Красноярский край.
11. Байкальская туристская зона — Республику Бурятию, а также Иркутскую и Читинскую области.
12. Дальневосточная туристская зона — Приморский и Хабаровский края, Амурская и Сахалинская области, Еврейская автономная область.

13. Туристская зона «Российский Север» — республики Коми, Саха, автономные округа Чукотский, Таймырский, Ханты-Мансийский, Эвенкийский, Ямало-Ненецкий, Архангельская, Мурманская, Камчатская и Магаданская области.

по следующему плану:

- Обоснование выбора региона или страны для анализа
- Характеристика экономико-географического положения.
- Характеристика природных условий и ресурсов.
- Характеристика населения.
- Краткий исторический очерк.
- Общая характеристика хозяйства.
- Порайонные различия.
- Туристские ресурсы.
- Основные туры.
- Туристские формальности.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

**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)

РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Туристское страноведение – это изучение природы, населения в целом и отдельных народов страны, ее истории и культуры, особенностей политики, хозяйства и окружающей среды, т. е. все компоненты страны, составляющие условия и предпосылки для организации и развития туризма на ее территории.

**Объект и предмет исследований в страноведении**

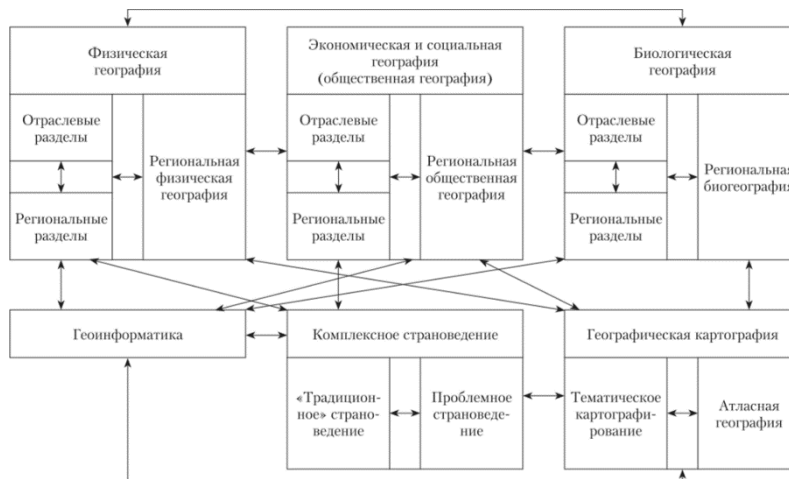
- \* Объектом страноведения являются страны как основные единицы социально-экономической организации мира, а также их крупные части (районы) и региональные группировки»
- \* Предметов исследования в страноведении в зависимости от цели изучения страны может быть много: природа страны в целом и ее отдельные составляющие (климат, рельеф, природные воды и др.); население страны, его численность, расовый и этнический состав, языки, религии и др.;
- \* Итак, основными предметами исследования в страноведении являются природа, население и хозяйство на территории страны или региона.

Источник: <https://opsar.ru/business-financing/stranovedenie-v-turizme-s-chego-nachat-zadachi-i-funkcii.html>



Источник: <https://present5.com/osnovy-socialnoekonomicheskogo-stranovedeniya-chast-kompleksnogo-stranovedeniya-izuchayushhee-socialnye/>

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний





Источник: <http://www.myshared.ru/slide/801958/>



Источник: <https://disshelp.ru/blog/spetsifika-vypolneniya-kursovyh-i-diplomnyh-rabot-na-geograficheskom-fakultete/>

## РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

### Тема 2.1. Географическое положение страны

**Образ страны и комплексная страноведческая характеристика**

- В середине XX в. В России происходит актуализация **комплексного страноведения**, в рамках которого выделяются:
  - 1) **проблемное страноведение** (геополитические характеристики страны, ресурсообеспеченность, место в международной системе разделения труда, экологические проблемы, кризисные районы изучаемых стран и др.)
  - 2) **экономико-географическое страноведение**, опирающееся на территориальную структуру хозяйства страны (ЭГП, экономические районы);
  - 3) **культурно-образное страноведение** (изучение образов места).
- **Образ страны** – внешние фиксируемые черты. Образ формируется в сознании.
- Подходы к изучению образов:
  - 1. **Субъектный** (изучает особенности формирования представлений «в голове» субъекта (картинки, ассоциации, идеи и др.).
  - 2. **Трансубъектный** (моделирования типичного знания (используемого в определенных социальных группах)):
    - 1) Ментальная карта страны (ср. интеллект-карта): данные о географическом положении страны, представления о расположении относительно других стран, представления о размере страны, представления о внутреннем устройстве и международном положении страны.
    - 2) Основные стереотипные ассоциации: традиционные представления о стране и ее соседях, закреплённые в определенной культуре.
  - 3. **На основе культурных архетипов** (устойчивых элементов культуры). См. иконография Ж. Готмана.
- **Иконография** - символическое представление пространства, его культурно-ценностное оформление.
- Иконография играет важную роль в дифференциации пространства и фиксации тех или иных его образов в человеческом сознании и деятельности.
- Иконография отражает представления о картине окружающего мира и о месте страны в мире. Эти представления были сформированы под влиянием религиозной, национальной, культурной традиций и истории страны.
- 4. **Лингвистический** (изучает образы страны, закреплённые в языке).

**\* Базовые страноведческие характеристики**

- \* 1. Территория (площадь, компактность, протяженность) и географическое положение (расположение, природно-климатические особенности, природно-географические элементы и их характеристики).
- \* 2. Население (демографические данные (половозрастная структура, гендерная структура, рождаемость и смертность, прирост, трудоспособное население, миграция и пр.),).
- \* 3. Культура и общество (социальная структура, лингвистические особенности, этнические и этнокультурные характеристики и пр.). Иногда 2 и 3 не разделяются.
- \* 4. Экономика (ВВП (суммарный и per capita), объем товарооборота, объем ПИИ, занятость, сферы производства, транспорт и коммуникации и пр.).
- \* 5. Политическое устройство (политический режим, форма правления, политическая структура, политические группы и пр.).
- \* 6. Международное положение (членство в организациях, ведущие партнёры, показатели геополитического потенциала и пр.).
- \* 7. История формирования и развития страны (основные этапы истории, их содержание, ключевые события и факты, персоналии и пр.).

Источник: <https://ppt-online.org/134486>

## Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

*Природные ресурсы* (ПР) — это запасы естественных элементов природы, виды вещества и энергии, являющиеся средством существования, функционирования и развития человеческого общества и используемые в хозяйственной деятельности. Эти запасы создаются и формируются в природной среде, являясь ее компонентами. Выделяют следующие виды ПР:

- *исчерпаемые возобновляемые* (например, земля, лес, рыба, вода);
- *исчерпаемые невозобновляемые* (например, полезные ископаемые — уголь, нефть, газ, рудные тела, россыпные месторождения минералов);
- *неисчерпаемые* (например, энергия Солнца, ветра).

*Природно-ресурсный потенциал страны* складывается из частных природных ресурсов, которые имеются на территории, представляют собой разные качественные составляющие целого. Мы употребляем такие характеристики, как «страна, богатая природными ресурсами»

Ценность и привлекательность рекреационных ресурсов для человека состоит в их отличии от привычной для него среды обитания. Наибольшей привлекательностью (аттрактивностью) обладает возможность отдыха в разнообразных и контрастных ландшафтно-климатических условиях. Например, пребывание на стыке различных сред (горы — море; вода — суша; лес — поляна), которые дополняются разнообразием культурной среды. Именно поэтому наибольшей популярностью среди отдыхающих пользуются ландшафты с разнообразным рельефом и пейзажами — Черноморское побережье, Средиземноморье, Калифорния, Прибайкалье, Алтай, Камчатка и др.). Оценка рекреационных ресурсов и изучение их пространственно-временных закономерностей входит в сферу интересов *рекреационной географии*.

Источник: Севастьянов, Д. В. Страноведение и международный туризм : учебник для вузов / Д. В. Севастьянов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08873-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516511> (дата обращения: 04.06.2023).

## РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

### Тема 3.1 Народонаселение страны

#### Методика исследования населения

- **Народонаселение** — термин, состоящий из двух словпонятий, которые близки по смыслу, но не тождественны: народ(ы) и население, их можно назвать компонентами народонаселения по аналогии с компонентами природы. Рассмотрим их по очереди, начиная с *населения*, так как это понятие более адекватно понятию территория страны, государства.
- Одним из важнейших условий развития туризма является население, выступающее одновременно как фон (формируя наряду с природой и экономикой «образ» страны) и как субъект развития туризма. Существует несколько подробных планов характеристики населения, разработанных географами, социологами и экономистами разных школ. Из всей совокупности здесь были выбраны те положения, которые представляют интерес с точки зрения страноведения.

Источник: <https://ppt-online.org/9179>

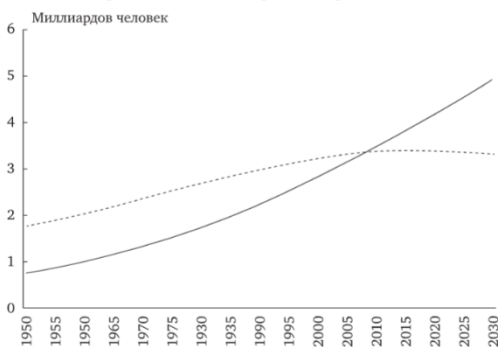
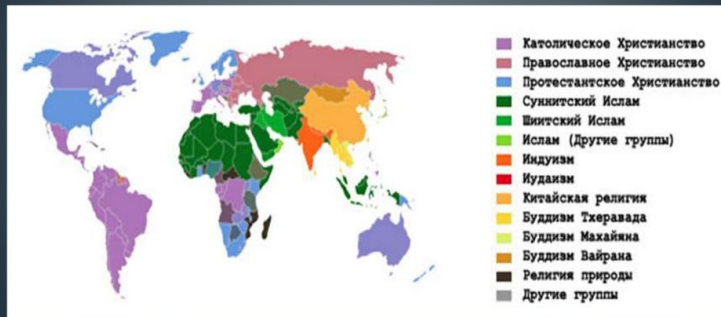


Рис. 7.1. Динамика изменения численности городского и сельского населения

Источник: Севастьянов, Д. В. Страноведение и международный туризм : учебник для вузов / Д. В. Севастьянов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08873-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516511> (дата обращения: 04.06.2023).

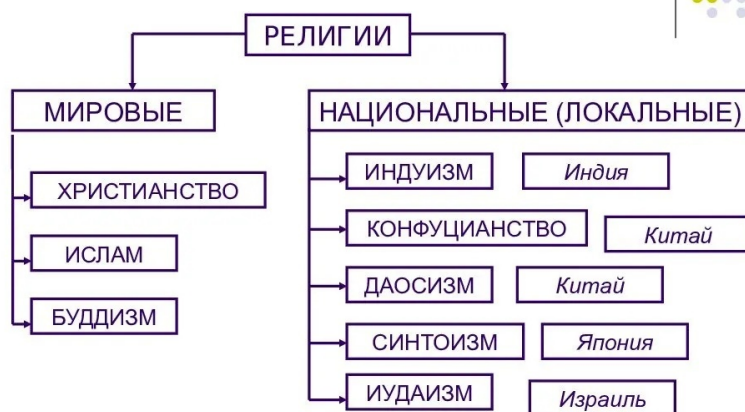


## Распространение мировых религий



Источник: <https://ppt-online.org/659122>

## КЛАССИФИКАЦИЯ РЕЛИГИЙ



Источник: <https://forumimage.ru/show/111333526>

РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ  
 Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Глава 6  
 ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

6.1. Историческое развитие ландшафтов  
 и природопользования

Страноведение занимается изучением географического пространства в рамках разномасштабных территорий — регионов, стран, краев, областей, а также выявлением пространственно-временных особенностей размещения населения и хозяйства на этих территориях. Кроме того, в сферу интересов страноведения входит изучение исторических условий развития природопользования и становления современного социально-экономического статуса регионов и стран. Именно в страноведении наблюдается органическое сочетание и переплетение географии и истории. Современную страну нельзя понять и объяснить без изучения историко-географического и историко-культурного прошлого территории.

