



**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 впечатлений и управление туристическим бизнесом

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 впечатлений и управление туристическим бизнесом» 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 впечатлений и управление туристическим бизнесом» разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине «Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом» 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, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ	7
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	7
Туристический рынок и его разнообразие Особенности и региональная структура рынка. Туристический спрос и предложение. Потребности и желания туристов. Регулирование туристического рынка. Туристический продукт или из чего состоит путешествие. Понятие туристического продукта и его особенности. Потребительские свойства и качества туристического продукта. Этапы разработки, калькуляция и расчет рентабельности нового турпродукта. Жизненный цикл и качество туристического продукта как фактор конкуренции.	10
Туристическое предприятие, с чего начать? Понятие туристического предприятия. Основные виды и организационные структуры. Этапы создания туристического предприятия. Учредительные документы и государственная регистрация. Требования к офису и персоналу туристической фирмы. Ликвидация туристического предприятия.	10
Туристические формальности. Что такое туристическая формальность? Особенности паспортных, визовых, таможенных, валютных и медико-санитарных формальностей. Права и обязанности туристов и экскурсантов. Страхование в туризме. Сущность и основные понятия страхования. Основные системы страхования. Виды туристического страхования. Договор со страховыми компаниями. Где жить туристу. Экскурсии или как показать достопримечательности. Достопримечательности, их виды и особенности. Экскурсия как вид туристической деятельности. Особенности проведения и организации экскурсий. Алгоритм создания новой экскурсии. Требования к экскурсионным гидам.....	10
Особенности управления туристическим бизнесом. Туризм как отрасль экономики. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции. Анализ состояния туристического предприятия. Управление тур истским комплексом. Внешняя и внутренняя среда туристского пред-приятия. Факторы макросреды для туристского предприятий. Система целей организации: общие и специфические цели, миссия предприятия туристского комплекса. Девизы организации туристского комплекса. Организация управления туристским комплексом. Организационная структура туристского предприятия. Понятие структуры управления туристским предприятием. Элементы структуры управления: звенья, уровни, горизонтальные и вертикальные связи.	11
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	12
1. Структура маркетинга в туризме.....	15
2. Особенности маркетинга в туризме.	15
3. Значение маркетинга в туризме.....	15
Вопросы для самоподготовки.....	15
1. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.	15
2. Ивент.	15

3. Скидки, тест-драйв, дегустации и т.д.	15
1. Функции туристского рынка.....	15
2. Рыночные принципы.	15
3. Факторы, влияющие на спрос на туристическом рынке.....	15
Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений	16
Вопросы для самоподготовки.....	16
Вопросы для самоподготовки.....	16
2. Индивидуальный турбизнес.....	16
3. Коллективный турбизнес.	16
Вопросы для самоподготовки.....	16
1. Общие компетенции специалиста.....	16
2. Специальные компетенции специалиста.....	16
Вопросы для самоподготовки.....	16
1. Значение туристического бизнеса для экономики страны.	16
Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.....	16
Вопросы для самоподготовки.....	16
Вопросы для самоподготовки.....	16
1. Требования к офису и персоналу туристической фирмы.	16
2. Этапы создания туристического предприятия.....	16
3. Экскурсии или как показать достопримечательности.....	16
Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом.....	17
Вопросы для самоподготовки.....	17
1. Анализ состояния туристического предприятия.	17
2. Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия.	17
3. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.	17
Вопросы для самоподготовки.....	17
1. Структура маркетинга в туризме.....	17
Вопросы для самоподготовки.....	17

1. Управление персоналом туристского предприятия.....	17
2. Потребности, вознаграждения и их виды.	17
3. Основные инновационные направления управления персоналом.....	17
Вопросы для самоподготовки.....	17
1. SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации.....	17
2. Развитие стратегического менеджмента.....	17
3. Задачи стратегического менеджмента	17
Вопросы для самоподготовки.....	17
1. Теоретические основы стратегии развития туристского предприятия.....	17
2. Сущность и значение стратегии предприятия.	17
3. Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма.....	17
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	17
Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.	19
Источник : http://www.myshared.ru/slide/1431624/	19
Источник : https://ppt-online.org/229453	20
Источник : https://ppt-online.org/255720	20
Источник: http://www.myshared.ru/slide/830727/	21
Источник : https://ppt-online.org/650543	21
Источник: https://news.tsu.ru/projects/word-to-the-rector/istoriya-s-geografiey-ekonomika-vpechatleniy-i-budushchiy-kampus-1/	22
Источник: https://ppt-online.org/556832	22
Источник : https://ppt-online.org/556832	23
Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом.....	27
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	33
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	42
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	42

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	42
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	43
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	45
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	45
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	81
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	81
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	96
Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.	97
Источник : http://www.myshared.ru/slide/1431624/	98
Источник : https://ppt-online.org/229453	98
Источник : https://ppt-online.org/255720	99
Источник: http://www.myshared.ru/slide/830727/	100
Источник : https://ppt-online.org/650543	100
Источник: https://news.tsu.ru/projects/word-to-the-rector/istoriya-s-geografiej-ekonomika-vpechatleniy-i-budushchiy-kampus-1/	101
Источник: https://ppt-online.org/556832	101
Источник : https://ppt-online.org/556832	101
Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом.....	106
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	113

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 внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Экономика впечатлений: сущность, особенности.	
Тема 1.1. Понятие и сущность экономики впечатлений	Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений. Роль и значение сферы услуг. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг. Общемировые тенденции превращения сферы услуг в доминирующий сектор народного хозяйства. Темпы роста сферы услуг во всех странах мира, темпы роста производственной сферы.
Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений	Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общество переживаний, экономика желаний, экономика развлечений). Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений.
Раздел 2. Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.	
Тема 2.1. Основные определения, понятия, сущность, особенности	Маркетинг экономики впечатлений. Общество мечты как пространство для развития новых рынков: рынка приключений; рынка духовной близости, дружбы и любви;

	<p>рынка заботы; рынка «кто-Я-Такой»; рынка душевного покоя; рынка убеждений.</p> <p>Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа. Системы и фрагменты потребительского поведения. Символы и смыслы экономики впечатлений. Особенности символического потребления.</p>
Тема 2.2. Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации	<p>Инструменты маркетинга впечатлений. Цели маркетинга впечатлений. Переход от маркетинга продукта к маркетингу впечатлений. Инструменты маркетинга впечатлений. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде). Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры. Плюрализм стилей жизни. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике ощущений.</p>
Раздел 3. Туристский рынок и его изменения	
Тема 3.1. Туристский рынок: характеристики спроса	<p>Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты). Психовозрастные категории заявленных сегментов рынков. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.</p>
Тема 3.2. Новые модели потребления в экономике впечатлений	<p>Технологии производства услуг в экономике ощущений. Моделирование господствующей атмосферы услугового комплекса. Четыре модели господствующей атмосферы: возбуждающая (возбуждающе-привлекающая), успокаивающая (привлекающее - успокаивающая), впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая), агрессивная (недружелюбно-возбуждающая). Методика составления эмоциональных бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.</p>
Раздел 4. Туристический бизнес, понятия, формы, особенности	
. Тема 4.1. Основы бизнеса в туризме, его особенности	<p>Туризм как бизнес. Основные понятия и особенности туризма. Структура индустрии туризма. Факторы и ресурсы туризма, туристическая нагрузка. Классификация видов туризма и их особенности. Новые стратегические приоритеты тенденции тур бизнеса как часть экономики впечатлений. Технологии производства услуг в экономике.</p>

	<p>5 трендов потребительского поведения, лежащих в области экономики впечатлений. Тренд 1. Потребитель желает получать удивительные, спонтанные и погружающие в реальность впечатления. Потребитель желает получать удовольствия от мультисенсорного восприятия – не используя лишь один способ восприятия действительности, например, зрение или слух.</p>
<p>Тема 4.2. Компетенции специалиста туристического бизнеса.</p>	<p>Инициативность в производстве эмоциональных продуктов. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.</p>
<p>Раздел 5. Туристический бизнес и его результаты</p>	
<p>Тема 5.1. Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности</p>	<p>Туристический рынок и его разнообразие Особенности и региональная структура рынка. Туристический спрос и предложение. Потребности и желания туристов. Регулирование туристического рынка. Туристический продукт или из чего состоит путешествие. Понятие туристического продукта и его особенности. Потребительские свойства и качества туристического продукта. Этапы разработки, калькуляция и расчет рентабельности нового турпродукта. Жизненный цикл и качество туристического продукта как фактор конкуренции.</p>
<p>Тема 5.2. Туроператоры, турагенты, цели, функции.</p>	<p>Туроператоры. Роль, функции и виды туроператоров. Планирование, организация и продвижение турпродукта. Системы резервирования. Использование туроператором информационных технологий. Розничная сеть, или что такое турагентство. Роль турагентств. Организация деятельности турагентств. Требования к турагентствам. Доходы и система распространения турпродукта. Роль информационных технологий.</p>
<p>Раздел 6. Организация и управление туристическим бизнесом</p>	
<p>Тема 6.1. Основные положения деятельности в туристском бизнесе</p>	<p>Туристическое предприятие, с чего начать? Понятие туристического предприятия. Основные виды и организационные структуры. Этапы создания туристического предприятия. Учредительные документы и государственная регистрация. Требования к офису и персоналу туристической фирмы. Ликвидация туристического предприятия.</p> <p>Туристические формальности. Что такое туристическая</p>

	<p>формальность? Особенности паспортных, визовых, таможенных, валютных и медико-санитарных формальностей. Права и обязанности туристов и экскурсантов. Страхование в туризме. Сущность и основные понятия страхования. Основные системы страхования. Виды туристического страхования. Договор со страховыми компаниями. Где жить туристу. Экскурсии или как показать достопримечательности. Достопримечательности, их виды и особенности. Экскурсия как вид туристической деятельности. Особенности проведения и организации экскурсий. Алгоритм создания новой экскурсии. Требования к экскурсионным гидам.</p>
<p>Тема 6.2. Особенности управления туристическим бизнесом.</p>	<p>Особенности управления туристическим бизнесом. Туризм как отрасль экономики. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции. Анализ состояния туристического предприятия. Управление туристским комплексом. Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия. Факторы макросреды для туристских предприятий. Система целей организации: общие и специфические цели, миссия предприятия туристского комплекса. Дерево целей организации туристского комплекса. Организация управления туристским комплексом. Организационная структура туристского предприятия. Понятие структуры управления туристским предприятием. Элементы структуры управления: звенья, уровни, горизонтальные и вертикальные связи.</p>
<p>Раздел 7. Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе</p>	
<p>Тема 7.1. Инновации в маркетинге в туризме.</p>	<p>Инновации в маркетинге в туризме. Структура маркетинга в туризме. Выбор основного рынка сбыта турпродукта. Ценообразование в туризме: ценообразующие факторы и политика цен. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке. Разработка рекламного бюджета. Правовые вопросы предоставления туристических услуг. Документы, регулирующие туристический бизнес</p>
<p>Тема 7.2. Инновации в управлении персоналом.</p>	<p>Управление персоналом туристского предприятия. Мотивация. Теории мотивации. Потребности, вознаграждения и их виды. Элементы системы мотивации труда. Действия кадровой службы для мотивирования труда на предприятиях туризма. Сущность стимулирования, его виды. Понятие персонала туристского предприятия. Концепция управления персоналом. Функции кадровой службы. Этапы проектирования кадровой политики. Суть процесса подбора персонала. Методы отбора претендентов. Адаптация и ее разновидности. Сущность профессионального развития персонала. Конфликты.</p>
<p>Раздел 8. Разработка стратегий развития туристского бизнеса</p>	
<p>Тема 8.1. Стратегическое управление туристской</p>	<p>Стратегическое управление туристской организацией. Внешняя среда менеджмента туристского предприятия. Внутренняя среда туристского бизнеса. SWOT-анализ</p>

организацией.	конкурентной среды туристской организации. Понятие цели и задач сервисного предприятия. Классификация целей.
Тема 8.2. Разработка стратегии развития туристской организации	Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма. Содержание и виды планирования деятельности турпредприятия. Понятие плана и его виды. Технология планирования деятельности туристского предприятия. Уровни планирования деятельности туристского предприятия. Структура планирования. Принципы планирования.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод

отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

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

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

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

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

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

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

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

- Дебаты – это четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые

используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный 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. ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ.

Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений

Вопросы для самоподготовки.

1. Элементы экономики впечатлений: физические или нематериальные.
2. Концепция экономики впечатлений
3. Факторы, влияющие на востребованность впечатлений

Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

Вопросы для самоподготовки.

1. Тенденции «макдональдизации» в отрасли туризма и гостеприимства, выражающиеся в принципах эффективности, просчитываемое, предсказуемости и контроля, что выражается в росте индустрии массовых впечатлений - расширении сети тематических парков развлечений, стандартизации услуг туристских дестинаций.
2. Фэшн-отели
3. Массовая персонализация.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ.

Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.

Вопросы для самоподготовки

1. Структура маркетинга в туризме.
2. Особенности маркетинга в туризме.
3. Значение маркетинга в туризме.

Тема 2.2 Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации

Вопросы для самоподготовки.

1. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.
2. Ивент.
3. Скидки, тест-драйв, дегустации и т.д.

РАЗДЕЛ 3. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК И ЕГО ИЗМЕНЕНИЯ

Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

Вопросы для самоподготовки.

1. Функции туристского рынка
2. Рыночные принципы.
3. Факторы, влияющие на спрос на туристическом рынке

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений

Вопросы для самоподготовки.

1. Возбуждающая (возбуждающе-привлекающая)
2. Успокаивающая (привлекающее - успокаивающая)
3. Впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая)

РАЗДЕЛ 4. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС, ПОНЯТИЯ, ФОРМЫ, ОСОБЕННОСТИ

Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности.

Вопросы для самоподготовки.

1. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
2. Индивидуальный турбизнес
3. Коллективный турбизнес.

Тема 4.2. Компетенции специалиста туристического бизнеса.

Вопросы для самоподготовки.

1. Общие компетенции специалиста
2. Специальные компетенции специалиста

РАЗДЕЛ 5. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС И ЕГО РЕЗУЛЬТАТЫ

Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности

Вопросы для самоподготовки.

1. Значение туристического бизнеса для экономики страны.
2. Функции туристического бизнеса как единицы хозяйственной деятельности.
3. Экономическая деятельность турбизнеса

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.

Вопросы для самоподготовки.

1. Туроператоры: Цели, функции
2. Турагенты: Цели, функции
3. Особенности туристской деятельности.

РАЗДЕЛ 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИМ БИЗНЕСОМ

Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе

Вопросы для самоподготовки.

1. Требования к офису и персоналу туристической фирмы.
2. Этапы создания туристического предприятия
3. Экскурсии или как показать достопримечательности.

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом

Вопросы для самоподготовки.

1. Анализ состояния туристического предприятия.
2. Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия.
3. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.

РАЗДЕЛ 7. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.

Вопросы для самоподготовки.

1. Структура маркетинга в туризме.
2. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.
3. Управление инновациями на туристских предприятиях.

Тема 7.2 Инновации в управлении персоналом.

Вопросы для самоподготовки.

1. Управление персоналом туристского предприятия.
2. Потребности, вознаграждения и их виды.
3. Основные инновационные направления управления персоналом

РАЗДЕЛ 8. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА.

Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.

Вопросы для самоподготовки.

1. SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации.
2. Развитие стратегического менеджмента.
3. Задачи стратегического менеджмента

Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации.

Вопросы для самоподготовки.

1. Теоретические основы стратегии развития туристского предприятия.
2. Сущность и значение стратегии предприятия.
3. Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма

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

Раздел 1. Экономика впечатлений: сущность, особенности.

Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений.

Сущность термина «экономика»

Термин «**экономика**» произошел от греческих слов: «**oikos**» – дом и «**nomos**» – закон (**oikonomia**) и обозначает «законы дома», т.к. ведение домашнего хозяйства связано с производством каких-либо продуктов и обусловлено определенными правилами (законами), несоблюдение которых, приведет хозяйство к краху

Под **экономикой** понимается способ организации деятельности людей, направленной на создание *благ* или *продуктов* (товаров или услуг), необходимых им для потребления. Такая деятельность людей носит название «*хозяйство*»

Термин «**экономика**» сегодня используется в значениях:

- домохозяйство;
- хозяйство отдельной организации (предприятия, учреждения);
- народное хозяйство страны (его района, региона), включая отдельные отрасли;
- хозяйство групп стран или всего мира (региональная экономика, мировая экономика и пр.)



Источник :

<http://www.myshared.ru/slide/1383366/>

Экономика впечатлений

Впечатления так же разительно отличаются от услуг,
как услуги от товаров

Компании предлагают впечатления тогда, когда они
вовлекают в развивающееся действие покупателей
на личном уровне и стремятся сделать это событие
незабываемым для них



Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор
Экономика впечатлений

Источник : <https://thepresentation.ru/dizayn/dizayner-v-otechestvennomit-biznese-mnogoobrazie-deyatelnosti-nedootsenennye-komponenty-professionalizma-strategiya-rosta>

Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ – ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Особенности впечатления как продукта:

- впечатления **неосвязаемы** - а это значит, что репутация поставщика впечатлений имеет чрезвычайную важность.
- впечатления – «**скоропортящийся продукт**», их нельзя запасти впрок: если места на представлении остались пустыми, за эту ценность уже никогда нельзя будет получить никакой выручки.
- впечатления являются **весьма личными** – отсюда их высокая вариабельность.
- «**законченность**» впечатления, в отличие от услуги, крайне низка – впечатление предполагает «изготовление» услуги прямо на глазах у потребителя, причем (что крайне важно!) с его участием. индустрия впечатлений – это не только индустрия развлечений, но и «индустрия вовлечения».
- в отличие от услуги, **впечатление не несет прямой экономической пользы**, его нельзя немедленно «потребить».
- по сравнению с услугами, в индустрии впечатлений еще более **возрастает важность персонала**.
- впечатления **незабываемы**.

На основе идей Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор изложенных в работе «Экономика впечатлений» мы выделяем следующие **перспективные тенденции маркетинга в условиях экономики впечатлений**: персонализация; диалог; театрализация; уход от реальности (виртуальная реальность); эстетика.

Индустрия впечатлений / experience — это не только индустрия развлечений, но и «индустрия вовлечения»!

59

Источник : <https://ppt-online.org/255720>

Раздел 2 Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.

Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.

Определение и особенности маркетинга впечатлений

Термин переводится дословно с английского языка experiential marketing как эмпирический, практический, основанный на опыте. В его основе – чувства и впечатления потенциальных клиентов, связанных с компанией. Они могут быть позитивными, негативными и нейтральными.

Некоторые эксперты предпочитают использовать формулировку «маркетинг опыта потребителей». Но по сути разницы в ключевых особенностях этой маркетинговой стратегии нет.



Техники маркетинга впечатлений фактически помогают бизнесу вызвать у целевой аудитории конкретные эмоции. Как следствие – компании удаётся построить коммуникацию с потенциальными клиентами в желаемом русле. Вызывая чувства радости, страха, грусти и прочие эмоции, маркетинг впечатлений проецирует мнение ЦА на конкретные товары и услуги бренда. Это позволяет создавать максимально прочные и конструктивные отношения.

Источник : <http://www.myshared.ru/slide/1431624/>

5.4. Маркетинг впечатлений

Фирма предлагает своим клиентам новые необычные впечатления:

- собственноручно выловить себе рыбу и увидеть как ее приготовят
- посмотреть как готовят кофе на песке
- побывать на пиратском корабле, на диком западе или в средневековом замке ...

Источник : <https://ppt-online.org/229453>

Тема 2.2 Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации

ЧЕТЫРЕ "P" МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Product (продукт) экономики впечатлений

это «сэндвич»: товар + услуга + впечатление. Сэндвич экономики впечатлений похож на бутерброд с маслом и икрой: масло представляет собой большую добавленную стоимость, чем хлеб, но тонкий слой икры — еще дороже! Намазывая сверху на «сэндвич» развлечение, обучение, возможность личного участия, самовыражения, развития социальных контактов и навыков (социализация), мы движемся выше и выше по лестнице добавленной стоимости.

Тенденции — *повышение важности дизайна, персонализация* — могут коренным образом поменять вид продукта. Персонализация означает фактический конец массового производства, на смену которому приходит мелкосерийное и индивидуальное.

Price (цена) экономики впечатлений

Вначале экономика впечатлений берет наценку за «икру» (впечатления как добавка к товару или услуге), а затем делает неожиданный шаг: «хлеб» (товар) предоставляется бесплатно! Например, посетителям варьете предоставляется бесплатный ужин — цена, уплачиваемая за развлечение, с лихвой перекрывает себестоимость еды. То же касается бесплатных сувениров и т.д.

Существует хороший **определитель типа бизнеса**. Попробуйте ответить на вопрос, за что вы берете деньги с ваших потребителей. Если за материалы — вы работаете в сырьевом бизнесе. Если за полезные объекты — ваш бизнес товарный. Если за полезные действия — ваш бизнес в сфере услуг. Если же вы в бизнесе впечатлений — **потребитель платит вам за время, проведенное с вами.**

Place (место – сбытовая логистика) экономики впечатлений

«Место» (каналы и способы доставки товара/услуги потребителю) также меняется в экономике впечатлений:

- 1) товар/услуга доставляются потребителю туда, куда он хочет, отменяя необходимость куда-то идти;
- 2) возникают концепции «третьего места» (не дом и не офис), где возможно потребление. В свое время на идее «третьего места» сыграла сеть кофеен Starbucks;
- 3) место получения товара или услуги может быть неожиданным для потребителя!

Экономика впечатлений соединяет (порой парадоксальным образом) разные сферы жизни, порождая неологизмы, такие как *infotainment* (информирование и развлечение «в одном флаконе»), *edutainment* (образование и развлечение одновременно) *entershopping* (существует отличный русский перевод — «развлекупки»), *bankogaunt* (банк и в то же время ресторан), *agritainment* (мы бы назвали это «зеленым туризмом») и т.д. И всем этим занимается **dreamketing** (маркетинг мечты)!

60

Источник : <https://ppt-online.org/255720>

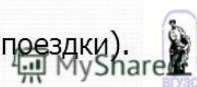
Раздел 3 Туристский рынок и его изменения.

Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

Характеристики спроса на туристские услуги

Особенности спроса на туристские услуги:

- комплексный характер – турист потребляет множество различных услуг и товаров (эффект мультипликатора),
- выраженная сезонность, обусловленная климатическими и социальными факторами,
- чрезвычайная эластичность по отношению к конъюнктуре рынка, уровню цен и доходов,
- зависимость от политической и социально-экономической обстановки как в регионе, порождающем туристов, так и в туристской дестинации;
- отложенный во времени характер (планирование поездки).



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/830727/>

Состояние спроса и предложения в туризме

- *Спрос на путешествия* в определенный туристский регион (V) - это функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения:
- $V = f$ (склонность, сопротивление).
- Математически туристский спрос можно представить как:
$$V = N \times P,$$
- где N – количество потенциальных туристов, желающих воспользоваться поездкой;
- P – средняя цена поездки.

56

Источник : <https://ppt-online.org/650543>

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений.

4 области впечатлений*



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

Источник: <https://news.tsu.ru/projects/word-to-the-rector/istoriya-s-geografiej-ekonomika-vpechatleniy-i-budushchiy-kampus-1/>

Раздел 4 Туристический бизнес, понятия, формы, особенности .

Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности



Источник: <https://ppt-online.org/556832>

Функции предпринимательства в туризме

- ✓ внедрение инноваций в производство туристических услуг и формирование туристского продукта;
- ✓ формирование эффективной системы обеспечения туристической деятельности необходимыми ресурсами;
- ✓ организация маркетинговых исследований и анализа информации с целью определения тенденций, процессов, особенностей внешней среды предприятия и условий его эффективного функционирования на рынке;
- ✓ продвижение и сбыт туристского продукта.



Источник : <https://ppt-online.org/556832>

Тема 4.2 Компетенции специалиста туристического бизнеса.

Специалист по туризму должен обладать:

Общими компетенциями

- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач.
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- Брать на себя ответственность за работу членов команды.
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития.
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Специальными компетенциями

- Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг.
- Информировать потребителя о туристских продуктах.
- Взаимодействовать с туроператором и турагентом по реализации и продвижению туристского продукта.
- Формировать туристский продукт.
- Оказывать визовую поддержку потребителю.
- Контролировать готовность группы к выходу на маршрут.
- Инструктировать туристов о правилах поведения на маршруте.
- Контролировать качество обслуживания туристов.
- Рассчитывать стоимость туристского продукта.
- Планировать деятельность подразделения.
- Организовывать и контролировать деятельность подчиненных.
- Оформлять отчетно-планирующую документацию.

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/149175/>

Раздел 5 Туристический бизнес и его результаты.

Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности.

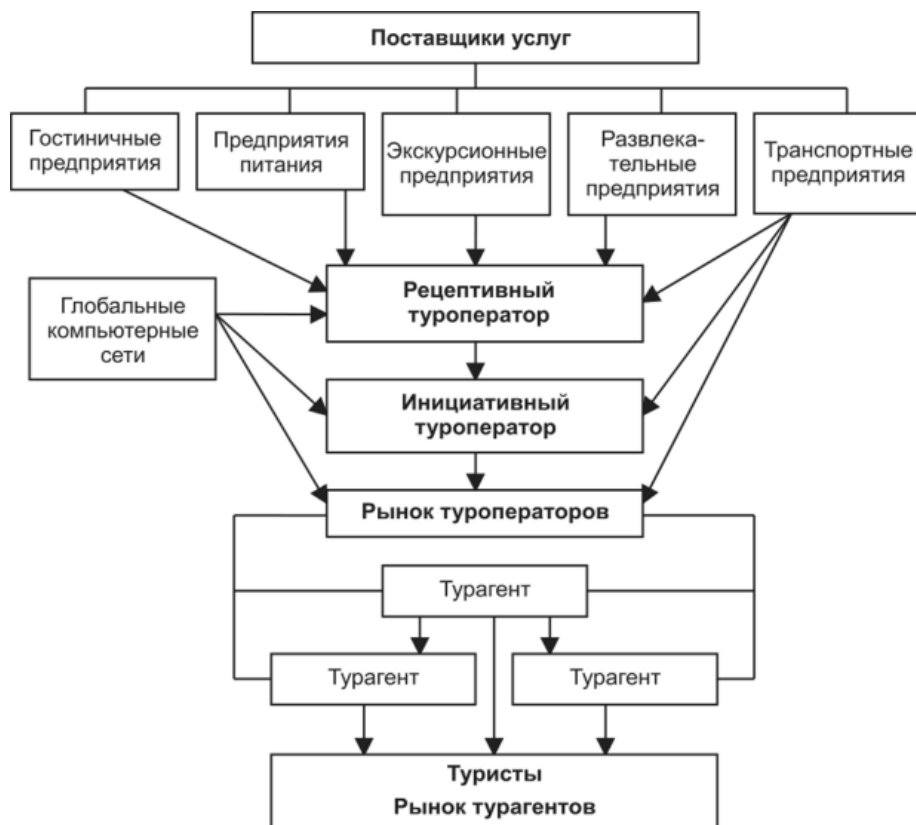


Источник: https://e-notabene.ru/etc/article_23536.html



Источник: <https://professor-referatov.ru/%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82-7/>

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.



Источник: https://studref.com/399988/turizm/teoreticheskie_osnovy_turopereytinga



Источник: <https://ozernyi-sochi.ru/thailand/cto-takoe-turoperator-i-turagent-cto-delaut-cem-oflicautsa.html>

Основные различия между туроператором и турагентом

	Туроператор	Турагент
По системе доходов	<ul style="list-style-type: none"> действует как оптовый продавец; покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; часто приобретаются отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования 	<ul style="list-style-type: none"> действует как розничный продавец; прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта – 7–15% от стоимости тура; реализует туристский продукт или отдельные услуги (например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг
По принадлежности туристского продукта	имеет запас туристского продукта для продажи	запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес
Ответственность за качество тура	несет	как правило, не несет

Источники : <https://ozernyi-sochi.ru/thailand/cto-takoe-turoperator-i-turagent-cto-delaut-cem-otlicautsa.html>

Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом.

Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе.

Этапы создания турагентства

- Поиск офиса
- Регистрация юридического лица
- Получение лицензии, гигиенического сертификата
- Сертификация услуги «выездной туризм»
- Регистрация вывески или наружной рекламы
- Разработка товарного знака
- Оборудование офиса, обучение сотрудников
- Ознакомительный тур по усадьбам
- Посещение туристических выставок
- Заключение договоров с тур операторами
- Размещение рекламы в прессе
- Отправка в тур первых клиентов

Источник: <https://present5.com/prezentaciya-turisticheskoe-agentstvo/>

5. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм

обязательные требования к персоналу турфирм - знание работником:

- ▶ своих должностных обязанностей;
- ▶ нормативно-правовой базы;
- ▶ туристских формальностей;
- ▶ иностранного языка.

Желательные требования:

- наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма;
- регулярное повышение квалификации;
- знание материалов международных организаций;
- опыт работы в туризме.

Требования, предъявляемые к руководителям туристских групп:

- наличие специальной подготовки;
- знание порядка оформления финансовых документов;
- владение основами психологии общения с группой;
- знание правил перевозки туристов и багажа;
- знание правил оказания первой медицинской помощи;
- знание иностранного языка.

Источник : <https://dr-web.ru/prezentacii/trebovaniya-predyavlyaemye-k-kachestvu-mebeli.html>

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом.



Рисунок 1- Система стратегического управления организаций туристического бизнеса

Источник: <https://e.120-bal.ru/ekonomika/7832/index.html>

Особенности туристского продукта:

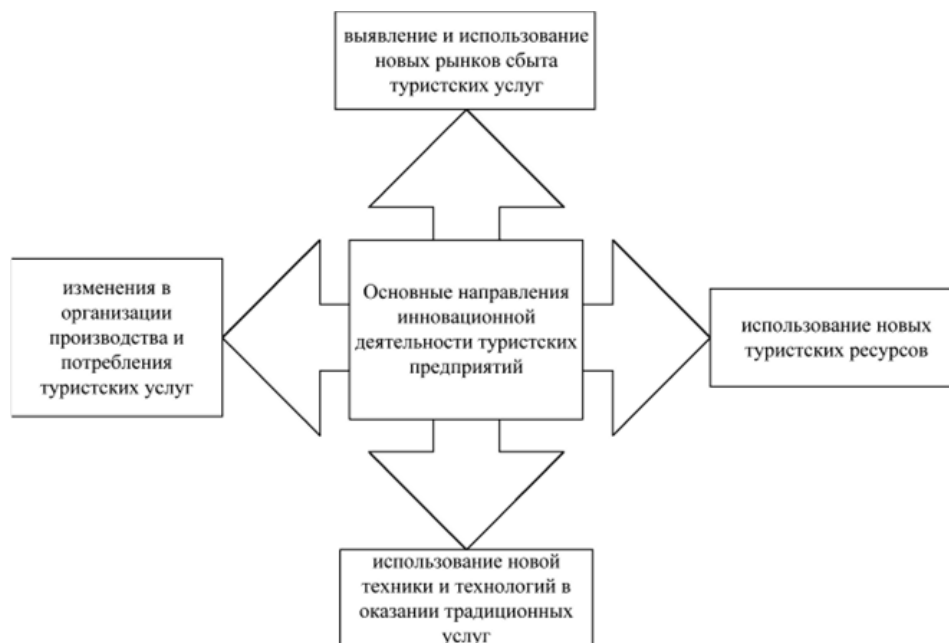
- 1) **Неосязаемость или нематериальный характер туристских услуг** означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.
- 2) **Неразрывность производства и потребления услуги.** Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Производство и потребление туристских услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.
- 3) **Изменчивость качества туристских услуг** (сервис в гостиницах, квалификация работников турфирм, индивидуальность потребителя)
- 4) **Стандарт обслуживания** –это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций (внешний вид персонала, знание персоналом иностранных языков, время, затрачиваемое на оказание услуги)
- 5) **Неспособность к хранению** (транспортные перевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи)



Источник : <https://www.slideserve.com/philip-donovan/6489554>

Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе

Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.



Источник : https://bstudy.net/693124/turizm/innovatsii_turizme



Источник :

<https://xxx->

shopping.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5/

ИТ в туризме

- Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д.
- При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.

Источник : <https://mavink.com/post/6B7C2D5A81A6B1A973D5BDF72AFA78B9A9AM637DBC>

Инновации в управлении персоналом

- **Управленческие инновации** — целенаправленное изменение состава функций, организационных структур, технологии и организации процесса управления, методов работы системы управления, ориентированное на замену элементов системы управления или системы управления в целом с целью ускорения или улучшения решения поставленных перед предприятием задач на основе выявления закономерностей и факторов развития инновационных процессов на всех стадиях жизненного цикла продуктов, технологий и предприятия в целом.

Источник : <https://ppt-online.org/370206>

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Основными целями реализации инновационных проектов по организационному обучению являются:

1. Внедрение современной организационной структуры и системы управления.
2. Внедрение современных систем управления организационными знаниями и развитие современных деловых навыков на всех уровнях организации.
3. Формирование единых корпоративных целей и ценностей, развитие корпоративной культуры.
4. Обеспечение устойчивой конкурентоспособности путем повышения эффективности работы персонала.

Инновационные проекты по организационному обучению имеет также ряд серьезных преимуществ:

1. Низкие издержки обучения.
2. Возможность проводить обучение втайне от конкурентов.
3. Повышение общего уровня готовности персонала к изменениям в организации путем постепенного формирования у обучающихся привычки перемен как реализации накопленных в результате обучения знаний.
4. Системность и непрерывность процесса обучения (включая текущий контроль и оценку результатов).
5. Учебный план, разработанный в соответствии с текущими целями и задачами организации.
6. Непосредственность обучения, т. е. внедрение процесса обучения в реальную деятельность данной организации со всеми ее особенностями.
7. «Командообразующая» составляющая процесса обучения.
8. Развитие внутрифирменных коммуникаций.

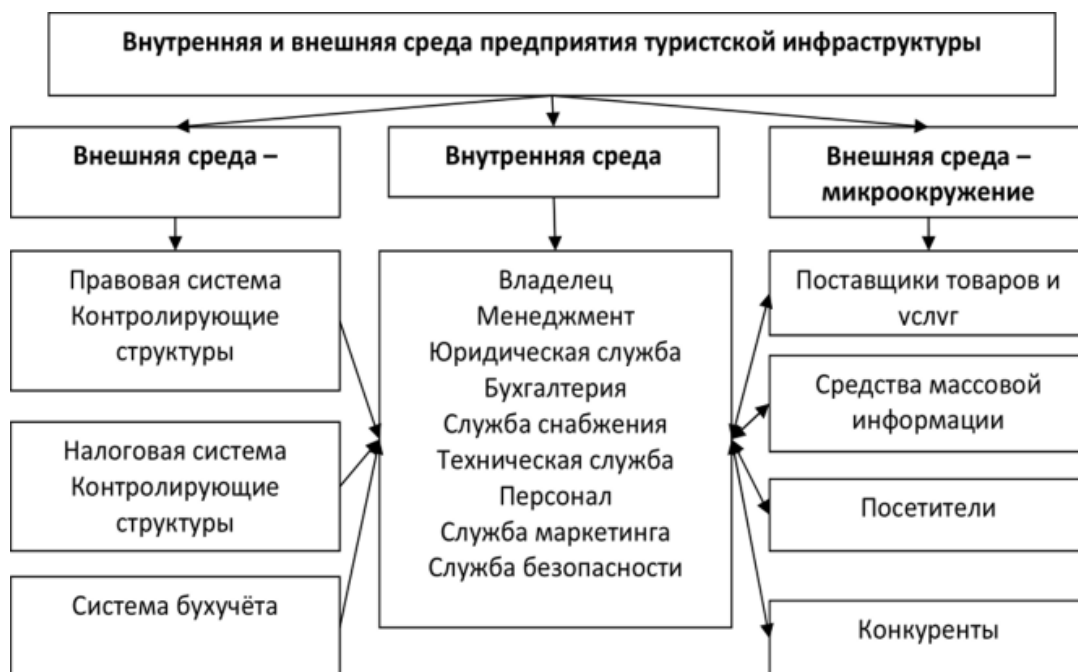
Источник: <https://ppt-online.org/450434>

Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса.

Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.

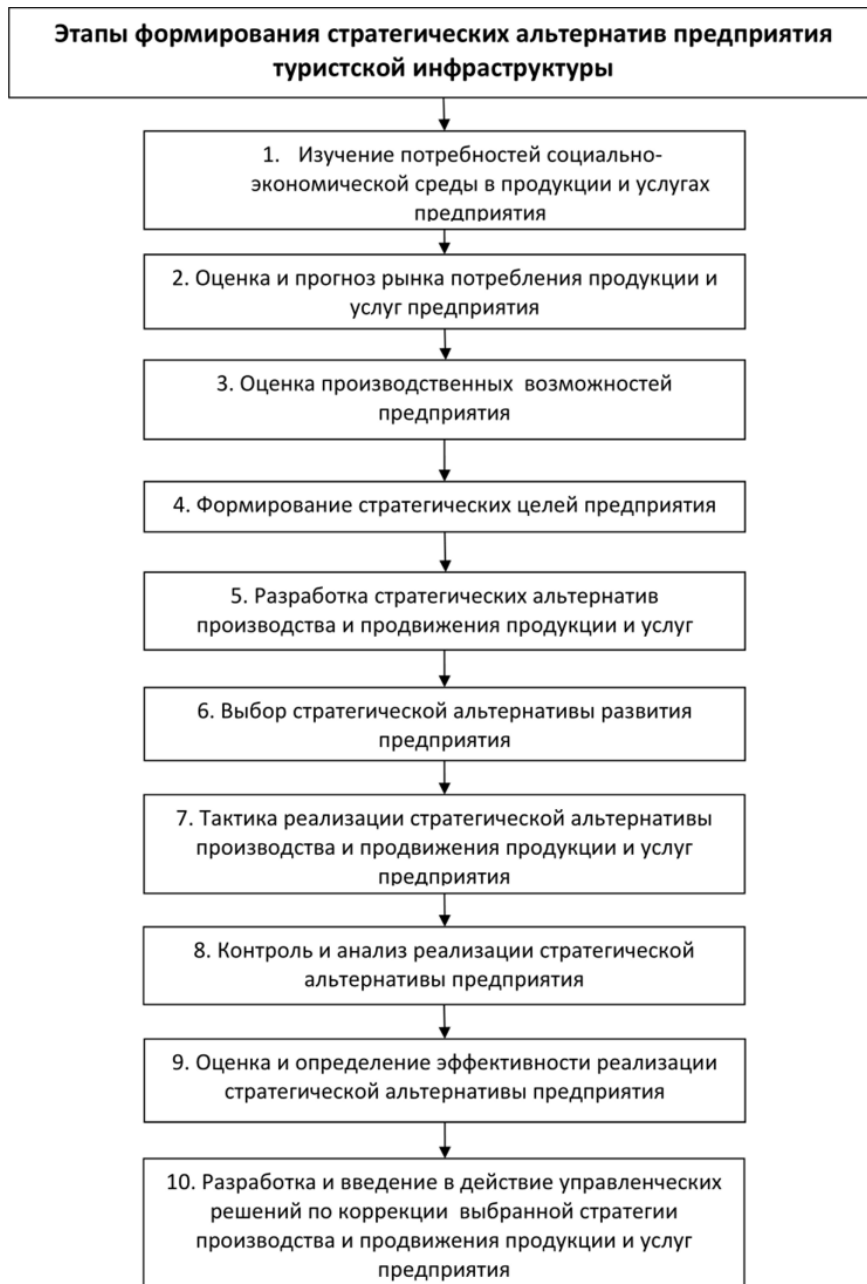


Источник: https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma



Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma

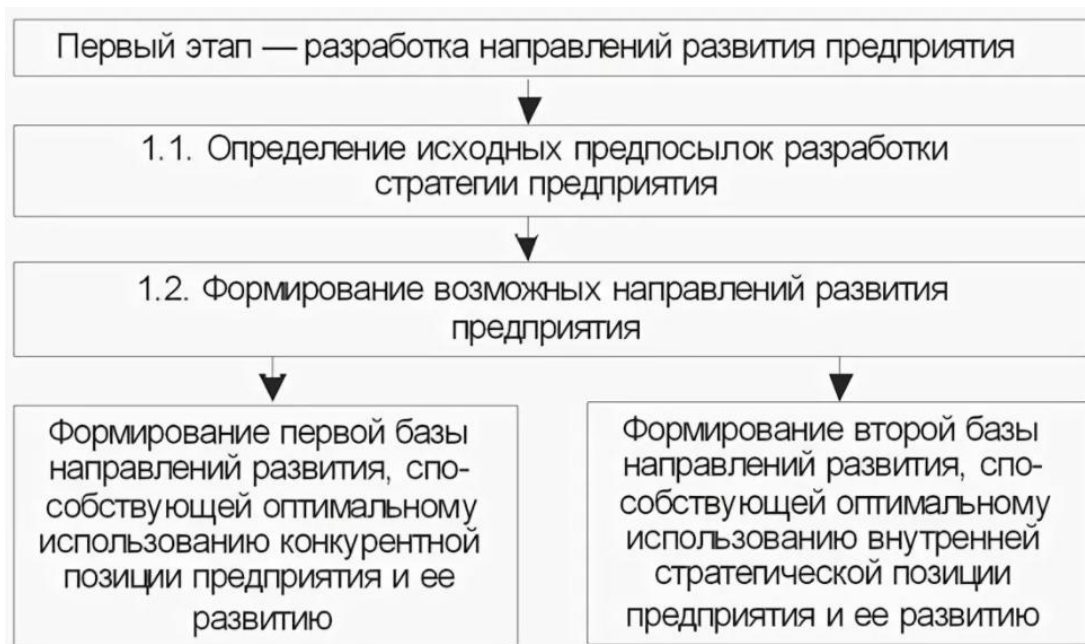
Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации



Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma



Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma



Источник : <https://natalibrilenova.ru/razrabotka-strategii-razvitiya-predpriyatiya/>

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.

5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

– в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

– свободное владение терминологией;

– ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

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

– единичные ошибки в терминологии;

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

«Удовлетворительно»:

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

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

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам

специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 1 Экономика впечатлений: сущность, особенности
Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений
3. Цели занятия.
Знать:
Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта
Уметь:
Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений. Роль и значение сферы услуг.	Информационная лекция
2	Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Общемировые тенденции превращения сферы услуг в доминирующий сектор народного хозяйства. Темпы роста сферы услуг во всех странах мира, темпы роста производственной сферы.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Экономика впечатлений – это модель развития экономики, где центральным звеном является учет желания клиента получать эмоции от покупки товара или услуги. Термин появился в 1999 году после выхода в свет книги «Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее» действие».

Эту книгу написали соучредители студии креативного мышления Strategic Horizons LLP Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор. «Экономика впечатлений» быстро стала бестселлером и затем переиздавалась множество раз.

Выходу книги предшествовала объемная статья Welcome to the Experience Economy («Добро пожаловать в экономику впечатлений») в Harvard Business Review, которая и легла в основу будущей книги. По большому счету, эта книга – отсылка к общеизвестному изречению «Вся жизнь – театр, а люди в нем – актеры». Только тут данный тезис сформулирован чуть иначе: «В экономике впечатлений бизнес – это сцена, а работа – театр».

Таким образом, работники компаний в экономике впечатлений становятся актерами, а их задача – разыграть спектакль для покупателя, клиента, посетителя. И это касается не только индустрии развлечений.

Зритель (покупатель, посетитель, клиент) ждет самых разных впечатлений: от покупки нового телефона и нового телевизора, от похода в ресторан и даже просто в магазин, от тест-драйва автомобиля и поездки на курорт. Почему туризм называют экономикой впечатлений? Мы

обязательно поговорим об этом чуть позже, а пока нам нужно понять, чем экономика впечатлений отличается от всех предыдущих экономических моделей.

Топ-6 отличительных характеристик впечатления:

- Впечатления невозможно сделать «про запас» – они создаются (или не создаются) «здесь и сейчас». Пустые места в зрительном зале уже никогда не принесут прибыль.
- Впечатления всегда индивидуальны – одно и то же событие, спектакль, концерт произведет на разных людей разное впечатление.
- Впечатления неосязаемы – их невозможно увидеть или потрогать, и практически невозможно заранее предугадать их силу и качество.
- Впечатление не приносит материальной выгоды – его нельзя употребить, как пищу, или надеть, как одежду.
- Впечатление имеет меньшую «законченность» в сравнении с любым другим экономическим предложением: сырьем, товаром, услугой. Оно создается с непосредственным участием потребителя, и его практически невозможно представить в неких исчисляемых единицах.
- Впечатления не имеют ограничений по «сроку годности» – можно годами помнить увлекательную поездку, крутой концерт, встречу одноклассников, свое любимое платье, свой первый автомобиль.

Концепция экономики впечатлений предполагает, что решение приобрести какой-либо товар или воспользоваться какой-либо услугой во многом предопределяется впечатлением, которое ожидает получить человек. И, если его ожидания не оправдываются, магазины и бренды теряют покупателей, клубы и рестораны теряют посетителей, отели теряют туристов.

Почему туризм называют экономикой впечатлений? Как развивается экономика впечатлений в туризме? Для начала скажем, что турист отправляется в путешествие, прежде всего, за впечатлениями.

Кто-то, возможно, возразит, что лично он любит посещать музеи в разных странах. Однако это и есть поход за впечатлениями. Собственно информацию о произведениях искусства любой эпохи можно найти в Интернете, а большинство экскурсий для массового туриста редко выходит за рамки сведений из Википедии.

С появлением 3D-туров по различным музеям мира знакомство с экспозицией упростилось до наличия выхода в Интернет и времени, чтобы спокойно рассмотреть экспонаты со всех сторон. Однако личное впечатление можно получить только в процессе личного посещения музея, поэтому такой «музейный» туризм – это все равно «про впечатления».

Примерно таким же образом обстоят дела и с отелями. Получив однажды хорошее впечатление от пребывания в каком-то отеле, многие в следующий визит бронируют номер именно там, даже не изучая никакие другие предложения по региону. Причем это касается как отелей в курортной зоне, так и гостиниц в мегаполисах, являющихся центрами деловой жизни. Отельный бизнес давно понял, что его успех и конкурентоспособность зиждутся именно на впечатлениях. В статье «Экономика впечатлений: как отели ловят туристов на крючок» подробно расписаны основные способы, как отели привлекают туристов, обещая им незабываемые впечатления [Тонкости туризма, 2021]

Среди популярных уловок – фэшн-отели, оформление номеров по мотивам какого-либо фильма или сериала, возможность «пообщаться» с экзотическими животными. Беспроигрышный вариант – предложить постояльцу поселиться в том же номере, где останавливалась какая-либо знаменитость. Например, певец или актер, приезжавший на гастроли.

Так работает массовая персонализация, когда предложение само по себе является массовым (отель, курорт, ресторан, прочее), однако человек получает возможность почувствовать особое к себе отношение, ощутить свою принадлежность к элите хотя бы ненадолго.

Можно сказать, что массовая персонализация – это краеугольный камень экономики впечатлений. Контекстная реклама, e-mail-расылки, лента новостей в соц. сетях, «заточенная» под ваши интересы и запросы – это все элементы массовой персонализации, и это все работает на экономику впечатлений.

Источник: <https://4brain.ru/blog/ekonomika-vpechatlenij-net-nichego-dorozhe-lichnogo-vpechatleniya/>

Вопросы к обсуждению:

1. Элементы экономики впечатлений: физические или нематериальные.
2. Концепция экономики впечатлений
3. Факторы, влияющие на востребованность впечатлений

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 1 Экономика впечатлений: сущность, особенности

Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общество переживаний, экономика желаний, экономика развлечений).	Информационная лекция
2	Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Изучение синонимичных названий экономики впечатлений может быть полезным, чтобы понять важность такого типа бизнеса в современном мире.

Сенсорная экономика (или экономика восприятия) — это направление в экономике, которое обращает особое внимание на восприятие потребителей продукта или услуги, а также на их эмоциональный опыт в ходе использования продукта или услуги. Она исходит из того, что потребители часто покупают не только конкретный продукт или услугу, но и впечатления, связанные с их использованием. В сенсорной экономике расширяются возможности создания так называемых «потребительских путешествий», которые учитывают восприятие всех чувств – зрительного, слухового, обонятельного, тактильного и даже вкусового. Таким образом, важны не только функциональные характеристики продукта, но и его эстетические качества, уникальный дизайн, контекст использования и т.д. Основная идея сенсорной экономики – удовлетворение потребностей потребителей не только через предоставление товаров и услуг, но и

создание положительных эмоциональных впечатлений, которые будут сохраняться в памяти потребителей на долгое время.

Эмоциональная экономика - это область знаний, исследующая взаимосвязь между человеческими эмоциями и поведением потребителей в экономической сфере. Эта наука изучает, как эмоции влияют на принятие решений о покупке, продаже, инвестировании и потребительском поведении в целом. Эмоциональная экономика использует методы психологии, экономики, социологии и маркетинга для изучения поведения потребителей и определения, как различные факторы могут повлиять на эмоции и решения в области экономики. Понимание эмоциональных факторов, влияющих на решения потребителей, может помочь компаниям создавать более эффективные маркетинговые кампании и сделки, а также более точно предсказывать спрос на товары и услуги.

Экономика желаний - это концепция, которая отражает переход от традиционной экономической модели, ориентированной на удовлетворение первоочередных потребностей, к экономическому подходу, основанному на удовлетворении желаний и предпочтений людей. В рамках экономики желаний акцент смещается с производства товаров и услуг на их потребление, причем основным стимулом для потребления выступает удовлетворение нужд и желаний, которые могут быть как материального, так и эстетического, культурного или социального характера. Экономика желаний базируется на идее, что люди не просто покупают товары и услуги, которые им необходимы для выживания и комфортного существования, но и ищут уникальные и особенные предметы, которые могут удовлетворить их личные потребности и предпочтения. Такой подход в экономической теории и практике позволяет более точно распределить скромные ресурсы для лучшего удовлетворения запросов потребителей и обеспечения устойчивого экономического роста.

Одним из проявлений высшей нервной деятельности человека являются эмоции. Они представляются собой реакции организма на воздействие внешних и внутренних раздражителей, имеющие ярко выраженную субъективную окраску и охватывающие все виды чувствительности.

Эмоция (от лат. «emovere» – возбуждать, волновать) – особая форма психического отражения, которая в форме непосредственного переживания отражает не объективное явление, а субъективное к нему отношение. Эмоции (например, гнев, страх, радость) принято отличать от общих ощущений (таких, например, как голод, жажда). Возникновение общих ощущений связано с возбуждением определенных рецепторов, а эмоции не имеют собственных рецептивных полей. Такие субъективные переживания, как страх или гнев трудно связать с определёнными рецепторами, поэтому они обозначаются не как ощущения, а как эмоции. Другая причина, по которой эмоции противопоставляются общим ощущениям, состоит в их нерегулярном, спонтанном возникновении. Но эмоции и общие ощущения возникают в составе мотивации как отражение состояния внутренней среды, поэтому их разделение достаточно условно. Следует также заметить, что не все субъективные переживания относятся к эмоциям.

По классификации эмоциональных явлений А.Н.Леонтьева, различают следующие виды эмоциональных процессов: аффекты, собственно эмоции и предметные чувства.

Аффекты – это сильные и относительно кратковременные эмоциональные переживания, сопровождающиеся резко выраженными вегетативными и соматическими проявлениями. Отличительной особенностью аффектов является то, что они проявляются в ответ на уже фактически возникшую ситуацию.

Собственно эмоции – длительные состояния, иногда лишь слабо проявляющееся во внешнем поведении. Они выражают оценочное личностное отношение к складывающейся или возможной ситуации, поэтому способны, в отличие от аффектов, предвосхищать ситуации и события,

которые реально еще не наступили. Собственно эмоции возникают на основе представлений о пережитых или воображаемых ситуациях.

Предметные чувства возникают как специфическое обобщение эмоций и связаны с представлением или идеей о некотором объекте, конкретном или отвлеченном (например, чувство любви к человеку, к родине, чувство ненависти к врагу). Предметные чувства выражают устойчивые эмоциональные отношения.

По критерию длительности эмоциональных проявлений выделяют, во-первых, эмоциональный фон (или эмоциональное состояние), во-вторых, эмоциональное реагирование. Указанные два класса эмоциональных явлений подчиняются разным закономерностям. Эмоциональное состояние в большей степени отражает общее отношение человека к окружающей ситуации, к себе самому и связано с его личностными характеристиками, а эмоциональное реагирование – это кратковременный эмоциональный ответ на то или иное воздействие, имеющий ситуационный характер.

Функции эмоций

Исследователи, отвечая на вопрос о том, какую роль играют эмоции в жизнедеятельности живых существ, выделяют следующие функции эмоций: отражательную (оценочную), побуждающую, подкрепляющую, переключательную, коммуникативную.

Отражательная, или оценочная функция выражается в обобщенной оценке событий, что позволяет оценить полезность или вредность воздействующих на организм факторов и реагировать прежде, чем будет определена локализация вредного воздействия. Приспособительная роль этого механизма заключается в немедленной реакции на внезапное воздействие внешнего раздражителя, поскольку эмоциональное состояние мгновенно вызывает ярко выраженное переживание определенной окраски. Это приводит к моментальной мобилизации всех систем организма для ответной реакции, характер которой зависит от того, сигналом полезного или вредного воздействия на организм служит данный раздражитель.

Для разных эмоций оценочная функция свойственна в неодинаковой степени. Она более выражена для таких переживаний, как гнев, ненависть, стыд, и менее характерна для удовольствия, радости, скуки и страдания, так как не всегда удается определить их причины.

Побуждающая функция связана с тем, что эмоции побуждают организм к поиску решения задачи или удовлетворения потребностей. Эмоциональное переживание содержит образ предмета удовлетворения потребности и пристрастное отношение к нему, что и побуждает человека к действию.

Подкрепляющая функция отражает участие эмоций в процессах обучения и накопления опыта. Возникающие в результате взаимодействия со средой положительные эмоции способствуют накоплению полезных навыков и действий, а отрицательные эмоции заставляют уклоняться от вредных факторов.

Переключательная функция особенно ярко обнаруживается при конкуренции мотивов, в результате которой определяется доминирующая потребность. Наиболее ярко эта функция проявляется в экстремальных ситуациях, когда мобилизуются резервные возможности организма и его физиологическая активность переключается на аварийный режим.

Коммуникативная функция позволяет человеку передавать свои переживания другим людям; проявляется в словах, интонациях, мимике, жестах, позах, движениях, которые являются средством сообщения эмоций.

Физиологическое выражение эмоций

Состояние эмоционального напряжения сопровождается существенными изменениями функций ряда органов и систем, охватывающими организм. Эти изменения функций бывают столь интенсивными, что представляются подлинной «вегетативной бурей». Однако в этой «буре» есть определенный порядок. Эмоции вовлекают в усиленную деятельность лишь те органы и системы, которые обеспечивают лучшее взаимодействие организма с окружающей средой. Возникает резкое возбуждение симпатической части вегетативной нервной системы. В кровь поступает значительное количество адреналина, усиливается работа сердца и повышается артериальное давление, растет газообмен, расширяются бронхи, увеличивается интенсивность окислительных и энергетических процессов в организме.

Резко изменяется характер деятельности скелетных мышц. Если в обычных условиях отдельные группы мышечных волокон включаются в работу поочередно, то в состоянии эмоционального напряжения они могут включаться одновременно. Кроме того, блокируются процессы, тормозящие мышечную деятельность при утомлении. Нечто подобное происходит в других системах организма, благодаря чему эмоциональное возбуждение мгновенно мобилизует все имеющиеся у организма резервы.

Одновременно угнетаются реакции и функции организма, которые в данный момент не являются жизненно необходимыми. В частности, тормозятся функции, связанные с процессами накопления, ассимиляции энергии, возрастают процессы диссимиляции, предоставляя организму необходимые энергетические ресурсы.

При проявлении эмоций изменяется субъективное состояние человека. Более тонко работает интеллектуальная сфера, память, особенно четко воспринимаются воздействия окружающей среды.

При всем многообразии проявлений эмоций в них можно выделить три основных компонента – соматический, вегетативный и субъективное переживание.

Соматический, или двигательный компонент формирует внешнее выражение эмоций, которое проявляется в двигательных реакциях (мимике, жестах, позах) и в уровне тонического напряжения мышц. Эти реакции настолько информативны, что рассматриваются как один из каналов коммуникативной функции, который не утратил своей значимости и для человека, обладающего вербальной коммуникацией. Вместе с тем данные проявления в наибольшей степени подвержены произвольному контролю. Для большинства людей не представляет больших трудностей подавить (или наоборот – имитировать) те или иные двигательные проявления. С большим трудом поддается контролю и коррекции речевой компонент (тембр, громкость, скорость и, тем более, смысловая составляющая речи). Голос человека является одним из наиболее чувствительных индикаторов эмоционального состояния. Во многих случаях внешнее выражение эмоций определяется социальными стереотипами поведения.

Вегетативный, или висцеральный компонент обусловлен изменениями активности симпатического и парасимпатического отделов вегетативной нервной системы, что обеспечивает готовность всех внутренних органов к предстоящей реакции организма. Вегетативные проявления эмоции весьма разнообразны: изменение электрического сопротивления кожи, частоты сердечных сокращений, кровяного давления, температуры кожи, гормонального и химического

состава крови, расширение и сужение сосудов и другие реакции. Эти изменения вторично влияют на состояние психики. Вегетативный компонент характеризуется низкой управляемостью и практически не поддается контролю сознания.

Субъективные переживания – компонент, объективная оценка которого наиболее затруднительна, но для человека она в то же время и наиболее существенна. Это стержневая основа описываемого явления. Будучи по своему генезу первичным или вторичным звеном, причиной или следствием, субъективные переживания представляют высший уровень комплексной реакции человека. Вместе с тем этот компонент без специального обучения плохо поддается контролю и управлению. **Источник:** <https://studfile.net/preview/3537475/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией:

1. Тенденции «макдональдизации» в отрасли туризма и гостеприимства, выражающиеся в принципах эффективности, просчитываемое, предсказуемости и контроля, что выражается в росте индустрии массовых впечатлений - расширении сети тематических парков развлечений, стандартизации услуг туристских дестинаций.

2. Фэшн-отели

3. Массовая персонализация.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 2 Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.

Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинг экономики впечатлений. Общество мечты как пространство для развития новых рынков: рынка приключений; рынка духовной близости, дружбы и любви; рынка заботы; рынка «кто-Я-Такой»; рынка душевного покоя; рынка убеждений.	Информационная лекция
2	Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа. Системы и фрагменты потребительского поведения.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Символы и смыслы экономики впечатлений. Особенности символического потребления.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Маркетинг экономики впечатлений (Experience economy marketing) – это концепция маркетинга, которая сосредоточена на создании и продаже неопределимых впечатлений и эмоций, которые потребители испытывают в процессе использования товаров и услуг. Вместо

традиционной концепции товаров и услуг, потребители желают приобретать нечто более ценное – уникальный и незабываемый опыт.

Для достижения успеха в экономике впечатлений необходимо учитывать следующие факторы:

1. Стремление к персонализированным услугам. Постоянно растущее желание потребителей получить уникальный опыт.
2. Удовлетворение потребительских потребностей. Потребности потребителей становятся все более разнообразными, что требует маркетологов находить новые способы их удовлетворения.
3. Создание уникальных эмоций. Потребительский опыт должен быть незабываемым, чтобы потребители хотели делиться им со своими друзьями и знакомыми.
4. Интеграция технологий. Маркетологи должны быть в курсе новых технологий и использовать их для создания инновационных товаров и услуг.

В целом, маркетинг экономики впечатлений становится все более популярным, так как потребители становятся более и более привередливыми и требовательными. Компании, которые успешно внедряют эту концепцию, будут наиболее успешными на рынке в будущем.

Инструменты маркетинга впечатлений относятся к такой стратегии маркетинга, которая направлена на создание положительных эмоций и впечатлений у потенциальных и текущих клиентов. В этом подходе используются различные инструменты, включая:

1. Экспериментальный маркетинг – это стратегия, которая направлена на создание впечатлений у потенциальных клиентов путем предоставления им возможности испытать продукт или услугу. Например, бесплатные пробники, демонстрационные модели, бесплатные пробные периоды и т.д.
2. Подбор персонала – компании могут нанимать специализированных людей для создания определенных впечатлений у клиентов. Например, бармены, сомелье, продавцы, предоставляющие обслуживание высшего качества, приятно тратить время с ними.
3. Постоянное обучение и обратная связь – компании должны постоянно обучать своих сотрудников, чтобы они могли соответствовать высоким потребностям клиентов. Кроме того, это помогает компаниям получать обратную связь от клиентов и использовать ее для улучшения качества продукта или услуги.

Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа – это совокупность методов и средств, используемых компаниями для продвижения своих продуктов или услуг в Интернете и новых медиа. Этот подход включает в себя использование таких инструментов, как:

1. Сайты – разработка и продвижение сайта компании, чтобы привлекать клиентов и предоставлять им информацию о продукте или услугах.
2. Социальные медиа – использование социальных медиа (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и т.д.) для создания сообщества клиентов и продвижения продукта или услуги.
3. Баннеры и контекстная реклама – использование рекламных баннеров и контекстной рекламы для увеличения числа посетителей на сайте компании и привлечения клиентов.
4. Email-маркетинг – использование электронной почты для коммуникации с клиентами и продвижения продукта или услуги.
5. Видео-маркетинг – использование видеороликов для продвижения продукта или услуги на популярных видео-платформах, таких как YouTube.

Эти инструменты маркетинга помогают компаниям достигать своих целей и привлекать новых клиентов в онлайн и офлайн средах.

Экономика впечатлений - это концепция, которая описывает продукты и услуги, которые не только удовлетворяют потребности потребителей, но и предлагают им эмоциональный опыт взаимодействия с брендом или компанией. Символы и смыслы этой концепции могут варьироваться в зависимости от товара или услуги, бренда и рынка, но в целом связаны с созданием у потребителя чувства принадлежности и удовлетворения.

Одним из главных символов экономики впечатлений является бренд. Бренд представляет собой совокупность восприятий, убеждений и ассоциаций, образующихся в умах потребителей в результате взаимодействия с компанией или ее продуктами. Бренд может быть

как положительным, так и отрицательным, его имидж формируется через взаимодействие с рынком, акции бренда, коммуникации и рекламы, отзывов потребителей, медиа и других факторов.

Смыслы в экономике впечатлений также могут быть связаны с формулировкой ценностей бренда и обещаниями, которые он делает своим потребителям. В современном мире многие компании делают ставку на благотворительность, экологическую активность и социальную ответственность, что позволяет создавать сильные связи с потребителями и формировать у них эмоциональные связи с брендом.

Также в экономике впечатлений очень важными символами являются качество продукта и обслуживание клиентов. Потребители всегда оценивают качество и работу продукта, а также эмоциональное взаимодействие с компанией при покупке товаров или услуг.

В целом, все символы и смыслы экономики впечатлений направлены на удовлетворение потребностей потребителя и создание положительных эмоций и впечатлений. Маркетинговые и рекламные кампании, социальные программы и благотворительная работа компаний - все это является инструментом для создания сильных связей с потребителями и установления долгосрочных отношений.

Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-sensei-v-strategicheskom-marketinge>

Взаимодействие с аудиторией

1. Структура маркетинга в туризме.
2. Особенности маркетинга в туризме.
3. Значение маркетинга в туризме.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 3 Туристский рынок и его изменения

Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты).	Информационная лекция
2	Психовозрастные категории заявленных сегментов рынков. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Традиционное отраслевое деление рынков предполагает классификацию товаров и услуг по отраслям и секторам экономики. Такое деление применяется для анализа конкурентной ситуации и определения стратегии компании на основе ее позиции в отрасли. Данный подход к делению рынков основан на структурировании рынка в соответствии с отраслевой принадлежностью продукции и услуг.

Инновационное деление рынков направлено на классификацию рынков по уровню инноваций и новаторства. Этот подход определяет рынки на основе степени новизны продуктов и услуг, предложенных компаниями.

Для компаний, работающих в отраслевых рынках, важно следить за изменениями в отрасли, анализировать конкурентную среду и разрабатывать стратегии, основанные на отраслевой динамике. Также компании должны учитывать и новые тенденции и развитие технологий, чтобы приспособиться к быстро меняющейся рыночной ситуации.

Для компаний, работающих на инновационных рынках, важно следить за последними технологиями и тенденциями и создавать инновационные продукты и услуги. Компании, которые успешно эксплуатируют эти рынки, должны иметь гибкий бизнес-план и быть готовыми к быстрым изменениям, чтобы удерживать лидерство в новых технологиях.

Переход от традиционного отраслевого деления к инновационному делению рынков является непредсказуемым процессом, и может происходить либо плавно, либо неожиданно. Компании должны грамотно использовать оба подхода и адаптироваться к быстро меняющейся рыночной ситуации, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность.

Сегментация на рынках мечты – это модель, которая описывает основные группы потребителей по степени увлечения их мечтами и фантазиями в покупках. Среди таких сегментов можно выделить несколько групп, включая синглтонов, инфантов и активистов.

1. Синглтоны (англ. singleton) – это сегмент потребителей, которые не имеют постоянных отношений, не семейны и не женаты/не замужем. Они предпочитают понятие независимости и свободы перед сохранением стабильности в отношениях. Такие потребители обычно выбирают товары и услуги, которые облегчают их активный образ жизни, например, технологии, развлечения и путешествия.

2. Инфанты (англ. infants) – это сегмент потребителей, которые еще только начинают свой путь в мире потребления. Обычно это молодые потребители, кто только начал работать и не имеет большого опыта покупок. Они обычно склонны к покупке товаров для ухода за собой, обучения и развлечений.

3. Активисты (англ. activists) – это сегмент потребителей, которые стремятся ко внедрению социальных и экологических аспектов в свое потребительское поведение. Они предъявляют больше требований к покупке экологически чистых товаров и услуг, отдавая предпочтение компаниям, которые следят за своим воздействием на окружающую среду и общество.

Переход от традиционной массовости потребления к более индивидуализированному подходу часто проводится смещением потребительских мотиваций с внешних на внутренние. Это означает, что потребители больше не ориентируются на глобальные тенденции и мнения других людей, а следуют своим собственным мечтам и внутренним потребностям. Таким образом, переход к маркетингу мечты предполагает более гибкую стратегию маркетинга, нацеленную на выявление индивидуальных потребностей каждого потребителя и создание персонализированных предложений.

Конфликт между физическим и эмоциональным продуктом может возникнуть, когда они представляют разные ценности для потребителя. Например, физический продукт может быть высокого качества и иметь привлекательный дизайн, но если потребитель не чувствует эмоциональной связи с ним, он может не заинтересоваться покупкой.

С другой стороны, эмоциональный продукт может быть очень притягательным, например, он может быть связан с определенными эмоциями или чувствами, которые видит потребитель, но если его физический вид не соответствует ожиданиям потребителя, он может отказаться от покупки.

Однако, существует и точка соприкосновения, когда физический и эмоциональный продукты сочетаются в идеальном балансе, удовлетворяя потребности потребителя полностью. В таком случае физический продукт может стать символом для эмоций, которые он вызывает, и это остановит выбор на покупке именно его.

Символы могут быть ключевыми компонентами эмоциональных туристических продуктов, поскольку они могут создавать ассоциации и вызывать определенные эмоции у потенциальных путешественников.

Например, символом Парижа является Эйфелева башня, которая ассоциируется с романтикой, историей и престижем. Также символами Парижа могут быть Елисейские поля, площадь Конкорд, Нотр-Дам де Пари и многие другие.

Символом Греции являются древние руины Акрополя и Парфенон, которые ассоциируются с историей и культурой. Символом Италии является Колизей, Ватикан, собор Милана и другие достопримечательности, которые также ассоциируются с историей, культурой и искусством.

Эти символы могут использоваться туроператорами для создания эмоциональных туристических продуктов, которые будут удовлетворять потребности и ожидания путешественников. Например, путешествие в Париж может включать посещение всех символов города, чтобы создать полное впечатление об этом знаменитом городе.

Виртуализация рынков - это процесс создания виртуальной среды для торговли финансовыми инструментами, например, акциями, валютами, товарными фьючерсами и т.д. В рамках виртуализации рынков, финансовые инструменты торгуются на электронных платформах, что позволяет инвесторам и трейдерам торговать более быстро, эффективно и точно.

Одним из примеров виртуализации рынков является торговая платформа NASDAQ, на которой торгуются акции технологических компаний. Благодаря виртуализации, инвесторы могут совершать сделки не только в режиме реального времени, но и в течение 24 часов в сутки, 7 дней в неделю.

Виртуализация рынков также позволяет улучшить прозрачность рынка и уменьшить возможность манипуляций. Например, благодаря виртуальному отображению торговых заявок, инвесторы могут получить более точную информацию о спросе и предложении на рынке.

В целом, виртуализация рынков - это инновационный процесс, который улучшает качество торговли и повышает эффективность взаимодействия продавцов и покупателей.

Источник: https://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/ekonomika_otraslevyh_rynkov.pdf

Вопросы к обсуждению:

1. Функции туристского рынка
2. Рыночные принципы.
3. Факторы, влияющие на спрос на туристическом рынке

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 3 Туристский рынок и его изменения

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии производства услуг в экономике ощущений. Моделирование господствующей атмосферы услугowego комплекса.	Информационная лекция
2	Четыре модели господствующей атмосферы.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Методика составления эмоциональных бренда туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В экономике ощущений технологии производства услуг имеют решающее значение, поскольку в этом секторе предприятия предоставляют услуги, которые связаны с удовлетворением потребностей в различных ощущениях, таких как комфорт, релаксация, развлечение и т.д.

Одной из главных технологий производства услуг в экономике ощущений является технология персонализации. Эта технология позволяет предоставлять услуги, которые соответствуют индивидуальным потребностям каждого клиента. Это может быть достигнуто благодаря сбору информации о предпочтениях, поведении и других персональных данных клиента. Например, спа-центр может предоставить персонализированные услуги для каждого клиента, учитывая его тип кожи, желаемый аромат и т.д.

Еще одной важной технологией производства услуг в экономике ощущений является технология виртуальной реальности. Эта технология позволяет клиентам погрузиться в альтернативное окружение, которое может породить определенные ощущения. Такие услуги могут быть предоставлены различными организациями, например, игровыми компаниями, кинотеатрами, парками развлечений и т.д.

Технология цифровой трансформации также играет важную роль в экономике ощущений. Она позволяет сократить время, затраченное на производство услуг, а также улучшить качество этих услуг. Например, приложения для онлайн-бронирования номеров в отелях или заказа услуг такси оказываются намного более удобными, чем традиционные методы.

Таким образом, используя различные технологии, предприятия экономики ощущений могут предложить эффективные и персонализированные услуги, дополнительно усиливая ощущения удовольствия и комфорта, получаемые клиентами.

Составление эмоционального бренда туристической дестинации является сложным процессом, который должен учитывать особенности восприятия различных возрастных категорий и социальных сегментов потенциальных туристов. Ниже представлена методика составления эмоционального бренда, основанная на психологическом анализе целевой аудитории.

Шаг 1: Определение целевой аудитории

Первый шаг при разработке эмоционального бренда – определение целевой аудитории. В случае туристической дестинации целевой аудиторией могут быть люди различной возрастной категории, социального положения и интересов. На этом этапе необходимо провести анализ сегментов целевой аудитории, чтобы определить их основные потребности и предпочтения.

Шаг 2: Анализ психологических особенностей целевой аудитории

На втором шаге необходимо проанализировать психологические особенности целевой аудитории. Например, молодежь может быть более склонной к экстремальным видам отдыха, а пожилые люди – к спокойным экскурсиям и культурным мероприятиям. Также необходимо учитывать социальный статус, образ жизни и интересы целевой аудитории.

Шаг 3: Выявление эмоциональных потребностей целевой аудитории

На третьем шаге необходимо выявить эмоциональные потребности соответствующих сегментов целевой аудитории. Например, молодежь может быть склонна к приключениям и адреналину, а пожилые люди - к умиротворению и комфорту. Это позволит выделить основные эмоциональные составляющие бренда туристической дестинации.

Шаг 4: Создание концепции бренда

На четвертом шаге необходимо создать концепцию бренда, которая отражает основные эмоциональные составляющие. Ключевой задачей здесь является выразительность концепции, чтобы она оставалась в памяти потенциальных туристов и вызывала у них хорошие эмоции.

Шаг 5: Продвижение бренда

На последнем шаге следует продвигать бренд туристической дестинации с помощью различных маркетинговых инструментов и каналов коммуникации. Определяя каналы продвижения бренда, необходимо учитывать предпочтения целевой аудитории и рассматривать различные форматы рекламы, например, контент-маркетинг, социальные медиа, печатные издания и т.д.

Важно понимать, что эмоциональный бренд туристической дестинации должен создаваться с учетом именно эмоциональных потребностей целевой аудитории. В результате успешного выполнения этой методики туризм продвигается как неотъемлемая часть эмоциональной жизни человека, что повышает его привлекательность и конкурентоспособность на рынке.

Источник: <https://turizm-centr.ru/brend-turisticheskoy-destinatsii-eto/>

Вопросы к обсуждению:

1. возбуждающая (возбуждающе-привлекающая)
2. успокаивающая (привлекательно - успокаивающая)
3. впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая)

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 4 Туристический бизнес, понятия, формы, особенности
Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм как бизнес. Основные понятия и особенности туризма.	Информационная лекция
2	Структура индустрии туризма. Факторы и ресурсы туризма, туристическая нагрузка. Классификация видов туризма и их особенности.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия

3	Новые стратегические приоритеты тенденции тур бизнеса как часть экономики впечатлений. Технологии производства услуг в экономике.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туризм - это отрасль экономики, связанная с поездками людей в другие места для отдыха, развлечения, знакомства с культурой и историей различных регионов и стран. Туризм также может быть связан с деловой поездкой или учебной.

Основные понятия и термины, связанные с туризмом:

1. Турист – человек, который путешествует в другой регион или страну.
2. Туристический продукт – совокупность услуг и продуктов, предоставляемых для туристов в той или иной форме, такие как транспорт, размещение, экскурсии, питание, развлечения и т.д.
3. Туристический поток – объем туристов, приехавших в определенный регион или страну за определенный период времени.
4. Туристические ресурсы – всевозможные объекты, которые могут привлечь туристов, такие как природа, исторические памятники, архитектура, культурные и развлекательные мероприятия.

Особенности туризма:

1. Неопределенность – туризм связан с риском и неопределенностью, так как невозможно предсказать результат поездки и предвидеть все возможные ситуации.
2. Сезонность – туризм сильно зависит от сезонности, где пик посещения различных регионов и стран происходит в определенные периоды года.
3. Разнообразие форм – туризм может быть организован как групповой, так и индивидуальный, а также комбинированные туры, когда в одной поездке сочетаются различные виды отдыха.
4. Влияние на экономику – туризм является важной отраслью экономики, которая влияет на местное развитие, привлекает инвестиции, создает рабочие места и способствует росту доходов.

Структура индустрии туризма состоит из нескольких элементов, которые взаимодействуют друг с другом:

1. Транспортировка: авиалинии, автобусные компании, железные дороги, судовладельцы.
2. Развлечения и отдых: отели, курорты, гостиницы, рестораны, парки, аквапарки, зоопарки и другие площадки.
3. Туристические агентства: организация туров, бронирование билетов и отелей, продажа авиабилетов, распространение информации о достопримечательностях.

4. Туристический транспорт: автобусы, лимузины, ретро-автомобили, вертолеты, самолеты и другое.
5. Туристические достопримечательности: музеи, замки, парки, памятники природы, археологические объекты и другие.
6. Информационные системы: Интернет-сайты, гиды, карты, мультимедиа.

Факторы и ресурсы туризма:

1. Культурное наследие и история страны.
2. Чистый воздух, экологически чистые территории и продукты питания.
3. Виды спорта, доступные для туристов (горные лыжи, серфинг и другие).
4. Климатические условия, достопримечательности и развлечения.
5. Туристическая инфраструктура: отели, кемпинги, рестораны, магазины.
6. Технологии и системы информирования: Интернет, мобильные телефоны, аудиогиды.
7. Работа кадров и предоставление услуг: качество обслуживания и удобство для туристов, квалификация и желание работать в сфере туризма.

Классификация видов туризма и их особенности.

1. Пляжный туризм – это путешествие на морской или океанский пляж для отдыха и занятий водными видами спорта.
2. Горнолыжный туризм – это поездка в горы, для занятия горнолыжным спортом или снегоходными прогулками.
3. Культурный туризм – поездка для знакомства с культурными историческими достопримечательностями – музеями, архитектурными памятниками, театрами, опера и т.д.
4. Экологический туризм – В поиске доступа к природе Чистые воды, горы и просторы российских лесов приветствуют посетителей со всего мира, которые хотят насладиться красотой природы, заняться спортом, познакомиться с культурой и национальными традициями аборигенов.
5. Студенческий туризм – организованная групповая поездка студентов на отдых и развлечения.
6. Круизный туризм – это плавание на круизном лайнере для знакомства с различными странами и видами туризма, на борту либо в портах.
7. Медицинский туризм – это поездка за границу с целью лечения в зарубежной клинике в случае необходимости.

Каждый вид туризма ориентирован на определенную категорию людей и со своими особенностями.

Вопросы к обсуждению:

1. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
2. Индивидуальный турбизнес
3. Коллективный турбизнес.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 4 Туристический бизнес, понятия, формы, особенности

Тема 4.2 Компетенции специалиста туристического бизнеса.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.	Информационная лекция
2	Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Чтобы проявить инициативность в производстве эмоциональных продуктов, необходимо учитывать требования и предпочтения клиентов, заниматься поиском новых идей для улучшения продукции, а также развивать собственное видение и философию бренда.

К примеру, производитель эмоциональных продуктов может организовывать мероприятия, опросы и исследования, чтобы выяснить, какие эмоции и впечатления важны для конкретной аудитории. На основе полученных данных можно разработать новые продукты, включающие в себя более значимые для клиентов эмоции или инновационные элементы, способные усилить воздействие продукта на потребителя.

Кроме того, важно иметь свое уникальное видение бренда и не бояться экспериментировать. Это может выражаться в создании продукции, основанной на малоизвестных или необычных комбинациях эмоций, использовании новых технологий и материалов, а также развитии брендинга с помощью уникальных художественных идей и дизайна. Все это может помочь привлечь новых клиентов и укрепить имидж бренда в глазах уже существующих покупателей.

Рынок постоянно меняется, и потребительские предпочтения не являются статичными. Поэтому успешные бизнесы должны быть гибкими и адаптивными, чтобы подстраиваться под изменения в эмоциональных предпочтениях потребителей и сохранять свою эффективность.

Гибкость означает, что бизнес может быстро и легко изменять свои услуги или товары в соответствии с требованиями потребителей. Например, компания, которая продает одежду, может изменить свою линейку продуктов, чтобы удовлетворить новые тренды. Таким образом, гибкие бизнесы могут легко адаптироваться к изменяющемуся рынку и потребностям потребителей.

Адаптивность - это способность бизнеса приспосабливаться к изменяющимся условиям. Например, компания, которая производит автомобили, может изменить свою производственную линию, чтобы приспособиться к новым правилам и регуляциям. Адаптивные бизнесы могут быстро реагировать на изменения внешней среды и приспосабливаться, чтобы сохранять свою эффективность.

В целом, гибкость и адаптивность являются ключевыми факторами, которые делают бизнесы успешными в современном быстро меняющемся мире. Бизнесы, которые могут легко изменять свои услуги и приспосабливаться к новым условиям, могут более успешно конкурировать на рынке и удовлетворять потребности потребителей.

Стратегическое мышление – это способность видеть далекий горизонт и иметь понимание того, какие шаги необходимо предпринять, чтобы достичь поставленных целей. В контексте управления эмоциональной сферой потребителя, стратегическое мышление предполагает умение предугадывать эмоциональные реакции потребителя и планировать свои действия соответственно.

Один из ключевых аспектов стратегического мышления – это умение анализировать прошлый опыт и выделять успешные практики. Например, если компания обслуживает клиентов определенной категории, то имеет смысл проанализировать, какие эмоциональные механизмы работали и как можно повысить уровень удовлетворения этих клиентов.

Другим важным элементом стратегического мышления является умение строить многовариантные сценарии развития ситуации. Это позволяет компании готовиться к разным вариантам развития событий, что, в свою очередь, позволяет минимизировать потери и снизить риски.

Наконец, стратегическое мышление предполагает глубокое понимание того, что важно для потребителей, и умение создавать уникальные предложения, которые будут затрагивать эмоциональную сферу потребителей и помогать решать их проблемы. Стратегическое мышление – это способность думать за рамками текущей ситуации и видеть возможности там, где другие видят лишь проблемы.

Источник: https://studme.org/212508/menedzhment/stsenarnyy_metod

Взаимодействие с аудиторией

1. Общие компетенции специалиста
2. Специальные компетенции специалиста

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 5 Туристический бизнес и его результаты
Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристический рынок и его разнообразие Особенности и региональная структура рынка. Туристический спрос и предложение. Потребности и желания туристов.	Информационная лекция
2	Регулирование туристического рынка. Туристический продукт или из чего состоит путешествие. Понятие туристического продукта и его особенности. Потребительские свойства и качества туристического продукта.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Этапы разработки, калькуляция и расчет рентабельности нового турпродукта. Жизненный цикл и качество туристического продукта как фактор конкуренции.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристический рынок представлен широким спектром видов отдыха и развлечений, а также разнообразными формами туризма. Некоторые из них включают в себя:

1. Рекреационный туризм, который включает в себя отдых на пляжах, горнолыжные курорты, парки развлечений и SPA-центры.
2. Экологический туризм, который предоставляет возможность увидеть красивые природные ландшафты, национальные парки, заповедники и экскурсии по природным достопримечательностям.
3. Агротуризм, который повышает знания туристов о сельском хозяйстве и ландшафтах, включает в себя посещение ферм, винодельни и плантаций.
4. Культурно-исторический туризм, который позволяет познакомиться с местными традициями, достопримечательностями, музеями и историческими местами.
5. Спортивный туризм, который включает в себя гольф, рыбалку, охоту, туризм и другие виды спорта.
6. Медицинский туризм, который предоставляет возможность получать медицинскую помощь и оздоровление.

Все эти виды туризма предоставляют возможность отдыха и развлечений для туристов всех возрастов, интересов и бюджетов.

Потребности и желания туристов могут быть различными в зависимости от их личных предпочтений, бюджета и целей поездки. Некоторые общие потребности и желания туристов могут включать в себя:

1. Разнообразие и разнообразие вариантов развлечений и активностей
2. Доступность культурных достопримечательностей и исторических мест
3. Качественное размещение в гостиницах, апартаментах или других вариантах проживания
4. Разнообразие вкусов и типов кухни и возможность наслаждаться местной кухней
5. Безопасность и комфортность поездки
6. Доступность общественного транспорта и удобства передвижения по местности
7. Возможность общения с местными жителями и погружения в культуру местного населения.
8. Возможность здорового отдыха и развития фитнеса и спорта, таких как пешие прогулки, велосипедные прогулки, дайвинг, серфинг и другие виды активностей.

В общем, туристы могут иметь различные желания и потребности, и важно, чтобы они выбрали место, которое соответствует их целям и предпочтениям.

Туристический продукт - это комплекс услуг и продуктов, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов во время путешествия. Он включает в себя разнообразные элементы: от транспортных услуг и гостиничного размещения до

дополнительных экскурсий и развлечений. Все компоненты туристического продукта должны соответствовать желаниям и потребностям клиента.

Особенности туристического продукта включают:

1. Сезонность: в зависимости от времени года и погодных условий некоторые виды туризма могут становиться более или менее популярными.
2. Географические особенности: туристический продукт может быть направлен на отдельные регионы, страны и даже континенты.
3. Диверсификация: туристический продукт может быть разнообразным и включать в себя различные услуги для разных групп туристов.
4. Взаимодействие с местными жителями: туристический продукт может непосредственно влиять на жизнь местных жителей, поэтому важно разрабатывать продукты, которые не причинят им вреда.
5. Экологическая устойчивость: туристический продукт должен предполагать минимальное воздействие на окружающую среду и должен быть экологически устойчив.

Туристический продукт является важной составляющей туризма и имеет большое значение для туристической индустрии в целом.

Этапы разработки нового турпродукта и расчет его рентабельности включают следующие шаги:

1. Изучение рынка и потребностей потенциальных клиентов. Необходимо проанализировать спрос на туристические услуги, изучить поведение клиентов, их предпочтения и требования к новому турпродукту.
2. Определение концепции тура и составление программы. На основе результатов исследования рынка определяется концепция нового турпродукта, формируются идеи для туристического маршрута, составляется программа тура, определяются транспортные средства, гостиницы, аттракционы и другие элементы туристического продукта.
3. Определение стоимости тура и калькуляция затрат. Необходимо определить стоимость производства туристического продукта, учитывая затраты на транспорт, проживание, питание, развлечения, страхование, а также расходы на маркетинг и рекламу.
4. Оценка потенциальной рентабельности. Путем анализа себестоимости и прогнозирования объемов продаж можно определить потенциальную рентабельность нового турпродукта.
5. Тестирование и маркетинговые исследования. Новый турпродукт должен быть протестирован и оценен потенциальными клиентами, с целью выявления недостатков и возможностей для его улучшения.
6. Внедрение и продвижение продукта на рынке. Получив положительные результаты тестирования, необходимо внедрить новый турпродукт на рынок и продвигать его с помощью маркетинговых и рекламных кампаний. Важно постоянно анализировать результаты продаж и рентабельности продукта, с целью внесения корректировок и улучшения эффективности.

Источник: <https://infopedia.su/2x4ece.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Значение туристического бизнеса для экономики страны.
2. Функции туристического бизнеса как единицы хозяйственной деятельности.
3. Экономическая деятельность турбизнеса

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 5 Туристический бизнес и его результаты

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туроператоры. Роль, функции и виды туроператоров.	Информационная лекция
2	Планирование, организация и продвижение турпродукта. Системы резервирования. Использование туроператором информационных технологий.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Розничная сеть, или что такое турагентство. Роль турагентств. Организация деятельности турагентств. Требования к турагентствам.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туроператор - это компания, занимающаяся организацией путешествий и туристических услуг. Она выполняет роль посредника между туристами и поставщиками услуг, таких как авиакомпания, отели, транспортные компании и т.д. Функции туроператора включают в себя:

1. Составление туров и путевок в соответствии с интересами и потребностями туристов.
2. Бронирование авиабилетов, отелей, транспорта и других услуг для туристов.
3. Организация трансферов из аэропорта, поездки на экскурсии и другие мероприятия.
4. Подбор оптимальных вариантов для туристов по времени, месту и стоимости.

В зависимости от направления и соответствующей специализации, туроператоры делятся на следующие виды:

1. Внутренние - организующие туры по странам и регионам внутри страны.
2. Инбаунд – занимающиеся приемом иностранных туристов.
3. Аутбаунд – организующие туры за границу.
4. Круизные – специализирующиеся на организации круизных поездок.
5. Комбинированные - занимающиеся организацией комплексных туров, включающих в себя несколько направлений.

Таким образом, туроператоры играют важную роль в туристической индустрии, обеспечивая организацию и комфортное проведение путешествий для туристов.

Планирование, организация и продвижение турпродукта - это процесс создания и продажи туристических пакетов для различных рынков. Этот процесс включает в себя определение потребностей и требований клиентов, разработку и организацию турпакетов, их продвижение и рекламу, а также управление продажами и обслуживание клиентов.

Важной частью процесса является выбор правильного места назначения, которое может привлечь и удовлетворить интересы клиентов. Также необходимо разработать турпакет, который будет соответствовать потребностям и бюджету клиентов.

Организация турпакета включает в себя бронирование транспорта, проживания, экскурсий, питания и других услуг, необходимых для полноценного отдыха. Также очень важно обеспечить безопасность и качество услуг, предоставляемых клиентам.

Продвижение турпакета включает в себя разработку рекламной кампании, создание сайта, распространение информации через социальные сети, отзывы клиентов, сотрудничество с агентствами и туроператорами.

Управление продажами и обслуживание клиентов - это процесс осуществления бронирования, поддержание связи с клиентами, управление платежами, сбалансированное распределение ресурсов и предоставление рекомендаций и консультаций по вопросам, связанным с туризмом. Единственной целью является обеспечение максимального комфорта для клиентов.

Одним из ключевых элементов процесса является оценка и анализ, чтобы понимать эффективность каждого шага и определять области, которые можно улучшить. В конечном итоге, успешное планирование, организация и продвижение турпродукта делает бизнес более привлекательным для потребителей и поможет ему расти.

Системы резервирования (CRS) – это компьютерные программы, которые позволяют туристическим агентствам и компаниям бронировать авиабилеты, отели, аренду автомобилей и другие услуги. Они обеспечивают быстрый доступ к информации о наличии и стоимости услуг, а также дают возможность проводить транзакции онлайн.

CRS были созданы в 1960-х годах и первоначально использовались авиакомпаниями для бронирования билетов. С тех пор эти системы значительно развились и распространились на другие области туризма.

Сегодня наиболее популярными системами резервирования являются Amadeus, Sabre и Galileo, которые предоставляют доступ к тысячам поставщиков услуг по всему миру. Благодаря этим системам туристические компании и агентства могут быстро и эффективно обрабатывать заказы и управлять своим бизнесом.

Организация деятельности турагентства включает в себя следующие шаги:

1. Регистрация юридического лица и получение лицензии на оказание туристических услуг.
2. Создание бизнес-плана, в котором определяются цели и задачи турагентства, анализ рынка, конкуренты, потенциальные клиенты, формула прибыли и др.
3. Развитие стратегии маркетинга и рекламы, которая должна быть ориентирована на потребности потенциальных клиентов и на продвижение конкурентных преимуществ турагентства.
4. Подбор и обучение квалифицированных сотрудников, способных оказать профессиональную помощь в выборе и организации отдыха или путешествия.
5. Сотрудничество с поставщиками туристических услуг, таких как авиакомпании, отели, туристические агентства и т.д., с целью получения лучших условий и цен на туристические услуги.
6. Организация работы турагентства, которая должна быть нацелена на высокий уровень обслуживания клиентов, готовность к решению любых вопросов и проблем, связанных с туристическими услугами.
7. Развитие отношений с клиентами и постоянное развитие бренда турагентства, которые помогут привлекать новых клиентов и удерживать существующих.
8. Создание удобной и функциональной интернет-платформы, на которой клиенты смогут ознакомиться с предложениями туристических услуг, оформить бронирование и сделать оплату.