Каждая страна прошла свой исторический путь развития, и каждый этап этого пути оставил следы в материальной и нематериальной культуре. Многие следы стёрты ходом времени, исчезли из памяти народов, но многие сохранились и требуют сохранения, дальнейшей расшифровки и изучения.

Историко-культурное страноведение для развития международного туризма приобретает особенно важное значение, так как оно занимается географическим изучением материального и духовного наследия народов, населяющих отдельные страны и регионы мира.

Исторические судьбы народов мира, пути их расселения, особенности природопользования и этнической культуры, выразившиеся в создании выдающихся произведений материальной и духовной культуры (объектов каменного и деревянного зодчества, орудий и средств труда, одежды и ремесел, музыкального, устного и письменного творчества), интересны с точки зрения их принадлежности к той или иной географической зоне, региону и стране. Поэтому для большинства туристов большой интерес и привлекательность в любой стране представляют не только современные природные условия, но и памятники природного и культурного наследия, т. е. такие объекты, которые несут инфор-

109

Под **культурным наследием** понимаются три вида достояний человечества:

— **памятники** — произведения архитектуры, монументальной скульптуры и живописи; элементы или структуры археологического характера; надписи, пещерные жилища и группы элементов, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;

— **ансамбли** — группы изолированных или объединенных строений, архитектура, единство или связь с пейзажем которых имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;

— **достопримечательные места** — произведения человека или совместные творения человека и природы, а также территории, включая археологические достопримечательные места, представляющие выдающуюся ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии.

Под **природным наследием** понимаются три вида достояний:

— **памятники природы**, состоящие из физических и биологических образований и групп таких образований, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения эстетики или науки;

— **геологические и физико-географические образования и точно ограниченные территории**, представляющие собой ареал подвергающихся угрозе видов животных и растений, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки или их сохранения;

— **природные достопримечательные места** или точно ограниченные природные территории, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки, сохранения или природной красоты.

Источник: Севастьянов, Д. В. Страноведение и международный туризм : учебник для вузов / Д. В. Севастьянов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08873-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516511> (дата обращения: 04.06.2023).

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

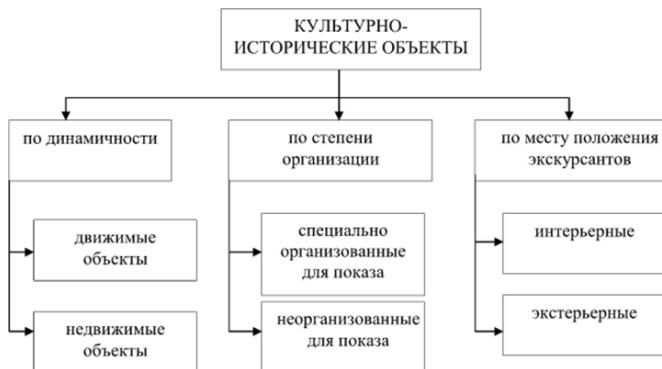


Таблица 5 - Памятники истории и культуры

Вид памятника истории и культуры	Краткая характеристика
Памятники истории	здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с культурой и бытом народов и пр.
Памятники археологии	городища, курганы, остатки древних поселений, наскальные изображения и пр.
Памятники градостроительства и архитектуры	архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, площади, сооружения гражданской, промышленной, военной, культурной архитектуры, народного зодчества и пр.
Памятники искусства	произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства
Документальные памятники	это акты органов государственной власти и управления, другие письменные и графические документы, кинофотодокументы и звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания

Источник: [https://vuzdoc.org/4243/ekonomika/kulturno\\_istoricheskie\\_rekreacionnye\\_resursy](https://vuzdoc.org/4243/ekonomika/kulturno_istoricheskie_rekreacionnye_resursy)

## РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

### ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТРАНОВЕДЕНИЯ

- **Часть комплексного страноведения**, изучающее социальные и экономические аспекты национального хозяйства стран и регионов мира). (изучение национального хозяйства методами экономической географии).
- **Социальные аспекты** – численность и состав населения, уклад, уровень и качество жизни, демографические особенности стран мира.
- **Экономические аспекты** – территория стран и природные ресурсы, уровень развития и структура промышленности и сельского хозяйства, а также рекреация и туризм **как отрасль экономики**.