Источник: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6650/1/17Korshenko2.pdf>

Вопросы к обсуждению:

1. Туроператоры: Цели, функции
2. Турагенты: Цели, функции
3. Особенности туристской деятельности.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом
Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе
3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие туристического предприятия. Основные виды и организационные структуры. Этапы создания туристического предприятия. Учредительные документы и государственная регистрация.	Информационная лекция
2	Туристические формальности. Что такое туристическая формальность? Особенности паспортных, визовых, таможенных, валютных и медико-санитарных формальностей. Права и обязанности туристов и экскурсантов. Страхование в туризме. Сущность и основные понятия страхования. Основные системы страхования. Виды туристического страхования.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Достопримечательности, их виды и особенности. Экскурсия как вид туристической деятельности. Особенности проведения и организации экскурсий. Алгоритм создания новой экскурсии	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

6. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Этапы создания туристского предприятия.

1. Исследование рынка и потенциала. Это важный этап, в котором исследуется рынок, анализируется потенциал, определяются потенциальные клиенты и их потребности. Необходимо принимать во внимание такие аспекты, как культурные особенности, экономические условия, сезонность, конкуренцию и другие факторы.
2. Разработка бизнес-плана. На этом этапе нужно создать бизнес-план, в котором опишутся все этапы создания и развития предприятия. Здесь определяются цели и задачи предприятия, его функциональная структура, стратегия продвижения, маркетинговые и финансовые планы.
3. Регистрация туристического предприятия. Чтобы начать бизнес, необходимо зарегистрировать туристическое предприятие в соответствующем органе управления. На этом этапе определяется форма собственности, выбирается налоговая система и организуются все необходимые документы.
4. Получение лицензии и разрешений. Для работы в сфере туризма необходимо получить лицензии и разрешения от региональных и муниципальных властей. Здесь важным является ознакомление с законодательством и нормами, которыми регламентируется деятельность туристического бизнеса.
5. Организация работы и подготовка персонала. Этот этап включает в себя организацию работы предприятия, создание необходимой инфраструктуры, приобретение транспорта и оборудования. Также на этом этапе необходимо обучить персонал, который будет осуществлять работу с туристами.
6. Продвижение и маркетинг. Создание турпакетов и реклама в СМИ для привлечения клиентов. На этом этапе важно определить целевую аудиторию и разработать стратегию маркетинговой компании.
7. Запуск бизнеса. После завершения всех предыдущих этапов проводится проверка всех систем и оборудования. В этот момент становится возможным оказывать услуги клиентам, а заинтересованные лица могут забронировать туры.

Туристские формальности.

1. Паспорт: перед выездом за границу, убедитесь, что ваш паспорт имеет достаточный срок действия и является действительным на момент поездки. Некоторые страны могут требовать, чтобы срок действия вашего паспорта был не менее 6 месяцев после даты окончания поездки.
2. Визы: некоторые страны могут требовать от туристов получить визу перед поездкой. Проверьте требования посольства страны, в которую вы планируете поехать, и получите визу заранее, если это необходимо.
3. Медицинские прививки: в некоторых странах при въезде требуют наличие определенных медицинских прививок. Проверьте рекомендации министерства здравоохранения или свяжитесь со своим врачом, чтобы узнать, какие прививки вам необходимы.
4. Билеты на самолет: забронируйте билеты на самолет заранее, чтобы избежать ненужных поисков и увеличения стоимости билетов.
5. Страхование: не забудьте купить страховку перед поездкой, чтобы защитить себя в случае несчастного случая, болезни или утери багажа.
6. Отели и транспорт: забронируйте отели и транспорт заранее, чтобы не испытывать стресс во время поездки. Проверьте отзывы отелей и выбирайте транспорт, который лучше всего подходит для ваших нужд.

Права туристов и экскурсантов:

1. Право на информацию о туристическом продукте, его стоимости, условиях и гарантиях.
2. Право на качественное обслуживание, службы безопасности и медицинской помощи.
3. Право на свободу передвижения и выбор маршрутов экскурсий.
4. Право на защиту своих интересов и решение конфликтов.
5. Право на получение компенсации при некачественном выполнении услуг.

Обязанности туристов и экскурсантов:

1. Соблюдать правила поведения и законы страны, в которой они находятся.
2. Следовать инструкциям экскурсовода и служб безопасности.
3. Бережно относиться к природе, животным и культурным ценностям.
4. Сохранять чистоту и порядок на территории экскурсий и в отелях.
5. Не нарушать права других туристов и персонала обслуживающих организаций.

Страхование — это процесс, когда человек или организация заключает сделку с страховой компанией, чтобы получить защиту от финансовых потерь в случае возникновения определенных рисков или непредвиденных обстоятельств.

Основные понятия страхования:

1. Страхователь - физическое или юридическое лицо, которое заключает договор со страховой компанией.
2. Страховщик - страховая компания, которая принимает на себя риск выплаты страхового возмещения.
3. Страховой полис - документ, в котором описываются условия страхования и права и обязанности сторон.
4. Страховая премия - сумма, которую страхователь должен заплатить страховщику за оказание страховой защиты.
5. Страховое возмещение - сумма, которую страховщик выплачивает страхователю в случае наступления страхового события.
6. Страховой случай - событие, которое представляет страховой риск и может привести к возникновению убытков для страхователя.

Виды туристического страхования

1. Медицинское страхование - покрывает расходы на медицинскую помощь в случае заболевания или травмы во время путешествия.
2. Страхование от отмены или изменения планов - позволяет получить возмещение за уже оплаченные билеты, отели и экскурсии в случае непредвиденных обстоятельств, которые вызывают отмену поездки.
3. Страхование багажа - покрывает утрату или повреждение Вашего багажа в ходе поездки.

4. Страхование гражданской ответственности - покрывает ответственность туриста перед третьими лицами в случае причинения им вреда.

5. Страхование экстренной медицинской помощи - гарантирует быстрый доступ к экстренной медицинской помощи в случае необходимости.

6. Страхование дополнительных рисков - например, включает страхование потерянных документов, задержки рейсов или отмены поездок из-за погодных условий и т.д.

Достопримечательности - это объекты и места, привлекающие туристов и путешественников из-за своей культурной, исторической или природной ценности. Они могут быть как созданными человеком, так и природными объектами.

В зависимости от своего характера, достопримечательности подразделяются на следующие виды:

1. Исторические достопримечательности - это объекты и места, имеющие историческую ценность, связанную с наследием цивилизаций, культурных и эпох. Такие достопримечательности могут включать в себя замки, крепости, музеи, памятники, культовые сооружения и города.

2. Природные достопримечательности - это объекты и места, которые были созданы природой. Они могут включать в себя горы, водопады, каньоны, пустыни, пляжи, острова и национальные парки.

3. Религиозные достопримечательности - это места, связанные с религиозными обрядами или места поклонения. Они могут быть храмами, соборами, кафедрами и монастырями.

4. Культурные достопримечательности - это места, связанные с культурным наследием человечества, такие как театры, оперы, галереи и музеи.

5. Технические достопримечательности - это объекты и места, связанные с промышленностью, технологией или инфраструктурой. Они могут включать в себя мосты, высокие здания, дороги и железные дороги.

Каждая достопримечательность имеет свои собственные особенности, которые привлекают туристов. Некоторые интересны своей красотой и архитектурой, другие - историческими связями или религиозными корнями, а еще другие - потрясающей природой и ландшафтами.

Экскурсия – это организованное путешествие, которое представляет собой маршрут, следование по которому сопровождается профессиональным гидом, который рассказывает туристам о месте, по которому они перемещаются. Экскурсии могут проводиться пешком, на автобусе, на корабле, на велосипеде, на поезде и т.д.

Экскурсии – это один из наиболее популярных видов туристической деятельности. Они предлагают туристам уникальную возможность ознакомиться с достопримечательностями города или региона, познакомиться с историей и культурой этого места, а также узнать о местной кухне и традициях.

Экскурсии могут быть каждого уровня сложности – от простых и доступных для всех, до более интенсивных и активных. Они могут быть как однодневными, так и многодневными.

В современных туристических условиях экскурсии выполняют несколько функций – они способствуют привлечению туристов, обеспечивают им комплексную информацию о регионе, и возможность более глубокого знакомства с культурой, историей, традициями и жизнью местных жителей.

Источник: <https://infopedia.su/13x5c32.html>

Вопросы к обсуждению:

1. Требования к офису и персоналу туристической фирмы.
2. Этапы создания туристического предприятия
3. Экскурсии или как показать достопримечательности.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности управления туристическим бизнесом. Туризм как отрасль экономики. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.	Информационная лекция
2	Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия. Факторы макросреды для туристского предприятий.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Понятие структуры управления туристским предприятием. Элементы структуры управления: звенья, уровни, горизонтальные и вертикальные связи.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Управление туристическим бизнесом является очень сложным процессом, который включает в себя множество аспектов. Особенности управления туристическим бизнесом могут включать:

1. Высокую конкуренцию: туристическая отрасль характеризуется высокой степенью конкуренции, поэтому управление бизнесом должно быть нацелено на создание конкурентных преимуществ.

2. Сезонность: туризм имеет ярко выраженный сезонный характер, что требует от управляющих вести продуманную политику по формированию цен и продвижению услуг.

3. Наличие рисков: туристический бизнес охватывает множество различных рисков, например, связанных с политикой, эпидемиологическими и экономическими факторами.

4. Международная природа: туризм часто является международной отраслью, что означает, что управление должно учитывать особенности культуры и правил, а также законодательства других стран.

5. Управление знаниями: в туристическом бизнесе большое значение имеет доступность и качество информации, что требует от управляющих умения управлять знаниями, а также использовать современные технологии информационных коммуникаций.

6. Социальные аспекты: управление туристическим бизнесом также призвано учитывать социальные аспекты, такие как поддержка местной экономики, учет интересов местных жителей и экологической устойчивости.

7. Поддержка инфраструктуры: туристический бизнес требует хорошо развитой инфраструктуры, такой как транспорт, жилье, места отдыха и достопримечательности, что также должно быть учтено при управлении бизнесом.

8. Создание уникального опыта: в конечном итоге, основной задачей управления туристическим бизнесом является создание уникального опыта для туристов, который будет удовлетворять их потребности и желания, и мотивировать возвращаться снова и снова.

Менеджмент в туризме относится к управлению туристическим предприятием или организацией, которая предоставляет туристические услуги. Менеджмент в туризме включает в себя планирование, организацию, координацию, управление и контроль всех операций, связанных с туризмом.

Виды менеджмента в туризме:

1. Гостиничный менеджмент - управление гостиницей.
2. Управление туроператорской компанией - управление компанией, которая предоставляет туристические услуги.
3. Менеджмент транспорта в туризме - управление транспортом для туристических целей.
4. Управление рестораном и фуд-сервисом - управление рестораном и организацией общественного питания.

Функции менеджмента в туризме:

1. Планирование - определение целей, стратегий и тактики, необходимых для достижения успеха в туризме.
2. Организация - определение ролей и обязанностей сотрудников, создание удобной рабочей среды, чтобы сотрудники могли исполнять свои обязанности.
3. Координация - управление ресурсами, чтобы успешно выполнять задачи в туризме.
4. Управление - мониторинг выполнения операций и устранение препятствий для достижения целей.
5. Контроль - оценка выполнения целей и принятие мер для улучшения туристических услуг.

Внешняя среда туристского предприятия включает в себя факторы, которые находятся за пределами самого предприятия. Это могут быть экономические, политические, социокультурные, технологические и экологические факторы.

Экономическая среда влияет на доступность и покупательную способность потенциальных клиентов туристических услуг, а также на стоимость ресурсов, необходимых для организации туристических программ и услуг.

Политическая среда может повлиять на въездные требования, визовые правила, налоговую политику, регулирование трудовой деятельности и т.д.

Социокультурная среда включает в себя различные тенденции, мировоззрения и предпочтения клиентов в отношении различных форм отдыха и развлечений.

Технологическая среда может оказать влияние на процессы автоматизации и оптимизации работы туристического предприятия, использование электронных бронирований и т.д.

Экологическая среда включает в себя вопросы сохранения природы, экологическую безопасность и социальную ответственность бизнеса.

Внутренняя среда туристического предприятия включает в себя элементы организационной культуры, систему менеджмента и управления, кадры и финансовые ресурсы.

Структура управления туристским предприятием определяет, как управление будет организовано и какие элементы управления будут присутствовать на разных уровнях управления.

Элементы структуры управления включают в себя звенья (отдельные подразделения или группы людей, которые выполняют конкретные функции), уровни (верхнее, среднее и низшее управление), горизонтальные связи (связи между различными подразделениями на одном уровне управления) и вертикальные связи (связи между разными уровнями управления).

На верхнем уровне управления туристским предприятием обычно находятся руководители, которые устанавливают стратегию и задают цели предприятия. Средний уровень управления выполняет управленческие функции, такие как планирование, координация и контроль выполнения задач. На низшем уровне управления работают сотрудники, которые конкретно выполняют задачи.

Горизонтальные связи включают в себя связи между подразделениями на одном уровне управления, например, между отделами маркетинга и продаж. Вертикальные связи включают в себя связи между различными уровнями управления, например, между руководством и низшим уровнем управления.

В целом, структура управления туристским предприятием должна быть адаптирована к конкретным условиям предприятия и его потребностям. Ее основная задача - обеспечить эффективность управления и достижение поставленных целей.

Источник: https://studme.org/71955/sotsiologiya/kommunikatsii_organizatsii

Вопросы к обсуждению:

1. Анализ состояния туристического предприятия.
2. Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия.
3. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
2. Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе
Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновации в маркетинге в туризме. Структура маркетинга в туризме. Выбор основного рынка сбыта турпродукта.	Информационная лекция
2	Ценообразование в туризме: ценообразующие факторы и политика цен.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке. Разработка рекламного бюджета	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристический маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, применяемых для эффективного продвижения туристического продукта на рынке. Он включает в себя исследование рынка, определение потребностей и предпочтений потенциальных туристов, разработку маркетинговых стратегий, распространение информации и продвижение продукта.

Структура маркетинга в туризме включает отдел по продажам, отдел маркетинга и рекламы, отдел по работе с клиентами, отдел по финансам и др.

Инновации в маркетинге в туризме включают в себя использование цифровых технологий, создание интерактивных туристических платформ, разработку мобильных приложений и использование социальных сетей для продвижения туристического продукта. Кроме того, инновации в маркетинге включают в себя использование аналитики данных для анализа потребностей и поведения туристов, а также создание уникальных туристических продуктов, ответственных и экологически чистых форматов и решений в работе отелей и гостиниц.

Ценообразование в туризме – это процесс определения стоимости туристических услуг и продуктов.

Ценообразующими факторами в туризме могут быть:

1. Сезонность – в зависимости от времени года и количества туристов цены могут различаться.

2. Продолжительность пребывания – за длительные туры цена за день может быть ниже, чем в более коротких.
3. Расстояние и перевозка – расходы на транспортировку также могут влиять на цену.
4. Уровень комфорта – услуги высокого уровня традиционно стоят дороже.
5. Затраты на гостиницы и питание – влияет на стоимость пакетного тура.

Ценообразование может основываться на двух подходах: себестоимости и спросе. Политика цен может быть дифференцированной, т.е. существуют разные предложения для разных сегментов рынка. Также может использоваться промо-ценообразование или динамическое ценообразование, зависящее от спроса и предложения. Все это может помочь туристическому оператору привлечь больше клиентов и увеличить прибыль.

Реклама является одним из ключевых инструментов продвижения турпродукта на рынке. Ее основная цель – привлечение внимания потенциального потребителя, формирование положительного имиджа компании и рекламируемого продукта, стимулирование спроса и увеличение продаж.

Реклама может быть представлена в различных форматах – оффлайн и онлайн. К оффлайн-рекламе относятся рекламные баннеры, листовки, буклеты, рекламные щиты, телевизионные и радиорекламные ролики, печатные издания (газеты, журналы), а также реклама на месте продаж.

Онлайн-реклама включает в себя контекстную рекламу, рекламу на сайтах и в социальных сетях, email-рассылки, видеорекламу на YouTube и других видеоплатформах.

Эффективная реклама турпродукта должна быть ориентирована на конкретную целевую аудиторию и соответствовать ее интересам и потребностям. Например, для молодежи будет эффективной реклама туров на фестивали и концерты, для семей с детьми – на отдых в курортных зонах с программой для детей.

Кроме того, важно, чтобы реклама была информативной и обращала внимание на преимущества предлагаемого турпродукта – качество услуг, уровень комфорта, эксклюзивность тура и т. д.

Наконец, рекламные сообщения должны быть честными и не вводить потенциальных клиентов в заблуждение. Хорошая реклама помогает укрепить связь с клиентами и создает основу для долгосрочных отношений.

Источник: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/29167/1/RSVPU_2019_156.pdf

Вопросы к обсуждению:

1. Структура маркетинга в туризме.
2. Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.
3. Управление инновациями на туристских предприятиях.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе

Тема 7.2 Инновации в управлении персоналом.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Управление персоналом туристского предприятия. Мотивация. Теории мотивации. Потребности, вознаграждения и их виды. Элементы системы мотивации труда. Действия кадровой службы для мотивирования труда на предприятиях туризма.	Информационная лекция
2	Сущность стимулирования, его виды. Понятие персонала туристского предприятия. Концепция управления персоналом.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Функции кадровой службы. Этапы проектирования кадровой политики. Суть процесса подбора персонала. Методы отбора претендентов.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Управление персоналом туристского предприятия – это процесс координации и управления сотрудниками, которые заняты в сфере туризма и гостеприимства. Он включает в себя управление наймом, подбором, обучением и развитием персонала, а также усилия по мотивации, удержанию и оценке его работы.

В целях управления персоналом туристского предприятия необходимо:

1. Нанять талантливых и квалифицированных сотрудников
2. Обучить и развивать сотрудников, включая программы обучения и развития для новых сотрудников, менторства и различные другие методы
3. Мотивировать сотрудников и создать условия для их продуктивности и эффективности
4. Создавать условия для высококачественного обслуживания клиентов
5. Удерживать талантливых и мотивированных сотрудников
6. Оценивать производительность сотрудников и улучшения в рамках проектов по управлению персоналом.

Управление персоналом туристского предприятия – это ключевой фактор успеха. Бизнес в этой индустрии зависит от качества обслуживания и гостеприимства, поэтому, компании должны постоянно стремиться улучшать условия работы для персонала.

Мотивация - это внутреннее состояние человека, которое направляет его на достижение определенных целей и удовлетворение потребностей.

Существует несколько теорий мотивации, которые объясняют, каким образом человеку побудить себя к действию:

1. Теория потребностей Маслоу - гласит, что основными потребностями человека являются: физиологические, безопасность, любовь и принадлежность, самоуважение и самореализация. Чтобы достичь высшей ступени самореализации, человеку необходимо удовлетворить более низкоуровневые потребности.
2. Теория ожиданий Врума - считает, что мотивацию определяют ожидания результата и его ценность для человека. Человек будет стараться достичь цели, если он ожидает положительный результат и считает его ценным.
3. Теория оценки Локка - утверждает, что люди оценивают результат своих действий и используют эту оценку в будущем, чтобы принимать решения. Если результат был положительным - это усиливает мотивацию к деятельности.
4. Теория саморегуляции Карвера и Шайн - учитывает важность самоконтроля и саморегуляции в достижении целей. Люди, которые эффективно управляют своим поведением и эмоциями, более успешны в достижении целей.

Все эти теории мотивации показывают, что мотивация - это сложный процесс, который зависит от множества факторов, включая потребности, ожидания, внутренние и внешние стимулы и индивидуальные характеристики человека.

Кадровая служба предприятий туризма должна принимать ряд мер для мотивирования труда сотрудников. Ниже приведены некоторые из них:

1. Организация корпоративных мероприятий: проведение тимбилдинга, спортивных соревнований, выездов за пределы офиса, праздников и т.д. Это поможет укрепить командный дух среди сотрудников и повысить уровень мотивации.
2. Регулярный разговор с сотрудниками для выявления их потребностей и предоставления соответствующих возможностей. Хорошо проработанный план карьерного развития сотрудника создаст у него мотивацию к развитию внутри компании.
3. Организация обучения и повышения квалификации сотрудников. Это поможет им расширить свои знания и навыки, а также повысить их ценность для компании.
4. Обеспечение конкурентоспособной заработной платы и дополнительных льгот для сотрудников. Это может включать медицинскую страховку, дополнительные выходные дни, возможности для гибкого графика работы и т.д.
5. Выявление и награждение лучших сотрудников. Признание усилий и достижений сотрудников стимулирует их к дальнейшему успеху и повышению мотивации.
6. Создание приятной и комфортной рабочей обстановки. Кадровая служба должна убедиться, что сотрудникам предоставлены все необходимые условия для комфортного выполнения их работы.

Все эти меры помогут создать условия для более мотивированного труда на предприятиях туризма.

Стимулирование - это процесс, который используется для повышения мотивации и усиления деятельности. Стимулами могут быть различные виды вознаграждения, например, финансовые, моральные, материальные, социальные и др.

Виды стимулирования:

1. Материальное стимулирование - предлагается материальное вознаграждение (зарплата, бонусы, премии, поощрительные выплаты).
2. Моральное стимулирование - это похвала, почетные звания, благодарности, сертификаты, грамоты и т.д.
3. Социальное стимулирование - относится к поддержке от коллег, близких, наставников.
4. Профессиональное стимулирование - это обучение и развитие карьеры, повышение квалификации, возможность роста по служебной лестнице.
5. Позднее стимулирование - награждение за достигнутые успехи или заслуги, к примеру, денежное вознаграждение.
6. Условное стимулирование - вознаграждение, которое зависит от выполнения определенных условий сотрудником.

Функции кадровой службы:

1. Рекрутмент: привлечение квалифицированных кандидатов на рабочие места в компании.
2. Оценка и выбор кандидатов: проведение собеседований, тестирование и оценка кандидатов для выбора наиболее подходящего человека на вакансию.
3. Развитие персонала: обучение новых сотрудников, проведение тренингов и семинаров для существующего персонала, создание планов карьерного роста.
4. Оценка работы персонала: проведение аттестации и оценки производительности работы сотрудников, выявление потенциальных лидеров и слабых звеньев.
5. Забота о благополучии персонала: создание условий для повышения комфорта и благополучия на рабочем месте, установление социальных и медицинских программ для сотрудников.

6. Управление кадрами: формирование организационной структуры компании, планирование и анализ потребности в персонале, разработка и внедрение политики компании по управлению кадрами.
7. Управление конфликтами: урегулирование конфликтов в коллективе, содействие установлению дружеских отношений между сотрудниками.
8. Составление правил и политики компании: разработка правил и политик компании, которые обеспечивают эффективную работу и соответствуют законодательству.
9. Мотивация сотрудников: создание мотивационных программ и стимулирование сотрудников достижением высоких результатов.
10. Развитие партнерских отношений: налаживание контактов с внешними партнерами - образовательными учреждениями, агентствами по трудоустройству и другими организациями - для поддержки кадровой политики компании.

Суть процесса подбора персонала заключается в том, чтобы найти подходящих кандидатов, которые соответствуют требованиям и потребностям компании. Этот процесс начинается с определения вакансии и необходимых квалификаций и опыта работы для успешного выполнения работы. Затем компания использует различные методы отбора претендентов для нахождения подходящих кандидатов.

Методы отбора претендентов могут варьироваться в зависимости от конкретных условий компании и требований вакансии. Некоторые из них могут включать:

1. Размещение вакансии на сайтах, в социальных сетях и на внешних рекрутинговых платформах для привлечения соискателей.
2. Отбор резюме, при котором компания может анализировать профессиональный и личностный опыт претендентов и определить, соответствует ли это требованиям вакансии.
3. Ведение интервью с кандидатами, в том числе и в виде онлайн-интервью, для оценки навыков, профессиональных квалификаций и личностных характеристик соискателя.
4. Проведение тестов и оценок, которые могут помочь определить, насколько кандидат подходит под требования вакансии.
5. Анализ референсов и проверка бэкграунда, которые позволяют проверить подлинность информации, представленной кандидатом в резюме.
6. Экономические и психологические исследования, которые помогают понять, каким образом кандидат может соответствовать структуре организации и как он может оказать влияние на ее развитие.

Источник: https://studopedia.ru/19_392338_glava--otbor-kadrov-protsedura-sbora-informatsii-o-kandidate-na-dolznost-sovremennie-tehnologii.html

Вопросы к обсуждению:

1. Управление персоналом туристского предприятия.
2. Потребности, вознаграждения и их виды.
3. Основные инновационные направления управления персоналом
 1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом
 2. Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса
 - Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.
3. Цели занятия.
 - Знать:
 - Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонифицированного туристского продукта
 - Уметь:
 - Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегическое управление туристской организацией.	Информационная лекция
2	Внешняя среда менеджмента туристского предприятия. Внутренняя среда туристского бизнеса.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации. Понятие цели и задач сервисного предприятия. Классификация целей.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стратегическое управление туристской организацией - это процесс формирования и реализации долгосрочных целей и планов развития, основываясь на анализе внутренней и внешней среды, а также оценке потенциала рынка.

Важнейшей задачей стратегического управления является определение миссии и целей организации, а также выбор стратегии, которая позволит достигнуть этих целей.

Процесс стратегического управления включает в себя следующие шаги:

1. Анализ среды. Необходимо провести анализ внешней и внутренней среды организации, оценить основные тенденции и риски, предстоящие вызовы и возможности.
2. Определение миссии и целей. На основе анализа среды определяются миссия туристской организации и цели ее деятельности на долгосрочную перспективу.
3. Выбор стратегии. В соответствии с миссией и целями определяется оптимальная стратегия развития организации. Существует несколько типов стратегий: лидерство в затрате, дифференциация, фокусирование.
4. Разработка действий для достижения задач. На основе выбранной стратегии разрабатываются действия, необходимые для ее реализации.
5. Мониторинг и контроль. Важнейшей частью стратегического управления является мониторинг и контроль достижения поставленных целей и поправка стратегии в случае необходимости.

Цель стратегического управления - это обеспечение долгосрочного успеха туристской организации и удовлетворение потребностей клиентов наиболее эффективным путем.

Внешняя среда менеджмента туристского предприятия включает факторы, которые находятся за пределами компании и на которые предприятие не может повлиять напрямую. Эти факторы могут включать экономические условия, политическую ситуацию, технологический прогресс, законодательство, конкуренцию, демографические изменения, климатические условия и т.д. Все эти факторы могут оказать влияние на прибыльность и устойчивость туристского предприятия.

Внутренняя среда туристского бизнеса включает факторы, которые находятся внутри предприятия и которые могут быть контролированы менеджментом. Эти факторы могут включать управление ресурсами, маркетинг и рекламу, финансы, производственный процесс, людские ресурсы и т.д. Эти факторы могут определять успешность и эффективность туристского бизнеса.

Успешное туристское предприятие должно уметь адаптироваться к внешней среде и использовать свои внутренние ресурсы для достижения целей. В то же время, управление внешней и внутренней средой является важной задачей менеджмента туристского бизнеса.

SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации включает в себя оценку её сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих от конкурентов.

Сильные стороны:

- Уникальная туристическая программа, отличающаяся от конкурентов;

- Широкий диапазон туристических услуг и продуктов;
- Команда высококвалифицированных экспертов в области туризма;
- Наличие широкой сети партнеров в гостиничном бизнесе, воздушном и автомобильном транспорте.

Слабые стороны:

- Ограниченный бюджет на рекламу и маркетинг;
- Отсутствие сильного онлайн-присутствия;
- Ограниченная география предоставления услуг;
- Неудачные инвестиции в прошлом, приводящие к снижению доверия клиентов и стойкости имиджа.

Возможности:

- Расширение географии предоставления услуг;
- Развитие сотрудничества с местными хозяйственными учреждениями;
- Увеличение бюджета на рекламу и маркетинг;
- Исследование и развитие новых туристических продуктов.

Угрозы:

- Сильная конкуренция со стороны лидеров рынка;
- Экономические кризисы и изменения в международной политической обстановке;
- Быстрое развитие технологий и переход на онлайн-бронирование туристических услуг;
- Изменяющиеся потребности потенциальных клиентов.

Проанализировав данные пункты, можно выработать стратегию для улучшения позиций на рынке, укрепления сильных сторон и устранения слабых мест.

Источник: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/25673/1/RSVPU_2018_556.pdf

Вопросы к обсуждению:

1. SWOT-анализ конкурентной среды туристской организации.
2. Развитие стратегического менеджмента.
3. Задачи стратегического менеджмента

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса

Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма. Содержание и виды планирования деятельности турпредприятия.	Информационная лекция
2	Понятие плана и его виды. Технология планирования деятельности туристского предприятия.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3	Уровни планирования деятельности туристского предприятия. Структура планирования. Принципы планирования.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма – это анализ рынка и конкурентов, определение основных целевых групп потребителей, формирование уникального предложения для клиентов, определение ключевых показателей эффективности, определение стратегии развития на долгосрочную перспективу.

Текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма – это операционный план, который определяет такие аспекты, как количество и качество предоставляемых услуг, продвижение на рынке, управление персоналом, финансовое планирование и т.д. Оно включает в себя планирование на неделю, месяц, год и более короткие периоды.

В обоих случаях, планирование – это ключевой элемент успешного управления предприятием в сфере сервиса и туризма. Оно помогает ответить на изменения на рынке и конкурентном окружении, а также эффективно управлять ресурсами и финансами для достижения поставленных целей.

Планирование деятельности турпредприятия — это процесс определения целей, задач, ресурсов и методов, необходимых для достижения успеха бизнеса в туристической индустрии. Виды планирования могут быть различными и зависят от типа турпредприятия, его технического уровня и организационных особенностей.

Содержание планирования деятельности турпредприятия включает:

1. Анализ конкурентной среды. Необходимо изучить рынок туризма, конкурентов, предлагаемые ими услуги и учитывать ваши преимущества и недостатки.
2. Определение целей и задач. Необходимо определить главные цели и задачи, которые помогут достичь успеха и роста бизнеса, определить миссию и видение турпредприятия.
3. Разработка стратегии. Необходимо определить методы, которые позволят достичь поставленных целей и задач, выбрать стратегические направления развития, определить целевую аудиторию и методы продвижения.
4. Назначение плановых задач и мероприятий. Необходимо разработать план мероприятий и задач для достижения поставленных целей, учитывая финансовые, материальные, кадровые и информационные ресурсы.

Виды планирования деятельности турпредприятия:

1. Стратегическое планирование. Это планирование на долгосрочный период, которое охватывает перспективы развития турпредприятия на несколько лет вперед. Это может быть план инвестирования, план разработки новых продуктов или услуг, план развития маркетинговых стратегий.
2. Оперативное планирование. Это планирование на более короткий период времени и имеет своей целью разработку конкретных планов действий для реализации стратегических целей. Это может быть план мероприятий на месяц или квартал, план организации персонала, план развития специализированных продуктов.
3. Краткосрочное планирование. Это планирование на краткие сроки и направлено на оптимизацию текущих процессов, поддержание бизнеса и увеличение его рентабельности в ближайшее время. Это может быть финансовый план на год, план управления рисками, план увеличения продаж.
4. Инновационное планирование. Это планирование, направленное на поиск и внедрение новых идей и технологий в бизнес-процессы турпредприятия. Это может быть план разработки новых технологий, план инновационного развития компании, план внедрения новых способов управления.

План - это составленный заранее набор действий, которые должны быть выполнены для достижения определенных целей в будущем. План может быть представлен в различных форматах: письменный, устный, графический, электронный, в табличном виде и т.д.

Существует множество видов планов, в зависимости от целей, назначений и областей применения:

1. Бизнес-план - планирование развития бизнеса, учет доходов и расходов, оценка рисков и возможностей.
2. Проектный план - описание работы по реализации проекта, оценка затрат, распределение ресурсов и управление временными рамками.
3. Личный план - разработка индивидуальной стратегии жизни, установка целей и формирование приоритетов.
4. Маркетинговый план - определение маркетинговых стратегий и мероприятий, направленных на увеличение продаж или улучшение имиджа компании.
5. Финансовый план - планирование финансовых ресурсов, расчет бюджета, определение источников финансирования.
6. План управления производством - определение производственных процессов, технологий, трудовых ресурсов, оборудования и материалов.
7. Персональный план развития - оценка личных возможностей, установка целей и задач для достижения личного роста и развития.

Технология планирования деятельности туристского предприятия охватывает ряд шагов, которые помогают определить направление развития и достичь поставленных целей. Рассмотрим основные этапы такой технологии:

1. Анализ ситуации и конкурентов на рынке туризма.

Этот этап включает в себя изучение тенденций и трендов на рынке туризма, анализ конкурентов и потенциальных клиентов, определение сильных и слабых сторон компании.

2. Определение стратегии и целей предприятия.

На основе полученных данных определяются цели, которые необходимо достигнуть в ближайшей перспективе, а также стратегия, которая позволит достигнуть этих целей.

3. Проектирование бизнес-плана.

Бизнес-план представляет собой документ, в котором рассматриваются все аспекты деятельности туристского предприятия, включая маркетинг, финансы, операционную деятельность и анализ рисков.

4. Определение бюджета и расходов.

На основе бизнес-плана определяются необходимые бюджеты и расходы на рекламу, маркетинг, техническое обеспечение, персонал и др.

5. Исполнение плана и контроль за его выполнением.

Определение плана является лишь первым шагом. Чтобы он был успешно выполнен, необходимо организовать эффективный контроль за его исполнением и внести корректировки там, где это требуется.

6. Анализ результатов и корректирование плана.

Результаты выполнения плана необходимо анализировать регулярно. На основании полученных данных план корректируется, чтобы достичь максимальной эффективности и успеха.

Уровни планирования деятельности туристского предприятия.

1. Стратегическое планирование: определение целей и направлений деятельности на долгосрочную перспективу (часто на 3-5 лет и более) и разработка стратегии развития предприятия в соответствии с этими целями.

2. Тактическое планирование: определение конкретных задач и мероприятий для достижения поставленных стратегических целей на ближайшие 1-2 года. Это включает, например, планирование маркетинговых кампаний, создание пакетов услуг, управление ценами и расходами и т.д.

3. Операционное планирование: планирование деятельности на день-неделю-месяц, направленное на достижение тактических целей. Это может включать управление запасами, расписаниями туров, обучение персонала и т.д.

4. Контроль и оценка результатов: регулярный мониторинг выполнения планов и оценка достигнутых результатов для корректировки стратегического и тактического планирования в будущем.

5. Анализ рисков: оценка возможных рисков и разработка планов аварийной готовности в случаях, когда возможные угрозы становятся реальностью.

6. Инновационное планирование: поиск новых и эффективных способов улучшения деятельности туристического предприятия и внедрение новых инновационных технологий и методов.

Структура планирования включает в себя несколько элементов:

1. Определение целей и задач. Цели должны быть конкретными, измеримыми и достижимыми. Задачи должны быть распределены по времени и приоритетам.

2. Анализ текущей ситуации. Необходимо проанализировать ресурсы, которые доступны для реализации плана, а также определить препятствия и риски, которые могут возникнуть в процессе выполнения.

3. Разработка стратегии. На основе целей и задач, а также результатов анализа текущей ситуации, необходимо разработать стратегию реализации плана.

4. Определение плана действий. Нужно определить конкретные шаги и ресурсы, необходимые для реализации стратегии.

5. Реализация и контроль. После разработки и определения плана действий, его необходимо реализовать, а также постоянно контролировать выполнение задач и достижение целей.

Принципы планирования включают в себя:

1. Принцип целостности. План должен быть целостным и охватывать все аспекты работы.

2. Принцип рациональности. План должен быть разумным и достижимым.

3. Принцип гибкости. План должен быть гибким и подлежать корректировке в зависимости от изменения ситуации.

4. Принцип экономии ресурсов. План должен экономить ресурсы, включая время, деньги, материалы и труд.

5. Принцип системности. План должен быть рассмотрен в контексте системы, в которой он будет реализовываться.

Источник: <https://studfile.net/preview/3310670/page:7/>

Вопросы к обсуждению:

1. Теоретические основы стратегии развития туристского предприятия.

2. Сущность и значение стратегии предприятия.

3. Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма

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

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

Задания к разделу 1

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 1 Экономика впечатлений: сущность, особенности

Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений

Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общество переживаний, экономика желаний, экономика развлечений).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Термин, 1999 г. книга «Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие».

Авторы соучредители студии креативного мышления Strategic Horizons LLP Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор.

Элементы экономики впечатлений: физические или нематериальные.

Типы частных предприятий и общественных организаций как часть экономики. «Экономика опыта» /«экономика впечатлений» (experience economy).

Современное общество потребления: социокультурный анализ.

Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия.

Расчетная единица в экономике ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).

Дополнительная ценность — положительные эмоции, уникальный опыт, вовлеченность, персонализация.

Задание № 1. Туристский экспорт – это... (указывается один варианта ответа) (1б)

- 1) ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны;
- 2) комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта;
- 3) вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

Задание № 2. Туристская организация, специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, активно участвует в глобальной туристской политике... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) Международное бюро социального туризма (BITS);
- 2) Всемирная туристская организация (WTO);
- 3) Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC);
- 4) Всемирная конфедерация молодежного, студенческого и образовательного туризма (WYSE).

Задание № 3. Туристский мультипликатор – это ... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) соотношение отклонения от равновесного чистого национального продукта и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшее данное изменение реального чистого национального продукта;
- 2) экономический эффект от организации туризма;
- 3) количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест.

Задание № 4. Туристский поток (турпоток) – приезд туристов в страну – характеризуется следующими показателями... (указывается один варианта ответа) (1б)

- 1) общее число туристов;
- 2) число туродней;
- 3) средняя продолжительность пребывания туристов в стране (регионе);
- 4) все перечисленные выше показатели.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование тестирование.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 2 Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.

Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.

Тема 2.2 Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты маркетинга впечатлений. Цели маркетинга впечатлений. Переход от маркетинга продукта к маркетингу впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде). Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры. Плюрализм стилей жизни.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике ощущений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Инновации в маркетинге в туризме.

Структура маркетинга в туризме.

Выбор основного рынка сбыта турпродукта.

Ценообразование в туризме: ценообразующие факторы и политика цен.

Реклама как средство продвижения турпродукта на рынке.

Разработка рекламного бюджета.

Системы и фрагменты потребительского поведения.

Символы и смыслы экономики впечатлений.

Особенности символического потребления.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование
тестирование.

Задание № 5. Туристский рынок – это экономическая система взаимодействия следующих элементов... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) туристский спрос и туристское предложение;

2) цена и конкуренция;

3) спрос, предложение и конкуренция;

4) цена, предложение, конкуренция и спрос.

Задание № 6. Туристский спрос это –... (указывается один варианта ответа) (1б)

1) функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения;

2) идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Задание № 7. Туристское предложение это –... (указывается один варианта ответа) (1б)

1) функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения;

2) идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Задание № 8. Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно.

Задание № 9 Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) верно;

2) неверно;

Задание № 10. Турпродукт – совокупность услуг и товаров туристского назначения, включающий в себя... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) туры, объединённые по целенаправленности (познавательные, оздоровительные и т.д.);

2) туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные услуги;

3) товары туристско-экскурсионного назначения (карты, открытки, сувениры);

4) всё вышеперечисленное.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 3 Туристский рынок и его изменения

Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения , цели, задачи в процессе формирования уникального персонафицированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии производства услуг в экономике ощущений. Моделирование господствующий атмосферы служебного комплекса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методика составления эмоциональных бренда туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Особенности подходов к созданию инсценирования в экономике впечатлений.

Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования.

Основные темы инсценирования.

Влияние архитектуры на процесс тематизации.

Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы.

Элементы и структура тематического бренда территории.

Психовозрастные категории заявленных сегментов рыков.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

История зарождения и развития науки экономика впечатлений.

Социологические исследования как фактор повышения эффективности работы специалистов выбранного профиля.

Основные направления и виды научно-исследовательской работы в теории и практике экономики впечатлений.

Основные формы инноваций в организации услуг экономики впечатлений.

Инновационный менеджмент и маркетинг в заявленной сфере.

История возникновения российской индустрии экономики ощущений. Место и роль инноваций в этом аспекте.

Отражение русской национальной культуры в инновациях организации эмоциональных услуг.

Национальные особенности туристов, их учет при составлении инновационных программ в организации эмоциональных услуг.

Сценарно-режиссерские основы деятельности в заявленной индустрии.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 4. Туристический бизнес, понятия, формы, особенности

Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности

Тема 4.2 Компетенции специалиста туристического бизнеса.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2	Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Новые стратегические приоритеты тенденции тур бизнеса как часть экономики впечатлений.

Технологии производства услуг в экономике

Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей.

Решение проблем в изменчивой эмоциональной сфере.

Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями заявленного профиля.

Тренды потребительского поведения, лежащие в области экономики впечатлений.

Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование тестирование.

Задание № 11. Закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) туристский кругооборот;
- 2) сезонность;
- 3) передвижной туризм.

Задание № 12. Сезонность туризма способствует текучести кадров в туризме и становлению многопрофильного характера рабочих мест... (указываются один варианта ответа) (1б)

- 1) верно;
- 2) неверно.

Задание № 13. Туристский импорт – это... (указывается один варианта ответа) (1б)

- 1) ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны;
- 2) комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта;
- 3) вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

Задание № 14. Туристская индустрия – это... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) межотраслевой комплекс мероприятий;
- 2) соединения материально-технической базы и рабочей силы для туристского обслуживания населения;

3) совокупность средств размещения, объектов общественного питания, развлекательного, познавательного, оздоровительного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность.

Задание № 15. Материально-техническая база туризма – совокупность средств труда, функционирующих в туризме... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) верно;
- 2) неверно.

Задание № 16. График производственных возможностей туристской индустрии показывает упущенную выгоду... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) верно;
- 2) неверно.

Задание № 17. Чем больше численность туристов в группе, тем выше стоимость тура в расчёте на одного человека... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) верно;
- 2) неверно.

Задание № 18. В туризме в кругооборот оборотных средств вовлекаются также и туристские ресурсы... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) верно;
- 2) неверно.

Задание № 19. Туристские путёвки облагаются налогом на добавленную стоимость... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) верно;
- 2) неверно.

Задание № 20. Какая из функций туризма не относится к группе социально-экономических... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) производственная;
- 2) интеграционная;
- 3) доходная;
- 4) функция нивелирования.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 5. Туристический бизнес и его результаты

Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туроператоры. Роль, функции и виды туроператоров.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2	Планирование, организация и продвижение турпродукта. Системы резервирования. Использование туроператором информационных технологий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Розничная сеть, или что такое турагентство. Роль турагентств. Организация деятельности турагентств. Требования к турагентствам.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.

Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.

Нормативно правовые документы, регулирующие экономические взаимоотношения туристского предприятия с субъектами рынка, а также экономическую деятельность туристского предприятия.

Особенности туристского деятельности и туристского продукта.

Туроператоры: Цели, функции

Турагенты: Цели, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование тестирование.

Задание № 21. Какие формы собственности чаще всего встречаются в туризме в РФ ... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) ОАО и ТОО;
- 2) ЗАО и ООО;
- 3) ОАО и ЗАО;
- 4) ООО и ТОО.

Задание № 22. Лизингодатель может быть... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) юридическим лицом;
- 2) физическим лицом;
- 3) как юридическим так и физическим лицом.

Задание № 23. По договору лизинга может быть приобретено... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) только новое оборудование;
- 2) только б/у оборудование
- 3) как новое, так и б/у оборудование.

Задание № 24. Что не относится к материальным услугам... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) общественное питание;
- 2) ремонт автомобилей;
- 3) экскурсии;
- 4) гостиничная услуга.

Задание № 25. В какой период развития туризма акцент сместился в экологическую сторону... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) 50-70-е годы XX в.;
- 2) 70-80-е годы XX в.;

3) 80-90-е годы XX в.;

4) 20-40-е годы XX в.

Задание № 26. Прогнозирование спроса на продукцию туристической индустрии может осуществляться... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) только на макроуровне;

2) только на микроуровне;

3) как на макроуровне, так и на микроуровне.

Задание № 27. Мультипликационный эффект оказывает... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) прямое влияние на экономику;

2) неблагоприятное влияние на экономику;

3) косвенное влияние на экономику;

4) однократный эффект.

Задание № 28. Какой из этих факторов не влияет на туризм... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) политический;

2) экономический;

3) социокультурный;

4) бытовой.

Задание № 29. Главная задача туристической деятельности в условиях рынка является... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) выявление роли и места в рыночных отношениях туризма;

2) выявление конкурентов;

3) нет верного ответа;

4) получение прибыли.

Задание № 30. К основным социально-культурным функциям можно отнести... (указывается один вариант ответа) (1б)

1) доходная;

2) социально-статусная;

3) выравнивающая;

4) содействия занятости.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом

Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности управления туристическим бизнесом. Туризм как отрасль экономики. Понятие и виды менеджмента в туризме, его функции.	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
2	Внешняя и внутренняя среда туристского предприятия. Факторы макросреды для туристского предприятий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Понятие структуры управления туристским предприятием. Элементы структуры управления: звенья, уровни, горизонтальные и вертикальные связи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Средства размещения туристов и их особенности.

Отели как основной вид размещения туристов, их типы.

Услуги, предоставляемые отелями. Что такое гостиничная цепь?

Системы бронирования отелей.

Организация питания в туризме.

Особенности и режим питания туриста.

Классификация и требования к ресторанам.

Понятие ресторанных цепей.

Особенности питания во время транспортного обслуживания.

Взаимодействие туристических предприятий с предприятиями питания.

Транспорт для туриста.

Воздушный транспорт.

Водный транспорт.

Наземный транспорт и его разнообразие.

Взаимодействие туристических предприятий и транспортных организаций.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

Организация работы по управлению предприятием туристского комплекса.

Виды организационных структур управления туристским предприятием.

Основные этапы проектирования организационной структуры туристского предприятия.

Понятие, значение и классификация коммуникаций на туристских предприятиях.

Функции коммуникаций.

Вертикальное и горизонтальное разделение труда.

Формальные и неформальные связи.

Понятие власти и ее основы.

Лидерство.

Формы воздействия руководителей на подчиненных.

Понятие стиля управления и факторы, на него влияющие.

Классификация стилей руководства.

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе

Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.

Тема 7.2 Инновации в управлении персоналом.

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Управление персоналом туристского предприятия. Мотивация. Теории мотивации. Потребности, вознаграждения и их виды. Элементы системы мотивации труда. Действия кадровой службы для мотивирования труда на предприятиях туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Сущность стимулирования, его виды. Понятие персонала туристского предприятия. Концепция управления персоналом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Функции кадровой службы. Этапы проектирования кадровой политики. Суть процесса подбора персонала. Методы отбора претендентов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 7

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Договора в туристическом бизнесе.

Ответственность туристических организаций перед клиентом.

Роль сертификации в туризме (обязательства и ответственность).

Стандартизация (цели, задачи и уровни стандартизации, международные и национальные системы стандартизации, стандарты отрасли туризма).

Анализ отчетности туристического предприятия.

Основы финансового учета и отчетности в туризме.

Алгоритм расчета основных показателей.

Особенности налогового учета. Как не допустить банкротства.

Оценка персонала туристского предприятия.

Трудовые ресурсы туристского предприятия: персонал и его состав, Планирование и подбор персонала;

Производительность труда,

Оплата труда персонала туристского предприятия.

Роль и значение персонала в туристской организации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 7

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование
тестирование.

1. Что относится к анализу трудовых ресурсов:

- 1) анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами;
- 2) анализ движения рабочей силы;
- 3) планирование численности;
- 4) расчет календарного фонда времени.

2. Что относится к анализу трудовых ресурсов?

- 1) анализ эффективности использования рабочего времени;
- 2) определение среднесписочной численности рабочих;
- 3) планирование средств на оплату труда;
- 4) выявление резервов роста производительности труда.

3. Среди нижеперечисленных, определите факторы, влияющие на эффективность использования рабочего времени.

- 1) полезный фонд рабочего времени
- 2) целодневные потери рабочего времени
- 3) снижение трудоемкости продукции
- 4) изменение структуры фактически выпущенной продукции

4. К независимым от предприятия причинам изменения себестоимости продукции относятся:

- 1) изменение цен на сырьё
- 2) изменение норм расхода материалов
- 3) рост возвратных отходов

5. По какому признаку затраты подразделяются на прямые и косвенные:

- 1) времени возникновения
- 2) способу отнесения на единицу продукции

6. В зависимости от связи с объемом производства затраты подразделяют на:

- 1) регулируемые и нерегулируемые затраты
- 2) постоянные и переменные затраты
- 3) затраты производственно-сбытовой деятельности, финансовой и инвестиционной деятельности

7. Затраты на единицу товарной продукции рассчитываются как:

- 1) отношение затрат на производство товарной продукции к объему товарной продукции в действующих ценах предприятия
- 2) произведение производственной себестоимости товарной продукции и объема товарной продукции в действующих ценах предприятия
- 3) отношение объема товарной продукции в действующих ценах предприятия к производственной себестоимости товарной продукции

8) Эффект мультипликатора – это ... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) количество раз, которое деньги вложенные туристами в местную экономику были фактически потрачены в принимающем регионе;
- 2) количество раз, которое деньги вложены принимающим районом в туристов;
- 3) покупка тура, транспорта, питания, книг, бытовой техники;
- 4) доходы предприятий, гостиниц.

9) Установите соответствие функций... (3б) (1 – б, д, в, е; 2 – а, г, ж, з)

- 1) социально-культурные
- 2) социальноэкономические
- а) доходная;
- б) оздоровительная;

- в) интеграционная;
- г) производственная;
- д) развивающая;
- е) социально-статусная;
- ж) внешнеэкономическая;
- з) выравнивающая.

10) Что является результатом деятельности в туризме... (указывается один вариант ответа) (1б)

- экономическая прибыль;
- турпродукт (туруслуга);
- турагентство;
- туристический курорт.

11) Предприятия туризма – это... (указывается один вариант ответа) (1б)

- 1) производственное предприятие различной формы собственности, производящее турпродукты, услуги для одного и более человека;
- 2) комплексное предприятие, которое включает в себя определенный набор туруслуг и товаров;
- 3) инициативная хозяйственная деятельность, направленная на создание новых видов туруслуг.

Задания к разделу 8

1. Экономика впечатлений и управление туристическим бизнесом

2. Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса

Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.

Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации

3. Цели занятия.

Знать:

Основные положения, цели, задачи в процессе формирования уникального персонализированного туристского продукта

Уметь:

Использовать основные методы и приемы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия сферы сервиса и туризма. Содержание и виды планирования деятельности турпредприятия. Понятие плана и его виды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Технология планирования деятельности туристского предприятия. Уровни планирования деятельности туристского предприятия	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Структура планирования. Принципы планирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Система целей организации: общие и специфические цели, миссия туристского предприятия.
Дерево целей сервисной организации.

Способы и методы планирования.

Взаимосвязь стратегического и текущего планирования.

Сущность стратегического планирования и его элементы.

Модель стратегического планирования.

Понятие текущего планирования.

Специфика краткосрочных и оперативных планов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Итоговый тест

Преимущества развития туризма в регионе (стране) заключаются: а) в росте цен на местные товары и услуги;

б) в оттоке финансовых ресурсов за границу при выездном туризме; в) в росте валового национального продукта;

г) в дополнительных экологических и социальных проблемах.

Источниками финансирования текущей деятельности туристской фирмы являются:

а) кредитные ресурсы; б) бюджетные средства; в) собственные средства;

г) привлеченные средства.

Деятельность туристского бизнеса условно можно отнести к виду предпринимательства:

а) консультационного предпринимательства;

б) финансового предпринимательства;

в) коммерческого предпринимательства;

г) производительного предпринимательства.

Емкость туристского рынка – это:

а) туристский поток;

б) туристское предложение; в) туристский спрос;

г) способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, т.е. возможный объем реализации туристского продукта при существующих ценах и предложении.

Влияние фактора сезонности на экономику туризма способствует:

а) ухудшению использования материально-технической базы туризма;

б) повышению производительности труда в туризме;

в) повышению доходности туристской отрасли;

г) повышает эффективность использования основных фондов смежных отраслей хозяйства.

Экономические аспекты социального туризма включают следующие основные компоненты:

а) повышение цены путевки за эксклюзивность тура;

б) повышение комфортности проживания туристов;

в) приоритетность отечественных интересов перед зарубежными;

г) переориентирование рыночных отношений в туристской отрасли на социально ориентированные.

К местным налогам относятся:

- а) налог на доходы физических лиц; б) земельный налог;
- в) транспортный налог;
- г) налог на имущество физических лиц.

Агент - это:

- а) юридическое или физическое лицо, совершающее операции по поручению другого лица;
- б) лицо, участвующее в сделке за свой счет.

Международное экономическое двойное налогообложение - это:

- а) когда один и тот же доход одного и того же субъекта облагается более чем одним государством;
- б) когда два различных субъекта облагаются налогом в отношении одного и того же дохода;

Источниками финансирования инвестиционной деятельности в туризме могут быть:

- а) денежные эмиссии;
- б) кредиты коммерческих банков; в) акционерный капитал;
- г) бюджетные ассигнования.

Мультипликативный процесс в экономике туризма характеризует: а) позитивные изменения:

- б) негативные явления;
- в) экологические факторы;
- г) стабильность экологической ситуации.

Стимулирующая функция налогов заключается:

- а) в росте технического прогресса;
- б) в увеличении числа рабочих мест;
- в) в создании условий для развития отраслей и производств рыночной экономики;
- г) в перераспределении части прибыли предприятий материальной сферы, направленной на развитие непромышленной сферы.

Туристский спрос - это

- а) разнообразное количество услуг, необходимых туристу во время путешествия;
- б) форма проявления потребности населения в туристском продукте (услуге). в) все ответы верны;
- г) нет правильного ответа.

К социальным критериям сегментации туристского рынка относятся:

- а) мотив поездки, тип туриста, сезонность;
- б) профессия туриста, возраст, доход семьи;
- в) страна прибытия туриста, географическая поездка;
- г) величина населенного пункта постоянного проживания, национальность, религиозные убеждения.

К функциям туристского рынка относятся:

- а) функция реализации стоимости и потребительной стоимости, заключенных в турпродукте;
- б) функция организации доведения турпродукта до потребителя;
- в) функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду;
- г) все ответы верны.

16) Схема инвестирования «контракт на управление» заключается во:

- а) взаимодействии между инвестором и объектом инвестирования с посреднической функцией финансовой структуры (банка);
- б) взаимодействии между инвестором и объектом инвестирования с выплатой дивидендов по инвестициям и накопленной стоимости капитала;
- в) взаимодействии между инвестором и объектом инвестирования с передачей прав на эксплуатацию и управление инвестору;
- г) взаимодействии между инвестором и объектом инвестирования с выдачей кредита под залог объекта инвестирования.

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

Раздел 1 Экономика впечатлений: сущность, особенности.

Тема 1.1 Понятие и сущность экономики впечатлений.

Сущность термина «экономика»

Термин «**экономика**» произошел от греческих слов: «**oikos**» – дом и «**nomos**» – закон (**oikonomia**) и обозначает «законы дома», т.к. ведение домашнего хозяйства связано с производством каких-либо продуктов и обусловлено определенными правилами (законами), несоблюдение которых, приведет хозяйство к краху

Под **экономикой** понимается способ организации деятельности людей, направленной на создание *благ* или *продуктов* (товаров или услуг), необходимых им для потребления. Такая деятельность людей носит название «*хозяйство*»

Термин «**экономика**» сегодня используется в значениях:

- домохозяйство;
- хозяйство отдельной организации (предприятия, учреждения);
- народное хозяйство страны (его района, региона), включая отдельные отрасли;
- хозяйство групп стран или всего мира (региональная экономика, мировая экономика и пр.)



Источник : <http://www.myshared.ru/slide/1383366/>

Экономика впечатлений

Впечатления так же разительно отличаются от услуг,
как услуги от товаров

Компании предлагают впечатления тогда, когда они
вовлекают в развивающееся действие покупателей
на личном уровне и стремятся сделать это событие
незабываемым для них



Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор
Экономика впечатлений

Источник : <https://thepresentation.ru/dizayn/dizayner-v-otechestvennomit-biznese-mnogoobrazie-deyatelnosti-nedootsenennye-komponenty-professionalizma-strategiya-rosta>

Тема 1.2. Характерные черты экономики впечатлений

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ – ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Особенности впечатления как продукта:

- впечатления **неосязаемы** - а это значит, что репутация поставщика впечатлений имеет чрезвычайную важность.
- впечатления – «**скоропортящийся продукт**», их нельзя запасти впрок: если места на представлении остались пустыми, за эту ценность уже никогда нельзя будет получить никакой выручки.
- впечатления являются весьма личными – отсюда их высокая вариабельность.
- «**законченность**» впечатления, в отличие от услуги, крайне низка – впечатление предполагает «изготовление» услуги прямо на глазах у потребителя, причем (что крайне важно!) с его участием. индустрия впечатлений – это не только индустрия развлечений, но и «индустрия вовлечения».
- в отличие от услуги, впечатление не несет прямой экономической пользы, его нельзя немедленно «потребить».
- по сравнению с услугами, в индустрии впечатлений еще более **возрастает важность персонала**.
- впечатления **незабываемы**.

На основе идей Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор изложенных в работе «Экономика впечатлений» мы выделяем следующие **перспективные тенденции маркетинга в условиях экономики впечатлений**: персонализация; диалог; театрализация; уход от реальности (виртуальная реальность); эстетика.

Индустрия впечатлений / experience — это не только индустрия развлечений, но и «индустрия вовлечения»!

59

Источник : <https://ppt-online.org/255720>

Раздел 2 Маркетинг впечатлений: основные понятия, инструменты.

Тема 2.1 Основные определения, понятия, сущность, особенности.

Определение и особенности маркетинга впечатлений

Термин переводится дословно с английского языка experiential marketing как эмпирический, практический, основанный на опыте. В его основе – чувства и впечатления потенциальных клиентов, связанных с компанией. Они могут быть позитивными, негативными и нейтральными.

Некоторые эксперты предпочитают использовать формулировку «маркетинг опыта потребителей». Но по сути различия в ключевых особенностях этой маркетинговой стратегии нет.



Техники маркетинга впечатлений фактически помогают бизнесу вызвать у целевой аудитории конкретные эмоции. Как следствие – компании удаётся построить коммуникацию с потенциальными клиентами в желаемом русле. Вызывая чувства радости, страха, грусти и прочие эмоции, маркетинг впечатлений проецирует мнение ЦА на конкретные товары и услуги бренда. Это позволяет создать максимально прочные и конструктивные отношения.

Источник : <http://www.myshared.ru/slide/1431624/>

5.4. Маркетинг впечатлений

Фирма предлагает своим клиентам новые необычные впечатления:

- собственноручно выловить себе рыбу и увидеть как ее приготовят
- посмотреть как готовят кофе на песке
- побывать на пиратском корабле, на диком западе или в средневековом замке ...

Источник : <https://ppt-online.org/229453>

Тема 2.2 Инструменты маркетинга впечатлений, маркетинговые коммуникации

ЧЕТЫРЕ "P" МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Product (продукт) экономики впечатлений

это «сэндвич»: товар + услуга + впечатление. Сэндвич экономики впечатлений похож на бутерброд с маслом и икрой: масло представляет собой большую добавленную стоимость, чем хлеб, но тонкий слой икры — еще дороже! Намазывая сверху на «сэндвич» развлечение, обучение, возможность личного участия, самовыражения, развития социальных контактов и навыков (социализация), мы движемся выше и выше по лестнице добавленной стоимости.

Тенденции — **повышение важности дизайна, персонализация** — могут коренным образом поменять вид продукта. Персонализация означает фактический конец массового производства, на смену которому приходит мелкосерийное и индивидуальное.

Price (цена) экономики впечатлений

Вначале экономика впечатлений берет наценку за «икру» (впечатления как добавка к товару или услуге), а затем делает неожиданный шаг: «хлеб» (товар) предоставляется бесплатно! Например, посетителям варьете предоставляется бесплатный ужин — цена, уплачиваемая за развлечение, с лихвой перекрывает себестоимость еды. То же касается бесплатных сувениров и т.д.

Существует хороший **определитель типа бизнеса**. Попробуйте ответить на вопрос, за что вы берете деньги с ваших потребителей. Если за материалы — вы работаете в сырьевом бизнесе. Если за полезные объекты — ваш бизнес товарный. Если за полезные действия — ваш бизнес в сфере услуг. Если же вы в бизнесе впечатлений — **потребитель платит вам за время, проведенное с вами.**

Place (место – сбытовая логистика) экономики впечатлений

«Место» (каналы и способы доставки товара/услуги потребителю) также меняется в экономике впечатлений:

- 1) товар/услуга доставляются потребителю туда, куда он хочет, отменяя необходимость куда-то идти;
- 2) возникают концепции «третьего места» (не дом и не офис), где возможно потребление. В свое время на идею «третьего места» сыграла сеть кофеен Starbucks;
- 3) место получения товара или услуги может быть неожиданным для потребителя!