### Социально-экономическое страноведение

СЭС исследует пространственно-временную структуру развития **хозяйства стран мира** с точки зрения истории его становления, современной соц.-эк. специализации и специфики экономико-политических отношений стран и народов.

**Мировое хозяйство** – это система взаимосвязанных национальных хозяйств и международного разделения труда.



Источник: <https://slide-share.ru/osnovi-socialno-ehkonomicheskogo-stranovedeniya-166634>

**Экономико-географическое положение (ЭГП)** - размещение на экономической карте, отражающее положение страны (региона, района) относительно

основных хозяйственных рынков и центров мировой экономики.

Оценка ЭГП объекта зависит от его положения относительно

- ▢ источников сырья и энергии,
- ▢ населенных пунктов (государств),
- ▢ рынков сбыта,
- ▢ транспортной сети и др.

Бывает благоприятным и ..



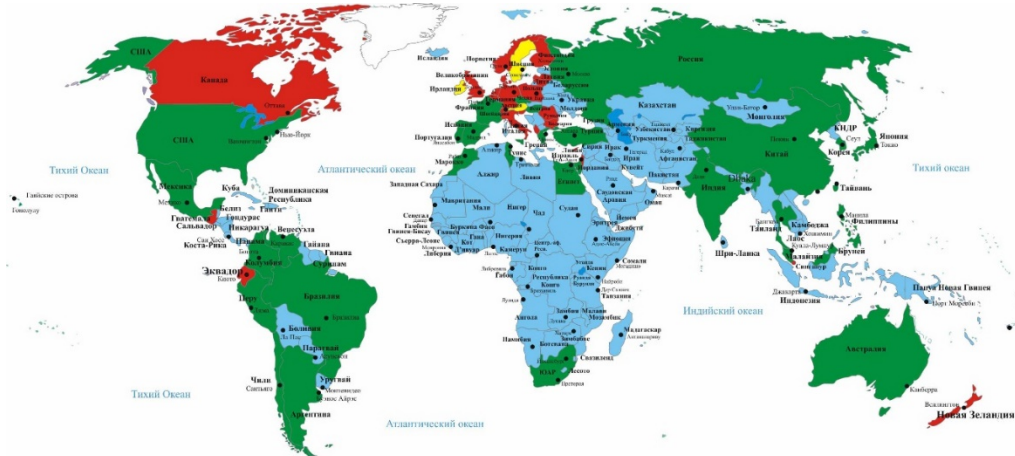
Источник: <https://thepresentation.ru/ekonomika/usloviya-razmeshcheniya-proizvoditelnyh-sil-ekonomiko-geograficheskoe>







## Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации



Классификация стран по бальному выражению коэффициента интенсивности международного туризма

4 балла (максимум) от 1,01 и выше    3 балла от 0,73 до 1,01    2 балла от 0,49 до 0,73    1 балл до 0,49    1 - Бельгия    2 - Нидерланды

Источник: <https://geographyofrussia.com/turistsko-klassifikacionnoe-rajonirovanie-rossii/>

### Карта рекреационных районов России



[Открыть увеличенное изображение](#) (в новом окне)

#### Европейская зона

- [1. Западный район](#)
- [2. Северо-Западный район](#)
- [3. Центральный район](#)
- [4. Южно-Русский район](#)
- [5. Поволжье](#)
- [6. Уральский район](#)

#### Причерноморско-Кавказская зона

- [7. Приазовье](#)
- [8. Причерноморье](#)
- [9. Кавказский район](#)
- [10. Крым](#)

#### Сибирско-Дальневосточная зона

- [11. Обско-Алтайский район](#)
- [12. Енисейский район](#)
- [13. Байкальский район](#)
- [14. Дальний Восток](#)

#### Северная зона

- [15. Российский Север](#)

Источник: <https://turlog.ru/recreational-areas/recreational-areas-of-russia.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 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017г	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__ . __ . ____