Экономика впечатлений соединяет (порой парадоксальным образом) разные сферы жизни, порождая неологизмы, такие как *infotainment* (информирование и развлечение «в одном флаконе»), *edutainment* (образование и развлечение одновременно) *entershopping* (существует отличный русский перевод — «развлекупки»), *bankogaunt* (банк и в то же время ресторан), *agritainment* (мы бы назвали это «зеленым туризмом») и т.д. И всем этим занимается **dreamketing** (маркетинг мечты)!

60

Источник : <https://ppt-online.org/255720>

Раздел 3 Туристский рынок и его изменения.

Тема 3.1 Туристский рынок: характеристики спроса

Характеристики спроса на туруслуги

Особенности спроса на туруслуги:

- комплексный характер – турист потребляет множество различных услуг и товаров (эффект мультипликатора),
- выраженная сезонность, обусловленная климатическими и социальными факторами,
- чрезвычайная эластичность по отношению к конъюнктуре рынка, уровню цен и доходов,
- зависимость от политической и социально-экономической обстановки как в регионе, порождающем туристов, так и в туристской дестинации;
- отложенный во времени характер (планирование поездки).

Состояние спроса и предложения в туризме

- *Спрос на путешествия* в определенный туристский регион (V) - это функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения:
- $V = f(\text{склонность, сопротивление})$.
- Математически туристский спрос можно представить как:
$$V = N \times P,$$
- где N – количество потенциальных туристов, желающих воспользоваться поездкой;
- P – средняя цена поездки.

56

Источник : <https://ppt-online.org/650543>

Тема 3.2 Новые модели потребления в экономике впечатлений.



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

Источник: <https://news.tsu.ru/projects/word-to-the-rector/istoriya-s-geografiey-ekonomika-vpechatleniy-i-budushchiy-kampus-1/>

Раздел 4 Туристический бизнес, понятия, формы, особенности .

Тема 4.1 Основы бизнеса в туризме, его особенности



Источник: <https://ppt-online.org/556832>



Источник : <https://ppt-online.org/556832>

Тема 4.2 Компетенции специалиста туристического бизнеса.

Специалист по туризму должен обладать:

Общими компетенциями

- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач.
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- Брать на себя ответственность за работу членов команды.
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личного развития.
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Специальными компетенциями

- Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг.
- Информировать потребителя о туристских продуктах.
- Взаимодействовать с туроператором и турагентом по реализации и продвижению туристского продукта.
- Формировать туристский продукт.
- Оказывать визовую поддержку потребителю.
- Контролировать готовность группы к выходу на маршрут.
- Инструктировать туристов о правилах поведения на маршруте.
- Контролировать качество обслуживания туристов.
- Рассчитывать стоимость туристского продукта.
- Планировать деятельность подразделения.
- Организовывать и контролировать деятельность подчиненных.
- Оформлять отчетно-планирующую документацию.

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/149175/>

Раздел 5 Туристический бизнес и его результаты.

Тема 5.1 Туристический бизнес как единица хозяйственной деятельности.

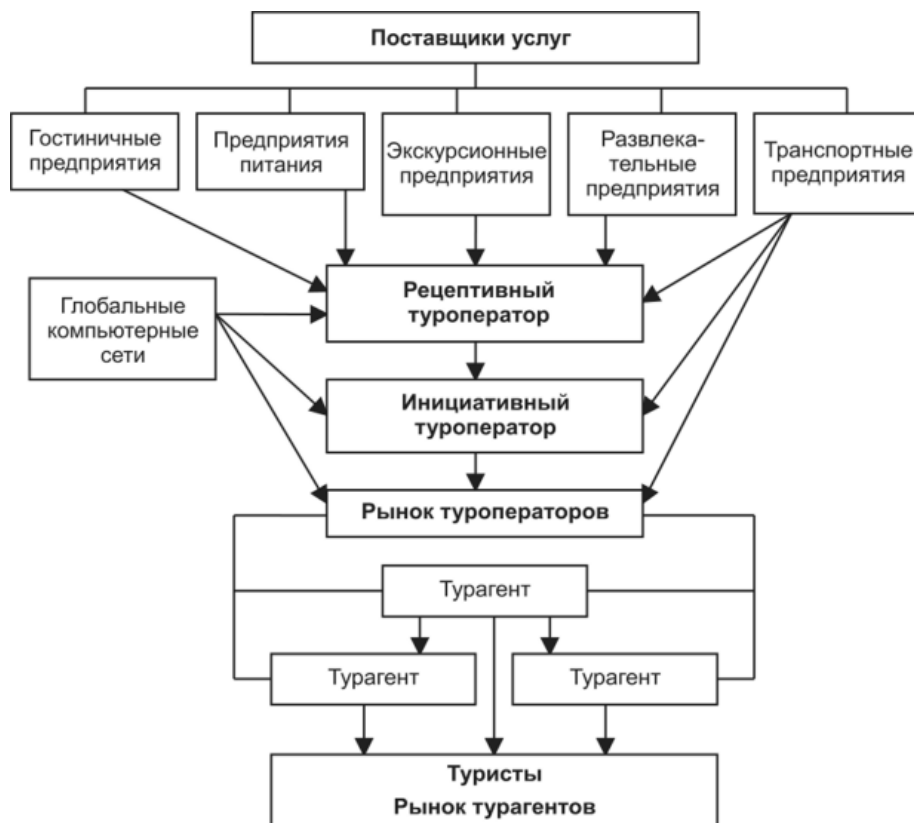


Источник: https://e-notabene.ru/etc/article_23536.html



Источник: <https://professor-referatov.ru/%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82-7/>

Тема 5.2 Туроператоры, турагенты, цели, функции.



Источник: https://studref.com/399988/turizm/teoreticheskie_osnovy_turopereytinga



Источник: <https://ozernyi-sochi.ru/thailand/cto-takoe-turoperator-i-turagent-cto-delaut-cem-otlicautsa.html>

Основные различия между туроператором и турагентом		
	Туроператор	Турагент
По системе доходов	<ul style="list-style-type: none"> действует как оптовый продавец; покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; часто приобретаются отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования 	<ul style="list-style-type: none"> действует как розничный продавец; прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта – 7–15% от стоимости тура; реализует туристский продукт или отдельные услуги (например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг
По принадлежности туристского продукта	имеет запас туристского продукта для продажи	запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес
Ответственность за качество тура	несет	как правило, не несет

Источники : <https://ozernyi-sochi.ru/thailand/cto-takoe-turoperator-i-turagent-cto-delaut-cem-otlicautsa.html>

Раздел 6 Организация и управление туристическим бизнесом.

Тема 6.1 Основные положения деятельности в туристском бизнесе.

Этапы создания турагентства

- Поиск офиса
- Регистрация юридического лица
- Получение лицензии, гигиенического сертификата
- Сертификация услуги «выездной туризм»
- Регистрация вывески или наружной рекламы
- Разработка товарного знака
- Оборудование офиса, обучение сотрудников
- Ознакомительный тур по усадьбам
- Посещение туристических выставок
- Заключение договоров с тур операторами
- Размещение рекламы в прессе
- Отправка в тур первых клиентов

Источник: <https://present5.com/prezentaciya-turisticheskoe-agentstvo/>

5. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм

обязательные требования к персоналу турфирм - знание работником:

- ▶ своих должностных обязанностей;
- ▶ нормативно-правовой базы;
- ▶ туристских формальностей;
- ▶ иностранного языка.

Желательные требования:

- наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма;
- регулярное повышение квалификации;
- знание материалов международных организаций;
- опыт работы в туризме.

Требования, предъявляемые к руководителям туристских групп:

- наличие специальной подготовки;
- знание порядка оформления финансовых документов;
- владение основами психологии общения с группой;
- знание правил перевозки туристов и багажа;
- знание правил оказания первой медицинской помощи;
- знание иностранного языка.

Источник : <https://dr-web.ru/prezentacii/trebovaniya-predyavlyaemye-k-kachestvu-mebeli.html>

Тема 6.2 Особенности управления туристическим бизнесом.



Рисунок 1- Система стратегического управления организаций туристического бизнеса

Источник: <https://e.120-bal.ru/ekonomika/7832/index.html>

Особенности туристского продукта:

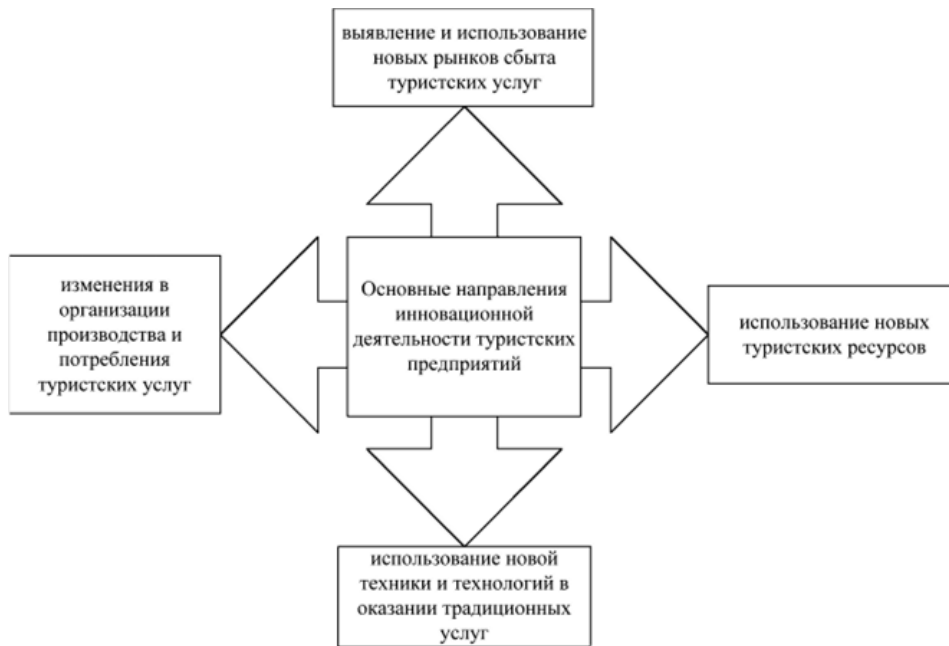
- 1) **Неосвязаемость или нематериальный характер туристских услуг** означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.
- 2) **Неразрывность производства и потребления услуги.** Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Производство и потребление туристских услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.
- 3) **Изменчивость качества туристских услуг** (сервис в гостиницах, квалификация работников турфирм, индивидуальность потребителя)
- 4) **Стандарт обслуживания** – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций (внешний вид персонала, знание персоналом иностранных языков, время, затрачиваемое на оказание услуги)
- 5) **Неспособность к хранению** (транспортные перевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи)



Источник : <https://www.slideserve.com/philip-donovan/6489554>

Раздел 7 Стратегические и инновационные приоритеты в туристическом бизнесе

Тема 7.1 Инновации в маркетинге в туризме.



Источник : https://bstudy.net/693124/turizm/innovatsii_turizme



Источник

:

<https://xxx->

[shoping.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-%D0%B2-](https://xxx-shoping.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-%D0%B2-)

ИТ в туризме

- Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д.
- При этом необходимо отметить, что эта система технологий разворачивается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.



◀ 🏠 ▶

Источник : <https://mavink.com/post/6B7C2D5A81A6B1A973D5BDF72AFA78B9A9AM637DBC>

Тема 7.2 Инновации в управлении персоналом.

Инновации в управлении персоналом

- **Управленческие инновации** — целенаправленное изменение состава функций, организационных структур, технологии и организации процесса управления, методов работы системы управления, ориентированное на замену элементов системы управления или системы управления в целом с целью ускорения или улучшения решения поставленных перед предприятием задач на основе выявления закономерностей и факторов развития инновационных процессов на всех стадиях жизненного цикла продуктов, технологий и предприятия в целом.

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Основными целями реализации инновационных проектов по организационному обучению являются:

1. Внедрение современной организационной структуры и системы управления.
2. Внедрение современных систем управления организационными знаниями и развитие современных деловых навыков на всех уровнях организации.
3. Формирование единых корпоративных целей и ценностей, развитие корпоративной культуры.
4. Обеспечение устойчивой конкурентоспособности путем повышения эффективности работы персонала.

Инновационные проекты по организационному обучению имеет также ряд серьезных преимуществ:

1. Низкие издержки обучения.
2. Возможность проводить обучение втайне от конкурентов.
3. Повышение общего уровня готовности персонала к изменениям в организации путем постепенного формирования у обучающихся привычки перемен как реализации накопленных в результате обучения знаний.
4. Системность и непрерывность процесса обучения (включая текущий контроль и оценку результатов).
5. Учебный план, разработанный в соответствии с текущими целями и задачами организации.
6. Непосредственность обучения, т. е. внедрение процесса обучения в реальную деятельность данной организации со всеми ее особенностями.
7. «Командообразующая» составляющая процесса обучения.
8. Развитие внутрифирменных коммуникаций.

Раздел 8 Разработка стратегий развития туристского бизнеса.

Тема 8.1 Стратегическое управление туристской организацией.

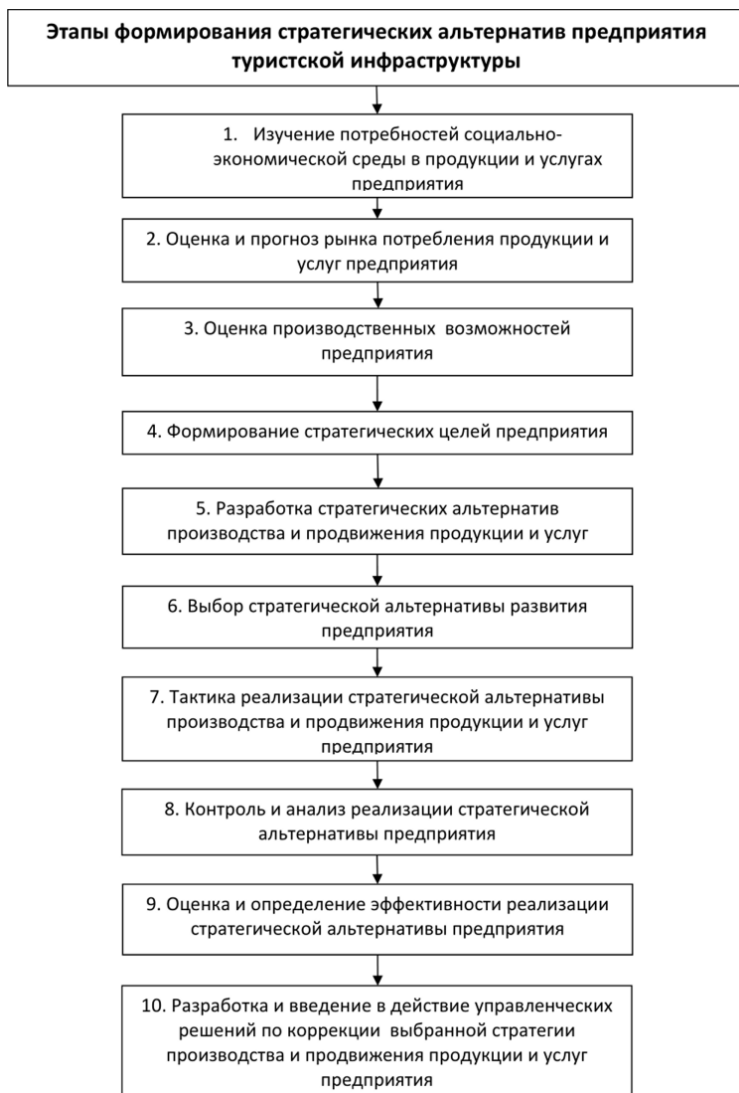


Источник: https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma



Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskiy_menedzhment_infrastruktury_turizma

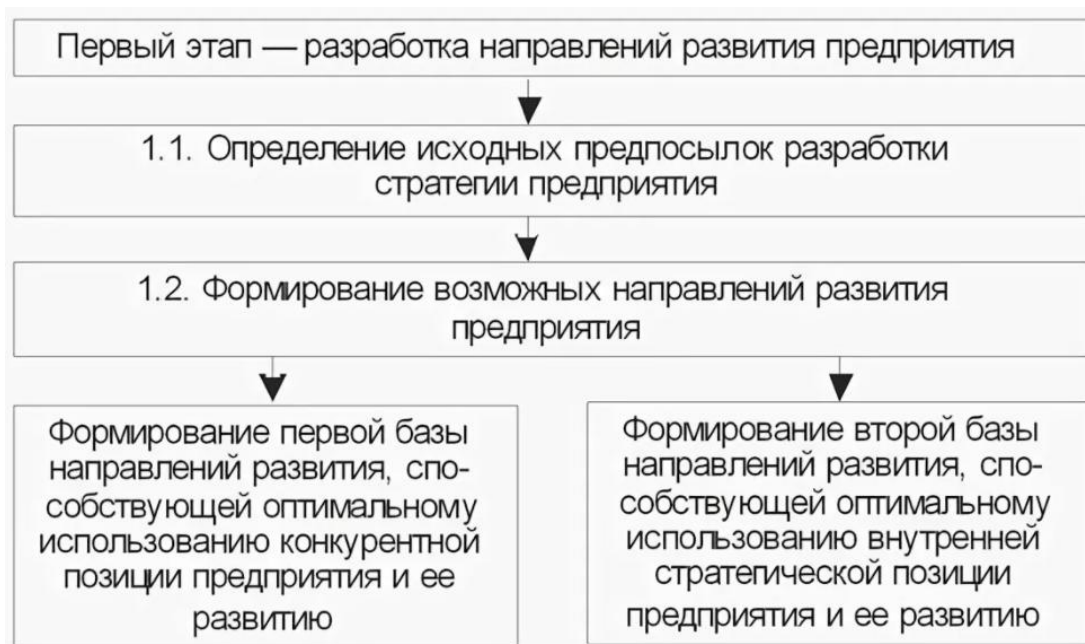
Тема 8.2 Разработка стратегии развития туристской организации



Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskij_menedzhment_infrastruktury_turizma



Источник : https://studref.com/614325/turizm/strategicheskij_menedzhment_infrastruktury_turizma




Источник : <https://natalibrilenova.ru/razrabotka-strategii-razvitiya-predpriyatiya/>

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)

ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

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) «Экскурсионные продукты и программы» 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 «Экскурсионные продукты и программы» разработаны рабочей группой в составе: канд. эконом. наук, Зеленев В.В.

Методические материалы по дисциплине «Экскурсионные продукты и программы» 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

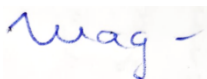
Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

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)	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	25
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	33
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	33
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	34
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	35
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	37
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	37
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	59
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)..	59
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	77
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ(МОДУЛЮ).....	77
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	88

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 внутриспредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Введение в экскурсоведение	
Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности.	История экскурсионной деятельности России Экскурсоведение как теоретическая основа экскурсионной деятельности
Тема 1.2 Экскурсионные маршруты	Функции и признаки экскурсии. Классификация экскурсий Экскурсионная методика Виды экскурсионных программ Основные экскурсионные маршруты Российской Федерации Основные требования к личности экскурсовода и профессиональное мастерство
РАЗДЕЛ 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания	
Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов	Основные технологии экскурсионного обслуживания. Основные этапы разработки экскурсии.
Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии	Технология проведения экскурсии. Требования к технике ведения экскурсии. Методические приемы проведения экскурсий. Мультимедийные технологии, техническое обеспечение интерактивных экскурсий. Методы разработки туристского продукта на основе современных технологий.
РАЗДЕЛ 3. Экскурсионный сервис	

<p>Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров</p>	<p>Основные задачи, функции и направления деятельности музеев, экспозиционных центров и выставочно-ярмарочных комплексов. Концепция выставочно-ярмарочной деятельности в РФ. Основные задачи и функции выставочных комплексов. Технологии паблик рилейшнз (PR) на выставочно-ярмарочных площадках. Организация работы пресс-службы на выставке. Организация официальных мероприятий, мероприятий деловой, конкурсной и презентационной программ, а так же специальных проектов выставки. Оформление договорных отношений с зарубежными партнерами. Содержание процедурных вопросов при оформлении договорных отношений</p>
<p>Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности</p>	<p>Дать определение понятию и содержанию туристских формальностей. Особенности таможенных формальностей для разных стран. Паспортно-визовые вопросы. Порядок оформления и получения выездных виз. Шенгенская виза. Упрощенный безвизовый въезд в страну. Таможенный контроль при въезде и выезде. Таможенные запреты. Санитарно-эпидемиологический контроль. Правила поведения во время экскурсии за рубежом. Современные технические средства в экспозиционно-выставочном сервисе.</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.</p>	
<p>Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг</p>	<p>Общие правила оказания гостиничных услуг и услуг питания. Дать развернутую характеристику 4-м циклам обслуживания клиентов в гостинице Способы и технологии бронирования и резервирования. Организация оплаты за проживание и дополнительные услуги. Системы скидок и способы платежей. Организация хранения ценных вещей. Порядок приема, размещения и регистрации клиентов гостиницы. Порядок предоставления персональных услуг. Методы, позволяющие исключить недополучение гостиницей доходов. Санитарно-эпидемиологические нормы для предприятий общественного питания. Технологии и организация питания для осуществления экскурсии.</p>
<p>Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания</p>	<p>Технологические особенности обслуживания клиентов поставщиками транспортных услуг. Особенности бронирования билетов. Трансферы, классификация, назначение, определение. Виды и средства перевозок в туризме. Встреча и проводы экскурсантов. Обеспечение безопасности во время транспортных</p>

	путешествий. Особенности обеспечения безопасности на различных видах транспорта.
РАЗДЕЛ 5. Технологии экскурсионного обслуживания	
Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания	Характеристика посуды, приборов и столового белья. Подготовка торгового зала к обслуживанию. Искусство оформления стола. Встреча гостей и размещение их за столом. Сервировка стола в соответствии с заказом. Ассортимент блюд, отпуск, подача и формы расчета. Виды предприятий общественного питания.
Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.	Технологии обслуживания авиапассажиров. Технологии обслуживания экскурсантов на железнодорожном транспорте. Технологии обслуживания пассажиров автомобильным транспортом. Технологии обслуживания пассажиров водным транспортом.
РАЗДЕЛ 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов	
Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности.	Основные понятия и определения. Информационные технологии в сфере услуг. Причины, по которым инвестируют в новые технологии. Области применения новых технологий в экскурсионной деятельности. Технология как конкурентное преимущество.
Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.	Классификация систем безопасности. Состав и функциональные характеристики систем безопасности. Как правильно выбрать систему безопасности? Функциональные характеристики интегрированной системы безопасности. Технологические особенности систем безопасности. Основные направления развития интегрированных систем безопасности. Обеспечение сохранности имущества экскурсанта. Система менеджмента качества услуг. Формы и методы контроля качества туристско-экскурсионных услуг. Медицинское и другие виды страхования.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии».

Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Сколько этапов развития экскурсионной деятельности можно выделить?
2. Когда появились первые экскурсии?
3. Кто проводил первые экскурсии?

Тема 1.2 Экскурсионные маршруты

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие экскурсионные маршруты в России существуют?
2. Какие есть варианты построения маршрутов?
3. Кто придумал первый экскурсионный маршрут?

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое экскурсионный объект?
2. Какие критерии отбора экскурсионных объектов существуют?
3. Что может быть в качестве экскурсионного объекта?

Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии

Вопросы для самоподготовки:

1. Каким должен быть экскурсовод?
2. Важно ли время в экскурсии?
3. Какие техники проведения рассказа существуют?

РАЗДЕЛ 3. ЭКСКУРСИОННЫЙ СЕРВИС

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие технические средства в музеях существуют?
2. Что относится к визуальным средствам?
3. Что такое экспозиционное оборудование?

Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

Вопросы для самоподготовки:

1. Когда появились экскурсии за границу?
2. Какие технологии организации экскурсий за границу существуют?
3. Какие документы необходимы для оформления визы?

РАЗДЕЛ 4. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.

Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие виды дополнительных услуг существуют?
2. Имеют ли дополнительные услуги высокий спрос?
3. Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены какие услуги?

Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания

Вопросы для самоподготовки:

1. Какими способами обеспечивают безопасность во время экскурсии?
2. Как государство регулирует данную сферу?
3. Какие факторы риска существуют?

РАЗДЕЛ 5. ТЕХНОЛОГИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие виды питания существуют?
2. Как проверяют качество продуктов?
3. Какие технологии обеспечения услуг питания существуют?

Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какими способами обеспечивают безопасность и комфорт во время транспортного обслуживания?
2. Какой транспорт в основном используют?
3. Каким должен быть водитель?

РАЗДЕЛ 6. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ НОВЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое инновации?
2. Какие виды инноваций в экскурсионной деятельности существуют?
3. Почему важны инновации?

Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое экскурсионный продукт?
2. Какие подходы к формированию экскурсионного продукта существуют?
3. При формировании тура следует учитывать какие свойства?

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

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности

История развития экскурсионного дела

- Конечно, самые первые упоминания о коллективных поездках и походах с познавательной целью теряются где-то во тьме веков. Ни один мало-мальски надежный источник не берется сказать со всей определенностью, что экскурсии зародились в одном конкретном месте, и назвать это место или хотя бы страну. Как выглядели первые экскурсии, кто в них участвовал, тоже остается неизвестным. Большинство исследователей дружно склоняются к мысли о том, что первыми экскурсиями с некоторой натяжкой можно считать перемещения паломников к святым местам.

История развития экскурсионного дела

- Петровские реформы в России ознаменовались обязательными “гранд-турами” для молодых дворян, имеющими целью образование и повышение культурного уровня, предваряющими вступление на профессиональное или политическое поприще. Путешествия способствовали расширению кругозора, однако являлись элитарными в связи с примитивизмом средств передвижения.



Источник:
<https://slide-share.ru/iehkskursovedeniyaslepnyova-svetlana-georgievnaehkskursovod-gid-511505>

<https://slide-share.ru/iehkskursovedeniyaslepnyova-svetlana-georgievnaehkskursovod-gid-511505>

- **Маршрут экскурсии** представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы. Он строится в зависимости от наиболее правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов. Одна из задач маршрута - способствовать наиболее полному раскрытию темы.

Основные требования, которые должны быть учтены составителями маршрута, - это организация показа объектов в логической последовательности и обеспечение зрительной основы для раскрытия темы.

Маршрут строится по принципу наиболее правильной последовательности осмотра объектов и намечается с учетом следующих требований:

- показ объектов следует проводить в определенной логической последовательности, не допуская ненужных повторных проездов по одному и тому же участку маршрута (улице, площади, мосту, шоссе), т. е. так называемых "петель";
- наличие доступности объекта (площадки для его осмотра);
- переезд или переход между объектами не должен занимать 10-15 минут, чтобы не было слишком длительных пауз в показе и рассказе;
- наличие благоустроенных остановок, в том числе санитарных и мест парковки транспортных средств.

РАЗДЕЛ 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания

Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов

- Разработка маршрута - сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся одним из основных элементов технологии создания новой экскурсии.
- К разработке маршрута приступают после определения темы экскурсий и отбора объектов.

Подготовка контрольного текста экскурсии

- Текст представляет собой материал, необходимый для полного раскрытия всех подтем, входящих в экскурсию. Текст призван обеспечить тематическую направленность рассказа экскурсовода, в нем формулируется определенная точка зрения на факты и события, которым посвящена экскурсия, дается объективная оценка показываемых объектов.

Требования к тексту: краткость, четкость формулировок, необходимое количество фактического материала, наличие информации по теме, полное раскрытие темы, литературный язык.

Текст экскурсии составляется творческой группой при разработке новой темы и выполняет контрольные функции. Это означает, что каждый экскурсовод должен строить свой рассказ с учетом требований данного текста (контрольного текста).

Источник: <https://myslide.ru/presentation/sostavlenie-marshruta-ekskursii>

Определение методических приемов проведения экскурсии

- Работа творческой группы на этом этапе состоит из нескольких частей:
- отбора наиболее эффективных методических приемов для освещения подтем, методических приемов, которые рекомендуются в зависимости от экскурсионной аудитории (взрослые, дети), времени проведения экскурсии (зима, лето, день, вечер), особенностей показа;
- определения приемов сохранения внимания экскурсантов и активизации процесса восприятия экскурсионного материала;
- выработки рекомендаций по использованию выразительных средств в речи экскурсовода;
- отбора правил техники ведения экскурсии.
- Не менее важно определить технологию использования методических приемов.

Определение техники ведения экскурсии

- Техника ведения экскурсии объединяет все организационные вопросы экскурсионного процесса. Авторы автобусной экскурсии, например, тщательно продумывают, когда и где экскурсанты выходят для осмотра объекта, как происходит передвижение экскурсантов между объектами, как и когда демонстрируются экспонаты "портфеля экскурсовода" и т. д.
- Соответствующие записи вносятся в графу методической разработки "Организационные указания". Эти указания адресованы и водителю автобуса. Например, в каком месте поставить автобус, где необходимо ехать медленнее для наблюдения объекта из окна.
- Отдельные указания относятся к экскурсантам (соблюдение правил безопасности на улице, выхода из автобуса, размещения в салоне).
- Важно сформулировать рекомендации об использовании пауз в экскурсии; о соблюдении времени, отведенного на освещение подтем, организацию ответов на вопросы экскурсантов; о технике использования экспонатов "портфеля"; о порядке возложения венков и т. д. Не менее важны указания о месте экскурсовода при показе объектов, руководстве самостоятельной работой экскурсантов на маршруте, проведении рассказа при движении автобуса.

РАЗДЕЛ 3. Экскурсионный сервис

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

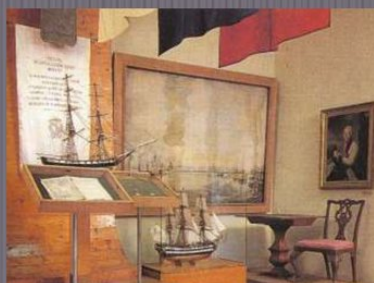
Экспозиционно-выставочная деятельность

Для **пространственного** экспонирования используются: витрины разных конструкций и форм — горизонтальные, вертикальные, настольные, пристенные, подвесные, витрины кругового обзора; подиумы - возвышения для открытого экспонирования объемных предметов; универсальные модульные системы — каркасные, бескаркасные, комбинированные, рамные, пространственно-стержневые.



Экспозиционно-выставочная деятельность

Музейная экспозиция — это целенаправленная и научно обоснованная демонстрация музейных предметов, которые организованы композиционно, снабжены комментарием, технически и художественно оформлены и в итоге создают специфический музейный образ природных и общественных явлений.



Источник: <https://ppt-online.org/1156465>

Паспортно-визовые формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима, являются одними из наиболее важных, затрагивающих каждого туриста. Установление паспортного или визового режима для иностранных граждан и туристов является прерогативой национального законодательства стран пребывания.



К туристским формальностям относят:

- паспортно-визовые формальности
- таможенные формальности (таможенный контроль и валютный контроль)
- медицинские (санитарные) формальности.

Источник: <https://multiurok.ru/files/turistskiie-formal-nosti.html?login=ok>

РАЗДЕЛ 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.

Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг

Экскурсионные программы по видам туров

Туры	Экскурсионные программы
Туры с целью отдыха	1-2 плановые экскурсии (пешие прогулки к объектам природы, использование средств малой авиации).
Деловые туры	Посещение производственных и др. объектов, представляющих для туристов профессиональный интерес.
Познавательные туры	По историческим и культурным центрам; посещение нескольких городов или населенных пунктов (обзорные по городу, посещение музеев, картинных галерей и др.).
Дополнительные	За счет личных средств туристов; варианты замены одних экскурсий другими по желанию туристов.



Источник: <https://slide-share.ru/organizaciya-ehkskursionnogoobslužhivaniya-23560>

Меры по обеспечению безопасности туристов (экскурсантов)



Перечень мер по обеспечению безопасности туристов включает:

- информирование туристов об угрозе безопасности в стране (месте) временного пребывания;
- выполнение требований безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, содержащихся в договорах о реализации туристского продукта, а также между юридическими лицами и частными предпринимателями, оказывающими туристские услуги;
- страхование жизни и здоровья туристов (экскурсантов) от несчастных случаев, включая прохождение ими маршрутов, представляющих повышенную опасность, страхование имущества и страхование от невыезда;
- обеспечение профилактики заболеваний, в т.ч. проведение профилактических медицинских прививок;
- оказание помощи туристам при возникновении чрезвычайных ситуаций и несчастных случаев (неотложная медицинская и правовая помощь, предоставление средств связи);

9

- обеспечение материально-технического состояния объектов туристской индустрии и оказание услуг, гарантирующих безопасность туристов (экскурсантов);
- обеспечение сохранности имущества туристов в стране (месте) временного пребывания (в средствах размещения, во время перевозок туристов и т.д.);
- обеспечение сопровождения туристских групп (караванов) специальными службами;
- защиту персональных данных туристов, охрана их чести и достоинства в стране (месте) временного пребывания;
- обеспечение квалификационной и профессиональной подготовки работников туристской индустрии;
- сертификацию (аттестацию, декларирование соответствия) оборудования объектов туристской индустрии и туристского снаряжения на соответствие заявленным требованиям;
- применение специальных средств индивидуальной защиты туристов (экскурсантов) и системы оповещения в случае возникновения угрозы безопасности;
- оказание помощи пострадавшим туристам (лечение, доставка потерпевших в медицинские учреждения и др.).

10

Источник: <https://ppt-online.org/468844>

РАЗДЕЛ 5. Технологии экскурсионного обслуживания

Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания

Современные технологии в системе управления предприятием общественного питания



Тренды 2020



Источник: <https://en.ppt-online.org/759187>



Роль и место транспортных услуг в туризме

Роль транспортных услуг в туризме определяется той функцией, которую они должны выполнять в программе путешествия. С этой точки зрения при реализации туризма средства перемещения могут обеспечивать различные направления:



- • перевозку туристов из одного пункта в другой (доставка в дестинацию);
- • трансфер (встречи и проводы туристов);
- экскурсионное обслуживание (проведение транспортных или транспортно-пешеходных экскурсий);
- • составлять основу маршрутных туров (автобусных, железнодорожных, конных, круизов);
- • составлять основу программных туров (спортивного, приключенческого, делового, космического, зрелищного);
- • применяться в качестве элементов развлечения в местах массового отдыха (водные лыжи, квадроциклы, аттракционы);
- использоваться в прокатном бизнесе (прокат автомобилей, велосипедов, водных мотоциклов, буюров и т.п.);
- • формировать городскую транспортную структуру (совокупность транспортных средств для организованного и самостоятельного перемещения туристов внутри посещаемого населенного пункта);
- использоваться в качестве вспомогательного технического оборудования при перемещении туристов (лифты, подъемники, непрерывные транспортные средства);
- • являться объектом туристского интереса (музеи транспорта, инженерные транспортные сооружения и архитектурные вокзальные комплексы, детские железные дороги, монорельсовые дороги);
- • использоваться как стационарные и передвижные средства размещения.

Доставка туристов в дестинацию

- Доставка туристов в дестинацию может проводиться различными видами транспорта — воздушным, железнодорожным, автомобильным, водным. Выбор того или иного вида транспорта зависит от следующих факторов: удаленности пункта назначения; скорости доставки; стоимости перевозки; комфортабельности транспортного средства; желаемой степени информативности путешествия; возможности остановки в пути по собственному желанию; предоставляемых льгот; возможности провоза определенного количества багажа; сезона (времени) года; безопасности перевозки и др.



Инновации экскурсионного продукта



- Музеи под открытым небом (скансены)
- Тематические и этнографические парки
- Военно-исторические реконструкции
- Экскурсии на трамвае, метро
- На велосипедах и сиквее
- Город вслепую

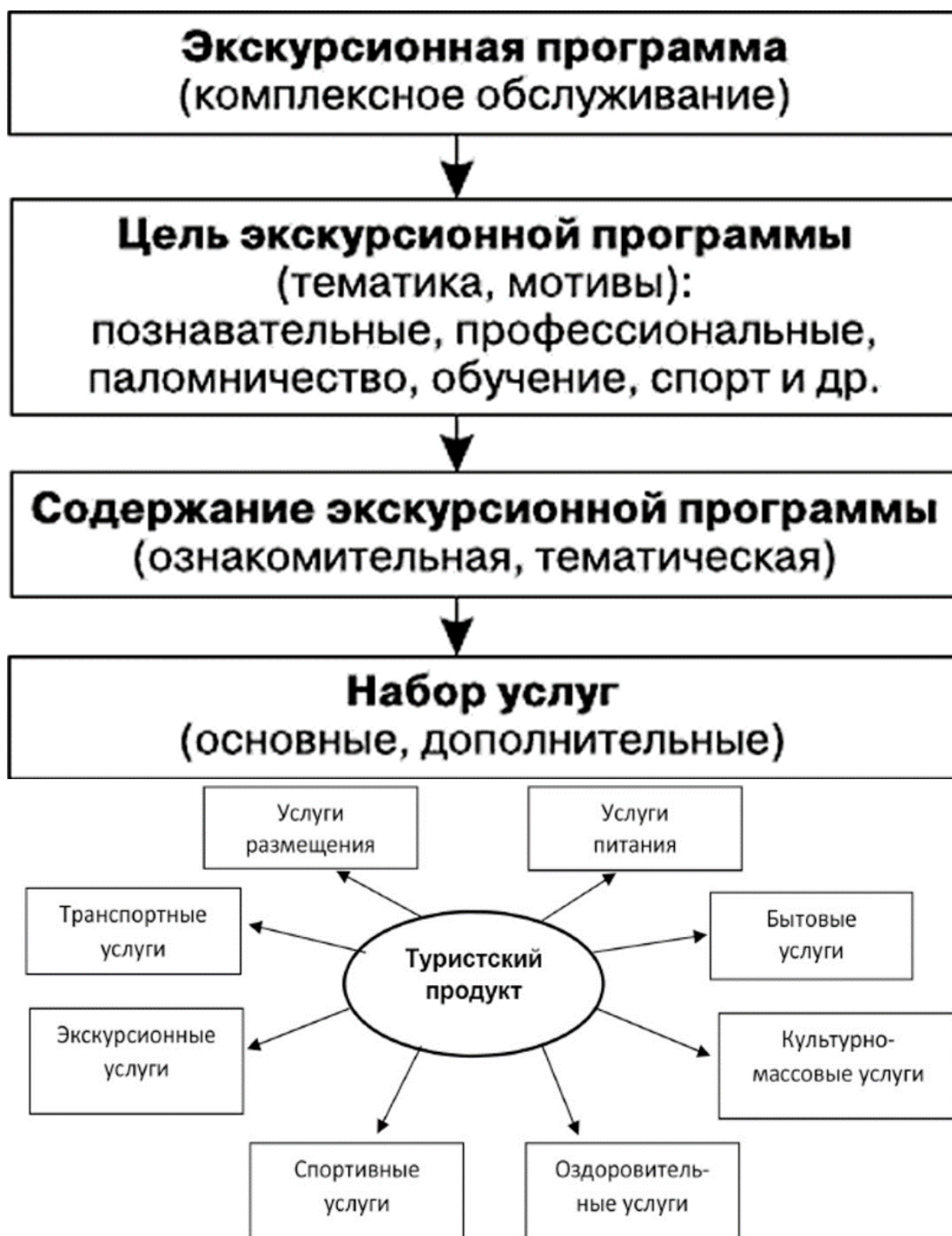


Законопроект «Об инновационной деятельности в РФ»



- Инновация (нововведение) - конечный результат инновационной деятельности, реализованный в виде нового или усовершенствованного продукта, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности

Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.



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

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

титальном 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:

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

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

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

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

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

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить

обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине

(модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 1. Введение в экскурсоведение

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности.

Тема 1.2 Экскурсионные маршруты

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о истории возникновения экскурсионной деятельности
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность экскурсионной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История экскурсионной деятельности России	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Экскурсоведение как теоретическая основа экскурсионной деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Функции и признаки экскурсии. Классификация экскурсий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Экскурсионная методика	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5	Виды экскурсионных программ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	-----------------------------	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В истории развития экскурсионного дела в нашей стране основное внимание уделялось методике подготовки экскурсий и технике их проведения, организации экскурсионного дела и содержанию экскурсионного обслуживания населения. В то же время мало внимания уделялось экскурсионной теории. Это обстоятельство вызывало тревогу у ученых-экскурсионистов.

В статье «Экскурсии по памятникам истории и культуры» Ф. Л. Курлат и Ю. Е. Соколовский отмечают: «Теория экскурсионного дела находится в стадии становления... Предстоит большая работа в области решения экскурсионных проблем.». В числе назревших проблем эти авторы называют разработку экскурсионной пропаганды, психолого-педагогических основ, терминологии экскурсионного дела, методов и приемов подготовки и проведения экскурсий, критериев оценки качества экскурсий.

В дословном переводе греческое слово «теория» означает **наблюдение, рассмотрение, исследование**. Этот термин рассматривается в нескольких значениях: 1) теория – обобщение опыта, общественной производственной практики, в котором находят отражение объективные закономерности развития природы и общества; 2) теория – совокупность обобщенных положений, образующих определенную науку или один из ее разделов; 3) теория – система идей в одной из отраслей знаний; 4) теория – высшая, самая развитая форма организации научного знания, дающая целостное представление о закономерностях существующих связей определенной области.

Когда мы рассматриваем вопросы экскурсионной теории, то: а) моделируем, какой в идеале должна быть экскурсия; б) имеем в виду механизм воздействия экскурсии на сознание человека; в) предполагаем осмысление, использование основных закономерностей и особенностей экскурсии; г) определяем критерии качества экскурсий, средства повышения их эффективности; д) формулируем теоретические основы экскурсионного дела.

Для работников туристско-экскурсионной отрасли **экскурсионная теория** — это общая сумма теоретических положений, которые служат основой экскурсионного дела, определяют главные направления его развития и совершенствования.

Экскурсионная теория – это совокупность понятий: функции экскурсии, ее основные признаки и аспекты; особенности показа и рассказа; экскурсионный метод; классификация экскурсий; дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию; методология и методика; элементы экскурсионной педагогики и логики; основы профессионального мастерства экскурсовода.

В экскурсионной теории важное место занимают вопросы, связанные с экскурсионным методом, методологией экскурсионного дела и методикой. Понятия «метод», «методология» и «методика» взаимосвязаны и обусловлены. Представим эту связь в следующем виде: связи понятий: метод, методика, методология.

Развитие экскурсионной теории, начатое в 1920-е годы, продолжается и в настоящее время. В течение первого периода это развитие базировалось на основах школьной педагогики. Классификация экскурсий, их признаки и функции, сам экскурсионный процесс определялись в расчете на экскурсии для школьников. При этом ученые-экскурсионисты и методисты исходили из задач и требований общеобразовательной школы. Исключением служил раздел музейных экскурсий, где делались попытки осмыслить экскурсионную теорию применительно ко всей массе экскурсантов (и взрослых, и детей). Научные сотрудники музеев и

ученые Московского научно-исследовательского института культуры в своих публикациях рассматривали некоторые вопросы экскурсионной теории, но до середины 1970-х годов серьезной разработки экскурсионной теории не было.

Известные ученые-экскурсионисты Ф. Л. Курлат и Ю. Е. Соловский в вышеупомянутой статье называют фамилии ученых, которым принадлежит бесспорная заслуга в постановке и разработке таких ключевых проблем теории экскурсионного дела, как определение экскурсий, педагогических и психологических основ экскурсионной работы, общей и частной методики школьных и массовых экскурсий; классификация экскурсий.

Нужно согласиться с ними в том, что теория экскурсионного дела уже в 1930-х годах развивалась в условиях творческих исканий и дискуссий и что в целом теория экскурсионного дела находится в стадии становления.

Более интенсивное развитие экскурсионной теории началось в 1970-х годах. Это объясняется передачей экскурсионного дела профсоюзам, которые создали специализированное подразделение – Главное экскурсионное управление, Центральную научно-исследовательскую лабораторию по туризму и экскурсиям и Центральные курсы по обучению туристско-экскурсионных работников.

Экскурсионное обслуживание является как самостоятельной деятельностью (например, в домах отдыха, клубах, школах), так и частью комплекса туристских услуг (в туристских фирмах). В настоящее время экскурсии классифицируются:

- а) по содержанию;
- б) по составу и количеству участников;
- в) по месту проведения;
- г) по способу передвижения;
- д) по продолжительности;
- е) по форме проведения.

Каждая группа имеет присущие ей компоненты, специфику и особенности.

По содержанию экскурсии подразделяются на обзорные (многоплановые) и тематические.

Обзорные экскурсии, как правило, многотемные. Не случайно их называют многоплановыми. В них используется исторический и современный материал. Строится такая экскурсия на показе самых различных объектов (памятников истории и культуры, зданий и сооружений, природных объектов, мест знаменитых событий, элементов благоустройства города, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и т. д.).

В обзорных экскурсиях события излагаются крупным планом. Это дает общее представление о городе, крае, области, республике, государстве в целом. Хронологические рамки такой экскурсии - время существования города с первого упоминания о нем до сегодняшнего дня и перспективы развития.

Обзорные экскурсии имеют свои особенности. В отличие от тематических, в них формулировка темы представляет определенную сложность. Независимо от места, где их готовят и проводят, они практически схожи между собой прежде всего по своей структуре. В каждой из них освещается несколько подтем (история города, краткая характеристика промышленности, науки, культуры, народного образования и др.). В то же время у обзорных экскурсий имеются свои отличительные черты. Они диктуются теми особенностями в историческом развитии, которые присущи определенному городу, области, краю. Например, военно-историческую подтему включают в обзорные экскурсии те города, на территории областей которых происходили военные сражения. Литературные подтемы включаются в обзорные экскурсии городов, связанных с жизнью и деятельностью писателей, поэтов и т. д.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы, если это историческая экскурсия, то в ее основу может быть положено одно или несколько событий, объединенных одной темой, а иногда более продолжительный период времени. Если это экскурсия на архитектурную тему, то предметом изучения могут стать наиболее интересные произведения

зодчества, расположенные на улицах и площадях города, а в большом городе - архитектурные ансамбли минувших веков.

Тематические экскурсии подразделяются на исторические, производственные, природо-ведческие (экологические), искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроитель-ные.

Источник: <https://studfile.net/preview/3193844/page:32/>

Вопросы для обсуждения:

1. Сколько этапов развития экскурсионной деятельности можно выделить?
2. Когда появились первые экскурсии?
3. Кто проводил первые экскурсии?
4. Какие экскурсионные маршруты в России существуют?
5. Какие есть варианты построения маршрутов?

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания

Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов

Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о разработке экскурсионных маршрутов
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность экскурсионных маршрутов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные технологии экскурсионного обслуживания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные этапы разработки экскурсии.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Технология проведения экскурсии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Требования к технике ведения экскурсии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Методические приемы проведения экскурсий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

1 этап: Определение цели и задач экскурсии

Работа над любой новой экскурсией начинается с четкого определения ее цели. Это помогает авторам экскурсии более организованно вести работу в дальнейшем. Цель экскурсии - это то, ради чего показываются экскурсантам памятники истории и культуры и другие объекты.

2 этап: Выбор темы экскурсии

Каждая экскурсия имеет свою определенную тему. Это то, что положено в ее основу, на чем строится показ и рассказ. Она является критерием для отбора экскурсионных объектов, определяет содержание рассказа экскурсовода, особенно при показе многоплановых объектов, которые имеют обширную информацию и могут включаться в несколько различных экскурсий.

3 этап: Отбор литературы и составление библиографии

В ходе разработки новой экскурсии составляется список книг, брошюр, статей, опубликованных в газетах и журналах, которые раскрывают тему. Назначение списка - определить примерные границы предстоящей работы по изучению литературных источников, оказать помощь экскурсоводам в использовании необходимого фактического и теоретического материала при подготовке текста. Перечень литературы размножается на нескольких экземплярах для удобства в работе группы и тех экскурсоводов, которые в будущем будут готовиться к проведению экскурсий по данной теме. В перечне называются автор, название, год издания, а также главы, разделы, страницы.

4 этап: Определение других источников материала

Помимо публикаций в печати, могут быть использованы другие источники. Автор экскурсии составляет их перечень, в который входят государственные архивы, музеи, хроникально-документальные и научно-популярные кинофильмы, где содержатся материалы по теме экскурсии. В качестве источника могут быть использованы воспоминания участников и очевидцев исторических событий. При этом для рассказа должны быть отобраны только достоверные, тщательно проверенные факты и сведения

5 этап: Отбор и изучение экскурсионных объектов

Показ объектов, как уже отмечалось, является частью, занимающей главенствующее положение в экскурсии. Правильный отбор объектов, их количество, последовательность показа оказывают влияние на качество экскурсии.

6 этап: Составление маршрута экскурсии

Маршрут экскурсии представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы. Он строится в зависимости от наиболее правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов. Одна из задач маршрута - способствовать наиболее полному раскрытию темы.

7 этап: Объезд (обход) маршрута

Объезд маршрута является одним из важных этапов разработки новой экскурсионной темы.

8 этап: Подготовка контрольного текста экскурсии

Текст представляет собой материал, необходимый для полного раскрытия всех подтем, входящих в экскурсию. Текст призван обеспечить тематическую направленность рассказа экскурсовода, в нем формулируется определенная точка зрения на факты и события, которым посвящена экскурсия, дается объективная оценка показываемых объектов.

9 этап: Комплектование «Портфеля экскурсовода»

«Портфель экскурсовода» - это комплект наглядных пособий для экскурсии, который должен дополнять и восстанавливать недостающие звенья зрительного ряда. Это особенно важно в тех случаях, когда объекты показа дошли до нас в измененном виде или не сохранились вовсе. Тогда фотографии, рисунки, чертежи помогут восстановить первоначальный вид объекта. Методика проведения экскурсий направлена на то, чтобы помочь экскурсантам легче усвоить содержание экскурсий. Делается это с помощью **методических приемов**, которые делятся на две группы - приемы показа и приемы рассказа, но практика требует применения еще более сложной классификации методических приемов: по их назначению, времени и месту использования и т. д.

Задача методических приемов - обеспечить наилучшую действенность экскурсионного метода сообщения знаний аудитории. Методические приемы могут быть рассмотрены в нескольких аспектах: как оптимальный способ выполнения определенных действий, как средство превращения пассивного осмотра в активное наблюдение объекта экскурсантами; как основа процесса трансформации устной информации в зрительную; как основа анализа и синтеза на экскурсии и т. д.

Все методические приемы, правильное использование которых составляет одну из основ профессионального мастерства экскурсовода, могут быть по своему назначению подразделены следующим образом:

- приемы непосредственного ведения экскурсии (показ и рассказ);
- приемы, направленные на создание условий для эффективного проведения экскурсии.

Классификация методических приемов

Методические приемы подразделяются на несколько групп в зависимости от их назначения: методические приемы, задача которых - помочь экскурсоводу установить прочные контакты между экскурсоводом и экскурсантами; приемы, задача которых добиться устойчивого внимания аудитории к наблюдаемому объекту; приемы, закрепляющие внимание к рассказу, возбуждающие у экскурсантов интерес к определенным вопросам; приемы, обеспечивающие зрительное восприятие экскурсионного материала.

В классификации приемов проведения экскурсии выделяются две группы:

Приемы показа, куда входят приемы, организующие наблюдение (изучение, исследование) объектов и позволяющие выделить объект из окружающей среды, из целого; приемы, задача которых, опираясь на воображение экскурсантов, сделать зримыми изменения во внешнем облике объекта; приемы, которые дают возможность увидеть объекты в нужном виде, построенные на движении - приближении экскурсионной группы к объекту, удалении от него, движении вдоль него.

Приемы рассказа - это приемы, построенные на пояснении объекта, описании его внутреннего вида и вызывающие у экскурсантов зрительные ассоциации, а также приемы репортажа, которые дают возможность понять изменения, происходящие в наблюдаемом объекте, и т. д. Практически все методические приемы можно разделить на две категории: более простые, создающие условия для проведения экскурсии и более сложные - приемы непосредственного проведения экскурсий.

Методические приемы, как было сказано ранее, делятся на **общие**, применяемые на всех экскурсиях независимо от того, что показывается и о чем идет рассказ; **частные**, присущие одному виду экскурсий (производственных, музейных, природоведческих); **единичные приемы**, используемые при наблюдении какого-либо одного уникального объекта (например, Храм Покрова на Нерли в летний погожий день, когда здание отражается в водной поверхности прилегающего к нему озера). Такие приемы, как правило, являются "находкой" одного экскурсовода и не применяются всеми, кто проводит подобные экскурсии; приемы, используемые в определенное время года, дня.

При использовании методических приемов экскурсовод должен учитывать уровень подготовки группы, (например, знакомство со стилями в архитектуре, разновидностями монументальной скульптуры). Одни экскурсоводы используют на практике все приемы, другие ограничиваются двумя-тремя, третьи - не используют методические приемы. Качество проведения экскурсии зависит не только от знаний экскурсовода, не меньшую роль играет его умение применять на экскурсионном маршруте изученные приемы во всем их разнообразии. Сделать это могут профессионально подготовленные экскурсоводы.

Методические приемы показа

Наиболее многочисленную группу составляют приемы показа, которые позволяют упростить наблюдение объекта, выделяют его особенности, которые незаметны при обычном осмотре, дают возможность экскурсантам мысленно расчленить памятник на составные части, домыслить утраченные детали, "видеть" не существующий в настоящее время объект в его первоначальном виде, исторические события, которые происходили много лет назад.

Прием предварительного осмотра. Этот прием используется в тот момент, когда экскурсанты находятся на месте расположения памятника. Он представляет собой первую ступень наблюдения объекта. Существуют два варианта использования приема. Первый начинается со слов экскурсовода: "А это такой-то памятник, ознакомьтесь с ним". Тем самым он приглашает экскурсантов самим провести первоначальное наблюдение объекта, познакомиться с его внешним видом, увидеть какие-то детали. После этого экскурсовод направляет внимание группы на определение сущности объекта, что дает экскурсантам возможность:

- а) составить представление об исторической местности, где происходили рассматриваемые события;
- б) представить данный объект в естественной обстановке;
- в) дать определенную оценку объекту;
- г) получить представление о его природном окружении.

Второй вариант использования приема предварительного осмотра состоит в том, что началом служит краткое вступительное слово экскурсовода, в котором он ориентирует группу на то, что именно следует увидеть в ходе наблюдения объекта, какие его качества и конкретные особенности рекомендуется выявить в ходе наблюдения.

Прием панорамного показа дает возможность экскурсантам наблюдать (например, с панорамной площадки Воробьевых гор в Москве) вид местности. Для панорамного показа могут быть использованы башни, колокольни, крепостные стены, мосты и другие высокие точки, откуда открывается панорама города, поля сражения, долины, реки. Для активизации восприятия экскурсантами широкой картины, открывающейся перед ними, необходимо в наблюдаемой панораме выявить композиционный центр и обратить на него внимание группы. Другая особенность панорамного показа состоит в том, что в поле зрения экскурсантов попадает много объектов. Экскурсовод должен показать те объекты, которые раскрывают тему, перейдя от общего показа панорамы к частному.

Источник: https://tourlib.net/books_tourism/ekskurs24.htm

Вопросы для обсуждения:

1. Каким должен быть экскурсовод?
2. Важно ли время в экскурсии?
3. Какие техники проведения рассказа существуют?

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 3. Экскурсионный сервис

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о технологиях и технических средствах в деятельности музеев
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность экспозиционных центров

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные задачи, функции и направления деятельности музеев, экспозиционных центров и выставочно-ярмарочных комплексов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Концепция выставочно-ярмарочной деятельности в РФ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные задачи и функции выставочных комплексов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Дать определение понятию и содержанию туристских формальностей.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Особенности таможенных формальностей для разных стран.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Паспортно-визовые вопросы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Настоящая Концепция определяет современное состояние и перспективы дальнейшего развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Она направлена на разработку комплекса мер в области государственной координации и поддержки рынка выставочных услуг с учетом интересов отечественных товаропроизводителей-участников выставочно-ярмарочной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочного бизнеса. Концепция нацелена на поддержку выставочной деятельности в субъектах Российской Федерации, призвана содействовать развитию экономики регионов страны и выходу отечественных организаций на зарубежные рынки. В рамках настоящей Концепции рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой и проведением выставочных мероприятий на территории Российской Федерации, а также участием российских организаций в выставках и ярмарках за рубежом.

1.1. Цель Концепции.

Целью Концепции является разработка мер, направленных на создание условий и формирование механизмов, обеспечивающих: - повышение эффективности выставочной деятельности как одного из рычагов развития рынков; - развитие внешнеэкономических связей организаций и регионов Российской Федерации, содействие повышению эффективности экспорта отечественной продукции; - удовлетворение растущего спроса российских организаций на услуги выставочно-ярмарочной сферы; - развитие внутреннего рынка Российской Федерации, наполнение его качественными конкурентоспособными товарами.

В настоящее время в выставочно-ярмарочной деятельности имеется ряд нерешенных проблем: - действующая нормативная правовая база не в полном объеме регулирует вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и требует разработки дополнительных нормативных правовых актов; - отсутствует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, а также общая идеология формируемых на них экспозиций - в первую очередь, национальных и региональных; - имеющиеся методики экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности не позволяют в полной мере определить ее влияние на экономику России, не ведется обобщенная статистика по выставочным организациям, что затрудняет анализ текущего состояния этой сферы деятельности и составление прогноза ее развития; - отсутствует концептуальный подход федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к организации выставочно-ярмарочных мероприятий, имеющих особо важное значение для экономики Российской Федерации; - в ряде случаев имеет место ведомственная разобщенность в подходе к вопросам государственной поддержки выставочно-

ярмарочной деятельности; - материально-техническая база выставочной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям.

1.2. Задачи Концепции.

Задачами Концепции являются: - обеспечение равных условий конкуренции для всех участников выставочно-ярмарочной деятельности; - содействие координации деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации, торгово-промышленных палат, предпринимательских и выставочных союзов, общественных организаций и структур выставочного бизнеса в области организации и проведения приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятий; - разработка основных форм государственной поддержки и стимулирования участия российских организаций в выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых в России и за рубежом - как одно из направлений содействия российскому экспорту; - определение роли федеральных органов исполнительной власти в координации и поддержке выставочно-ярмарочной деятельности в субъектах Федерации; - определение основных направлений формирования нормативной правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности; - разработка основных направлений развития материально-технической базы выставочно-ярмарочной деятельности; - содействие повышению экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности и увеличение на этой основе поступлений финансовых средств в федеральный и местные бюджеты Российской Федерации; - содействие соблюдению в практике выставочно-ярмарочной деятельности принципов и положений, обусловленных в правовой базе международной выставочной деятельности, а также обязательств, вытекающих из соответствующих соглашений Российской Федерации с зарубежными странами; - организация системы подготовки выставочных кадров и стимулирование развития научных исследований в сфере выставочно-ярмарочной деятельности.

На развитие международного *туризма* значительное влияние оказывают *таможенные системы* различных государств. *Таможенное законодательство* может, как способствовать развитию международной *туристской деятельности*, так и сдерживать ее путем усложнения различных *туристских формальностей*.

Под **туристскими формальностями** принято понимать процедуры, связанные с соблюдением *туристами*, лицами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленные государственными органами страны въезда и пребывания.

Гаагская декларация по туризму 1989 г. определила, что государствам и *туристской индустрии* следует принять эффективные меры по упрощению *туристских формальностей* и *таможенных процедур* относительно паспортов, виз, медицинского и валютного контроля при совершении путешествий, поездок и пребывания (принцип VI). *Туристские формальности* должны быть направлены на устранение препятствий при совершении путешествия, облегчение условий посещения *туристами* других стран и регионов.

Туристские формальности подразделяются на несколько больших разделов и включают:

- заграничные паспорта,
- визы,
- таможенные правила,
- валютный контроль и порядок обмена валюты,
- санитарные правила,
- режим въезда-выезда,
- особенности пребывания и передвижения иностранных туристов в стране,
- иммиграционные правила
- некоторые другие процедуры.

Под **санитарными (медицинскими) формальностями** понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения *формальностей* осуществляется специальными санитарными службами в

пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в проверке у *туристов* и путешественников международного сертификата о вакцинации. В необходимых случаях санитарные формальности предусматривают вакцинацию *туристов* и путешественников на месте или их временную изоляцию в карантине, если есть вероятность переноса инфекционных заболеваний. Для перевозимых *туристами* и путешественниками животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

Таможня является государственным органом, осуществляющим в соответствии с национальным законодательством контроль за прохождением через государственную границу грузов, багажа, пассажиров, почтовых отправок, денежных средств и драгоценностей, взимание установленных пошлин и других сборов, а также задержание грузов, которые не отвечают установленным законодательством условиям.

Таможенные формальности представляют процедуру, связанную с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств. Осуществление *таможенных формальностей* возлагается на *таможенную службу* в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны (аэропорты, железнодорожные, морские и речные вокзалы, пункты пересечения границы на автодорогах).

Таможенные формальности для *туристов* и путешественников обычно состоят из письменного или устного **декларирования** перечня и количества перевозимых вещей, товаров и денег (валюты), разрешенных к перевозке. При этом заполняется таможенная декларация по форме Т-6.

Таким образом, *таможенные формальности* связаны с выполнением установленных государством *таможенных правил* и уплатой *туристом* налогов, пошлин, сборов и других начислений. Как представляется, основной проблемой при этом является большой разброс в разрешениях различных стран на беспошлинный ввоз и вывоз вещей и товаров: то, что пропущено на законных основаниях в стране выезда, может быть запрещено таможней в стране пребывания.

Что и как можно ввозить в страну *туристам*, определено постановлением Правительства РФ от 18 июня 1996 г. №808 "О порядке перемещения физическими лицами через *таможенную* границу Российской Федерации товаров, не предназначенных для производственной или иной коммерческой деятельности". *Таможенная стоимость* товара определяется по его цене в розничной торговле и подтверждается чеком.

Источник: <https://studfile.net/preview/3556594/page:75/>

Вопросы для обсуждения:

1. Когда появились экскурсии за границу?
2. Какие технологии организации экскурсий за границу существуют?
3. Какие документы необходимы для оформления визы?

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.

Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг

Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о видах дополнительных экскурсионных услуг
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность дополнительной экскурсионной услуги

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общие правила оказания гостиничных услуг и услуг питания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дать развернутую характеристику 4-м циклам обслуживания клиентов в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Способы и технологии бронирования и резервирования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Технологические особенности обслуживания клиентов поставщиками транспортных услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Особенности бронирования билетов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Трансферы, классификация, назначение, определение	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Технологическим циклом обслуживания клиента в гостинице является период его обслуживания с момента предварительного заказа им места или номера в гостинице до его отъезда из гостиницы. В связи с этим гостевой цикл можно разделить на четыре этапа:

- 1) до прибытия — бронирование (Reservation);
- 2) заезд (Arrival), который предусматривает регистрацию гостя (Check in Procedure) и его размещение (Accommodation);
- 3) проживание (Staying) гостя в туристско-гостиничном комплексе (ТГК) и обслуживание во время проживания;

- 4) выезд (Departure), который включает в себя выписку гостя (Check out Procedure).

Основной гостиничный продукт — номера. *Сопутствующими гостиничными* продуктами выступают услуги или товары, необходимые потребителю для использования основного продукта: это телефоны в номерах, рестораны, бары, услуги прачечной или химчистки, услуги парикмахерской, услуги по предоставлению транспорта, туалетные (косметические) принадлежности. *Дополнительные гостиничные продукты* придают основному продукту новые выгоды и помогают отличить данный продукт от продуктов конкурирующих компаний. Дополнительным продуктом в гостинице могут служить: крупный, хорошо оснащенный бизнес-центр, роскошный салон красоты, оздоровительный центр с большим набором услуг, киноконцертный зал, богатая библиотека, смотровая площадка. Между сопутствующим и дополнительным продуктом *нет большой разницы*. Порой сопутствующий продукт в одной гостинице является дополнительным продуктом в другой.

В гостиничном и ресторанном деле проблематично провести различия между основным и дополнительным предложениями. Многое зависит от восприятия клиентов, а также от принадлежности предприятия к конкретному типу или категории. Так, гости высококлассных гостиниц воспринимают многие дополнительные услуги как основные, как нечто само собой разумеющееся. Если сравнивать гостиничные предприятия разных типов, например, бизнес-отель, курортную гостиницу, съют-отель, то основная услуга в одном — бассейн в гостинице — воспринимается как дополнительное благо в другом. Размещение и обслуживание — это главные составные части предложения как основных, так и дополнительных услуг данного бизнеса.

Различия в них обусловлены категорией и типом конкретного предприятия. Совокупность материальных и нематериальных продуктов и услуг должна формироваться посредством гармоничного соединения основных (размещение, организация питания) и дополнительных услуг в комбинацию предложения для специфической целевой группы.

Безопасность обеспечивается хорошим освещением, присутствием представителей специальной службы или установкой автоматической системы охраны. *Постоянство высокого качества обслуживания* должно сохраняться во времени на прежнем уровне. *Постоянство качества услуг* — залог успеха и процветания предприятия. Если во время своего пребывания в ТПК гость получил ряд услуг, он должен быть уверен, что в следующий свой приезд качество услуг будет на прежнем уровне. Если, например, гость привык к определенному набору продуктов и напитков в мини-баре номера, а в следующий приезд он этого не обнаружит, это будет свидетельствовать о понижении качества обслуживания. *Поведение персонала* доставляет удовольствие, если к клиенту проявляется уважительное отношение. Например, гость, радушно встреченный администратором ресторана, непременно запомнит этот незначительный, но приятный факт и в следующий раз, решая, где бы пообедать, несомненно сделает выбор в пользу понравившегося любезным приемом заведения.

Полнота набора предложенных услуг определяется его соответствием ожидаемому уровню. *Условия*, в которых предоставляется услуга, — это окружающая среда и физическое окружение. *Доступность* услуги определяется легкостью, с которой можно получить обслуживание. *Время* измеряется длительностью ожидания, которое может предшествовать получению обслуживания.

А. Кедотт и Н. Терджен предложили четыре группы критериев для определения важности элементов обслуживания с точки зрения качества и удовлетворения нужд потребителей гостиничной услуги.

Критические: чистота в гостиничных номерах, чистота общественных помещений, безопасность, здоровая пища. Критическими эти элементы называются потому, что их наличие или отсутствие вызывают положительную либо отрицательную реакцию. Кроме того, игнорирование этих стандартов может остаться незамеченным лишь в критических ситуациях.

Нейтральные: цвет униформы обслуживающего персонала, палитра красок интерьера, расположение автомобильной стоянки. Эти элементы, наоборот, создают максимальную нейтральную зону и не оказывают сильного воздействия на уровень качества. Поскольку они довольно

слабо влияют на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит затрачивать значительные управленческие усилия и денежные средства.

Планируя свой отдых в другом городе или стране, хочется договориться обо всём заранее, чтобы потом не нервничать. Многие гостиницы и отели мира предлагают своим гостям дополнительную услугу - трансфер, часто входящую в пакетный тур, но что это значит и какие именно услуги получают, многие туристы не знают.

Трансфер - это заранее заказанная поездка по маршруту заказчика. Чаще всего заказывают трансфер, чтобы быстро и безопасно приехать из аэропорта в гостиницу и обратно. В зависимости от вида трансфера для предоставления услуг используется автотранспорт от легковых автомобилей до автобусов.

Услуги, входящие в стоимость трансфера:

1. организованная встреча в аэропорту или вокзале;
2. подача автотранспорта с личным водителем;
3. ожидание прилета самолёта или прибытия поезда (неограниченно по времени);
4. ожидание выхода туриста (1 час) после посадки самолёта или прибытия поезда;
5. оплата платных стоянок;
6. гарантированная доставка туриста до пункта назначения и помощь в размещении;
7. провоз багажа (ограничений по объёму нет).

Основные виды трансфера:

1. индивидуальный;
2. групповой.

Индивидуальный трансфер - необходим для осмотра достопримечательностей, похода за покупками или посещения различных мероприятий. Индивидуальный трансфер возит туристов по разработанному маршруту. Персональный водитель будет везде сопровождать туриста, ожидать необходимое время и даже расскажет о других интересных местах по пути следования. Обычно водителя подбирают со знанием иностранного языка, чтобы было удобно общаться, и турист мог получить ответы на возникающие вопросы.

Такой вид трансфера является самой востребованной услугой среди туристов, так как личная безопасность и гарантии выполнения - это самое важное в успешной поездке в другую страну.

Групповой трансфер - означает, что встреча и перевозка от аэропорта до гостиницы будет совершаться группой туристов на автобусе или микроавтобусе.

Когда нужно заказывать групповой трансфер:

1. для проведения экскурсий;
2. в деловых поездках;
3. для доставки группы деловых партнёров в желаемое место назначения;
4. для проведения торжественных мероприятий (свадьбы, Дней Рождения);
5. при организации конференций или конгрессов.

Помимо этих двух основных видов трансфера, транспортные компании ещё предоставляют следующие:

1. общий трансфер - имеется в виду перевозка с другими людьми, которые едут в том же направлении или в тоже место назначения;
2. бизнес-трансфер или VIP-трансфер - перевозка с повышенным уровнем комфорта (автомобиль высокого класса, лимузины, напитки во время передвижения, дополнительные услуги);
3. паромный трансфер - перевозка к месту назначения (в Венеции или на островах).

Воспользоваться услугой трансфера гораздо удобнее, чем ловить такси на вокзале или в аэропорту. Трансфер - это намного удобнее, надёжней и, в некоторых случаях, даже дешевле. И уж точно, добираться до гостиницы на заранее заказанном автомобиле с профессиональным, отлично знающим город водителем, гораздо удобнее, чем на общественном транспорте. Особенно трансфер актуален, если город большой и знаком гостю в лучшем случае по карте.

Источник: https://studbooks.net/645758/turizm/transportnye_uslugi_predostavlyaemye_gostinitsami

Вопросы для обсуждения:

1. Какими способами обеспечивают безопасность во время экскурсии?
2. Как государство регулируют данную сферу?
3. Какие факторы риска существуют?

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 5. Технологии экскурсионного обслуживания

Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания

Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о технологиях обеспечения услуг питания
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность услуги питания

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика посуды, приборов и столового белья.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Подготовка торгового зала к обслуживанию.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Искусство оформления стола.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Технологии обслуживания авиапассажиров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Технологии обслуживания экскурсантов на железнодорожном транспорте.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Технологии обслуживания пассажиров автомобильным транспортом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Подготовка к обслуживанию состоит из ежедневной уборки торговых помещений, расстановки мебели, получения посуды, приборов, столового белья и сервировки столов. Уборка в торговых помещениях производится в утренние часы и заканчивается за 1-2 часа до открытия предприятия.

Подготовка торгового зала к обслуживанию осуществляется в 4 этапа: 1).Уборка помещения, расстановка столов и стульев, получение белья и накрытие столов скатертями. 2).Подготовка и получение столовой посуды и приборов к сервировке столов. 3).Сервировка столов. 4).Личная подготовка бармена или официанта.

1).Уборка помещения: ежедневная в течении дня, генеральная 2 раза в месяц. Моют мебель, холодильники, окна, витрины. Уборку производят в определённой последовательности в зависимости от типа уборки. Сначала подметают, а затем вытирают пыль при влажной уборке, и наоборот при сухой уборке. Для уборки используют пылесосы, электро-поломоечные машины, совки, вёдра, веники и т.д. Уход за растениями, украшающих торговый зал. С осветительных приборов тщательно удаляют пыль, проверяют их работу. Проветривают: воздух должен быть свежим и прохладным. Уборку заканчивают, метрдотель в ресторане осматривает качество и даёт дальнейшие указания по расстановке столов. В течении дня при необходимости производится уборка (текущая - совком и веником). Столы используются 2-4-6 местные. При расстановке столов необходимо освободить главный проход-2 метра. Расстояние между рядами столов -1,5 метров. Столы ставят с расстоянием спинок стульев 35-50 см. Расстояние между стульями за столом -30 см. Расстояние столов, сервантов от стен -20 см. Квадратные столы чаще в центре. Круглые в нишах и в центре. Прямоугольные у стен, и в середине зала. 2-х местные в нише у стен. 6-ти местные у стен по диагонали. Не следует размещать столы на одной линии со входной дверью. Столы можно расположить прямыми линиями, группами, зонами, шахматным порядком. Бармен-официант осматривает столы, проверяет находятся ли они в одном ряду в установленном порядке. Ровно ли стоят ножки. Он устраняет недостатки. Проверяет кресла и стулья. Треснувшие и расшатанные заменяют. 2).Получают посуду, приборы протирают, наполняют соль, горчицу (не более чем на 1/3-1/2 флакона), заменяют воду в вазах. При получении белья смотрят на его состояние: чистоту, отглаженность, накрахмаленность. Посуда должна быть без трещин, и сколов с одинаковым рисунком. Запас белья и посуды размещают в серванте и на подсобных столиках.

Перед сервировкой столов официанты натирают посуду, столы накрывают скатертями. Края скатерти должны опускаться одинаково со всех сторон стола не менее чем на 25 см, но ниже сидения стула.

3) Сервировка столов может быть различной в зависимости от характера обслуживания (завтрак, обед, вечернее обслуживание, банкет).

В ресторане минимальная предварительная сервировка столов состоит из закусочной и пирожковой тарелок, столовых вилки и ножа, фужера, льняной салфетки, солонки, перечницы, вазочки с цветами. В зависимости от принятого заказа официанты дополняют сервировку стола.

Сервировку стола начинают с расстановки посуды из фарфора, затем раскладывают столовые приборы, ставят посуду из стекла или хрусталя для напитков, салфетки, специи, цветы. Пепельницы не входят в обязательную сервировку, их ставят по просьбе посетителей.

При предварительной сервировке для завтрака слева на расстоянии 10-15см от края стола ставят тарелки, кладут вилки рожками вверх справа от пирожковых тарелок, нбожи кладут на расстоянии 20-24см лезвием к тарелкам. Ручки вилок и ножей должны быть на расстоянии 2см от края стола. Затем между вилками и ножами размещают чайные ложки ручками вправо в 20-24см от края стола, расставляют фужеры, кладут или ставят сложенные салфетки, соль. Перец, вазочку с цветами. Салфетки можно положить на пирожковую тарелку. Закусочные тарелки могут быть поставлены при предварительной сервировке столов для завтрака, но как правило их не ставят, так как блюда на завтрак подают уже уложенными на тарелки. В дневное время при обслуживании по меню обеденных блюд, когда посетителям предлагается и меню порционных блюд, включающее разные закуски, на стол ставят и закусочные тарелки.

Обязательным элементом при сервировке стола являются салфетки. В большинстве ресторанов при сервировке столов и обслуживании посетителей используют полотняные салфетки. Сложенная столовая салфетка помещается на стол для того, чтобы ею пользовались гости, и для украшения сервировки. Известно множество различных форм складывания салфеток. Но следует помнить, что чем меньше прикосновений рук к салфетке, тем она гигиеничнее. Однако в некоторых ресторанах поощряются более сложные стили складывания салфеток в эстетических целях.

Чтобы салфетка при складывании приобрела нужную форму, она должна быть средне подкрахмаленной, хорошо выглаженной, а в развернутом виде имела форму квадрата. Профессионально сложенная салфетка должна стоять сама по себе, без помощи столовых приборов или бокалов.

4) Подготовка персонала к обслуживанию. Важное значение имеет личная подготовка официантов к обслуживанию. От того, как подготовлен официант и как он ведет себя во время обслуживания, во многом зависит настроение людей, пришедших в ресторан. Официант должен хорошо знать меню и характеристику блюд, состав продуктов, из которых готовится то или иное блюдо, какой оно имеет вкус, с каким гарниром и соусом подается, должен знать качество напитков. При этих условиях официант может дать полезный совет посетителю при выборе блюд, умело предложить правильное сочетание отдельных блюд и напитков. Официант должен соблюдать нормы этикета. Официанты должны уделять большое внимание своему внешнему виду. Одежда и обувь должна быть единого образца и содержаться в чистоте. Опрятной должна быть и прическа, уделяется внимание чистоте рук и содержанию ногтей.

Обслуживание авиапассажиров при перевозке воздушным транспортом включает целый ряд процедур, направленных на обеспечение гарантии перевозки, соблюдение условий безопасности полетов, а также выполнение требований различных государственных органов, предъявляемых к гражданам, пользующимся услугами авиаперевозчиков. Для прохождения этих процедур пассажир обязан прибыть в аэропорт заблаговременно. Как правило, на международных рейсах время прибытия пассажира в аэропорт составляет 2,5 ч до вылета воздушного судна, а на внутренних 2 ч. Это время необходимо для прохождения пассажиром предполетных административных формальностей и процедуры регистрации. Время начала регистрации билета и оформления багажа перед вылетом устанавливается перевозчиком и должно быть указано в билете или другом документе, вручаемом пассажиру при продаже билета. Если такая информация не была предоставлена, то в случае опоздания на рейс пассажир (в соответствии со ст. 10 «Закона о защите прав потребителей») имеет право потребовать возмещения убытков, возникших в результате непредоставления информации.

Пассажир международной перевозки проходит следующие административные формальности: - таможенный досмотр; - санитарно-эпидемиологический контроль (при необходимости); - паспортно-визовый (пограничный) контроль; - специальный контроль безопасности полетов. На *внутренних перевозках* пассажиры проходят специальный контроль безопасности полетов и досмотр багажа.

5.1. Регистрация пассажиров на воздушный рейс

Под регистрацией понимается сверка пассажиров, пришедших на рейс, со списками забронированных пассажиров, фамилии которых внесены в PNL (Passenger Name List пофамильный список пассажиров рейса). Эта процедура осуществляется за регистрационной стойкой, снабженной указателем номера и маршрута рейса. Одновременно с регистрацией пассажиров на рейс происходит и оформление их багажа. Для этого зоны регистрации оборудуются весами для взвешивания багажа и ручной клади, установками для досмотра багажа, транспортерами, средствами связи. Регистрация пассажиров и оформление багажа пассажиров бизнес- и эконом-класса осуществляются, как правило, за различными регистрационными стойками. Однако если регистрация происходит за одной стойкой, то она проводится в приоритетном отношении пассажиров бизнес-класса.

Порядок регистрации пассажиров на рейс осуществляется следующим образом: - оператор регистрационной стойки берет у пассажира авиабилет и документы, удостоверяющие личность пассажира; - сверяет соответствие фамилии, указанной в паспорте (или другом документе, удостоверяющем личность пассажира), с фамилией в билете; - проверяет действительность билета, место и дату выдачи, наличие подписи агента, данные бронирования (код перевозчика, номер рейса, дату вылета, статус бронирования, вид тарифа, норму бесплатного провоза багажа, класс обслуживания), при необходимости наличие штампа «Передаточная надпись/Ограничения»; - сверяет фамилию пассажира по списку забронированных пассажиров в PNL и отмечает их в Бланке регистрации пассажиров (эти Бланки составляются отдельно для каждого класса обслуживания). Если в билете пассажира указан статус ОК, а его фамилия не внесена в PNL и рейс полностью загружен, то оператор, установив причину отсутствия фамилии пассажира в PNL, должен предложить пассажиру либо перевозку другого перевозчика в этот же день, либо перевозку ближайшим своим рейсом и обеспечение проживания в гостинице за свой счет, либо сделать возврат денег за оплаченный билет без штрафных санкций. В дальнейшем устанавливается конкретное лицо, виновное в данной ошибке бронирования.

После сверки фамилии оператор закрепляет за пассажиром конкретное место в салоне самолета, исходя из класса обслуживания. При этом обычно учитываются интересы пассажиров место у окна или у прохода, рядом со спутником (двойные, тройные места) или отдельно, в салоне для курящих или для некурящих. В некоторых случаях оператор сам определяет место в салоне для пассажира. Так, места у аварийных выходов предпочтительно предоставлять пассажирам без явных физических или умственных недостатков, способных в случае эвакуации оказать помощь другим пассажирам или, по крайней мере, не препятствовать эвакуации в силу своего немоющего состояния. Пассажиры, которые не смогут ускорить процесс эвакуации из самолета, размещаются на местах, не загромождающих подходы к аварийному оборудованию и выходы. К таким пассажирам относятся лица с явными физическими или умственными недостатками; лица, чье здоровье не позволяет им быстро передвигаться; дети до 12 лет. В знак закрепления за пассажиром места ему выдается посадочный талон, где указаны номер конкретного места, дата и номер рейса, порядковый номер по ведомости регистрации, а также номер выхода, через который будет производиться посадка на самолет.

Источник: <https://studfile.net/preview/2779850/page:9/>

Вопросы для обсуждения:

1. Какими способами обеспечивают безопасность и комфорт во время транспортного обслуживания?
2. Какой транспорт в основном используют?
3. Каким должен быть водитель?

2.Раздел 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов

Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности.

Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о инновациях в экскурсионной деятельности
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность инновации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные понятия и определения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Информационные технологии в сфере услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Причины, по которым инвестируют в новые технологии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Классификация систем безопасности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Состав и функциональные характеристики систем безопасности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Как правильно выбрать систему безопасности?	Информационная лекция Обзорная лекция

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

Сложился стереотип, что сервисная фирма - то небольшое, трудоемкое учреждение с несложными процессами, не требующими или требующими незначительных инвестиций в технологии. Но данная точка зрения не подтверждается на практике: с начала 80-х гг. сервисные фирмы делают значительные вложения в информационные технологии. Например, в 2001 г. только отрасль здравоохранения США потратила \$30 млрд. на информационные технологии.

Подобно тому, как XIX век стал «отцом» промышленной революции, 20 столетие «породило» информационную революцию. Понятие информационной революции связано с бурным развитием технологий, обеспечивающих быстрые и дешевые методы передачи, обработки, хранения и получения информации. Стремительное развитие электроники привело к тому, что за последние несколько десятков лет в сервисном секторе экономики стали широко применяться самые разнообразные новые информационные технологии, которые можно условно разбить на две группы – *технологии корпоративной работы и технологии индивидуальной работы*.

Технология баз данных (БД) и систем управления БД (СУБД). БД - достаточно большие наборы структурированных данных некоторой предметной области, представленные на машинных носителях и имеющие общую и удобную структуру, единые организационно-методические, программно-технические и языковые средства обеспечения использования данных различными программами пользователей. В последнее время распространяется технология удаленных БД. Она базируется на коллективном доступе пользователей к информационным ресурсам, сосредоточенным на *едином компьютере*, или *хост-компьютере*, в диалоговом режиме по сетям передачи данных.

Создание *экспертных систем* - накопление опыта, знаний, умений, навыков высокого уровня профессионалов-экспертов, структурирование и хранение, актуализация с помощью ЭВМ с целью получения экспертных суждений по различным проблемам данной области.

Офисная автоматизация связывается с такими технологиями, как персональные компьютеры, текстовые редакторы, электронные таблицы, электронная и голосовая почта, факсимильное оборудование, проведение телеконференций. Текстовые редакторы значительно повышают скорость обработки документов, их редактирования, копирования, печати и хранения. Благодаря применению электронных таблиц сокращаются сроки анализа огромных объемов данных. Электронная почта и факс позволяют быстро и эффективно передавать и распространять информацию среди других пользователей. Цели голосовой почты в основном аналогичны электронной, но она предназначена для передачи, хранения и получения вербальной информации. Телеконференции позволяют обеспечивать интерактивный обмен информацией и образами в реальном времени. Благодаря этому данная технология постепенно вытесняет практику обычных собраний, что уже привело к значительному сокращению командировочных расходов, обеспечив при этом быструю реакцию на любые проблемы, возникающие в самых разных точках мира.

В системах распознавания образов современные оптические и цифровые технологии используются для сканирования, хранения и воспроизведения образов любого уровня сложности. Новые технологии, использующие штрих - коды, позволили значительно снизить уровень товарно-материальных запасов, точнее отслеживать структуру сбыта. Банки используют эти технологии для анализа и поисков счетов и остатков сумм на них.

Электронный обмен данными позволяет информационные системы одной фирмы (например, закупочной) электронным способом преобразовать во вводимые данные информационной системы другой фирмы, (например, специализирующейся на сбыте) без каких - либо задержек, неизбежных при использовании обычной почты. Обеим фирмам при этом не придется заниматься вводом этих данных. Некоторые банки позволяют своим клиентам -

коммерческим фирмам самостоятельно управлять их кассовыми счетами путем введения данных непосредственно на счета в компьютере банка через систему электронного обмена.

Сетевые компьютерные системы соединяют компьютеры в единую систему, или сеть, как между собой, так и с принтером, ксероксом, факс- аппаратами. Они позволяют клиентам общаться между собой и совместно пользоваться аппаратным обеспечением и программами.

Рассмотрим пример медицинской видеоконференции как наиболее убедительного и яркого примера использования информационных технологий в сфере услуг. Используя современное медицинское оборудование - томографы, эхокардиографы и другое оборудование высококвалифицированный медицинский персонал крупных больниц и клиник может провести удаленную диагностику пациентов региональных (вплоть до районных) медицинских учреждений и обсудить с лечащими врачами диагноз, стратегию и методы лечения в режиме видеодиалога (конференции).

Структура системы безопасности может быть разной, все это может зависеть от конкретного вида предприятия, будь то банк, магазин, складское помещение и т.д. Организовывать такую структуру нужно сознательно и целесообразно, предельно применяя опыт специалистов в сфере охранных услуг.

Состав и численность службы безопасности (СБ) определяются потребностями предприятия и уровнем гласности информации. Так же немаловажным является учет масштаба и мощности предприятия. Так как все это является серьезным аргументом, для успешного обеспечения ведения контроля за организацией. Защита предприятия может обеспечиваться по-разному — от абонентского обслуживания силами частных охранных агентств до создания собственной службы и системы безопасности.

Опорными точками такой структуры являются:

- назначение на пост руководителя структуры высококвалифицированного специалиста;
- создание совета занимающегося рассмотрением вопросов безопасности фирмы;
- организация целого штата сотрудников, подразделенных на отделы — охраны, режима, кадров, документов с КТ, инженерно- технических средств безопасности и контрразведывательной и информационно-аналитической деятельности;
- линейные подразделения фирмы, деятельно принимающие участие в снабжении экономической безопасности (кадровое, финансовое, плановое, юридическое, маркетинга и др.).

Решение о создании системы безопасности принимается руководством предприятия в соответствии с ее уставом.

Ответственный за систему безопасности предприятия — это либо непосредственно директор, либо один из заместителей. Такой специалист должен хорошо ориентироваться и разбираться в вопросах систем безопасности.

Служба безопасности предприятия — самостоятельное структурное подразделение. Она решает задачи по непосредственному обеспечению защиты жизненно важных интересов предприятия в условиях коммерческого и производственного риска, конкурентной борьбы.

В состав службы безопасности организации входят:

- отдел охраны;
- отдел режима;
- отдел кадров;
- отдел специального документооборота (отдел документов под грифом «коммерческая тайна»);
- отдел контрразведки и информационно-аналитической деятельности.

Угрозы безопасности информации и их классификация

Используются два понятия: «информационная безопасность» и «безопасность информации».

Термин «информационная безопасность» наиболее часто используется применительно к конкретной системе (например, информационная безопасность информационно-телекоммуникационной сети и т.д.), объекту (например, информационная безопасность объекта информатизации) или даже государству (например, информационная безопасность Российской Федерации).

Основными объектами обеспечения информационной безопасности в информационных и телекоммуникационных системах являются:

- информационные ресурсы, содержащие сведения, отнесенные к государственной тайне, и конфиденциальную информацию;
- средства и системы информатизации (средства вычислительной техники, информационно-вычислительные комплексы, сети и системы), программные средства (операционные системы, системы управления базами данных, другое общесистемное и прикладное программное обеспечение), автоматизированные системы управления, системы связи и передачи данных, осуществляющие прием, обработку, хранение и передачу информации ограниченного доступа, их информативные физические поля;
- технические средства и системы, обрабатывающие открытую информацию, но размещенные в помещениях, в которых обрабатывается информация ограниченного доступа, а также сами помещения, предназначенные для обработки такой информации;
- помещения, предназначенные для ведения закрытых переговоров, а также переговоров, в ходе которых оглашаются сведения ограниченного доступа.

Совокупность информационных ресурсов, содержащих сведения ограниченного доступа, технических средств и систем обработки информации ограниченного доступа (ТСОИ), вспомогательных технических средств и систем (ВТСС), помещений или объектов (зданий, сооружений), в которых они установлены, составляет защищаемый объект информатизации (ОИ).

Защищаемые объекты информатизации должны аттестовываться по требованиям безопасности информации. Поэтому термин «информационная безопасность» наиболее целесообразно применять именно к защищаемому объекту информатизации. При этом под информационной безопасностью объекта информатизации будем понимать состояние его защищенности, при котором обеспечивается безопасность информации, технических средств и систем ее обработки, а также информационных технологий, с использованием которых осуществляется обработка информации.

Источник: https://studref.com/651220/prochie/sostav_struktura_sistemy_bezopasnosti

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое экскурсионный продукт?
2. Какие подходы к формированию экскурсионного продукта существуют?
3. При формировании тура следует учитывать какие свойства?

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

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

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 1. Введение в экскурсоведение

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности.

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о истории возникновения экскурсионной деятельности
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность экскурсионной деятельности

4. Структура практического(семинарского) занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История экскурсионной деятельности России	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Экскурсоведение как теоретическая основа экскурсионной деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Экскурсионные маршруты

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Аутсорсинг. Особенности использования в экскурсионном сервисе.
2. Виды и этапы реструктуризации.
3. Экспресс-диагностика в антикризисном управлении.
4. Какие основные задачи планирования?
5. Классификация экскурсий по содержанию.
6. Классификация экскурсий по тематике.
7. Классификация экскурсий по составу участников.
8. Классификация экскурсий по месту проведения
9. Классификация экскурсий по способу передвижения.
10. Классификация экскурсий по форме проведения.
11. Назначение системы контроля.
12. Организационная система управления предприятием.
13. Анализ внешней и внутренней среды.
14. Выбор инструментов стимулирования сбыта, выявление наиболее перспективных

участников экскурсионного процесса.

15. Определить продолжительность процесса стимулирования сбыта продукта.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 1. Введение в экскурсоведение

Тема 1.2 Экскурсионные маршруты

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о экскурсионных маршрутах
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность экскурсионных маршрутов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции и признаки экскурсии. Классификация экскурсий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Экскурсионная методика	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Виды экскурсионных программ	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Экскурсионные маршруты

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Аутсорсинг. Особенности использования в экскурсионном сервисе.
2. Виды и этапы реструктуризации.
3. Экспресс-диагностика в антикризисном управлении.
4. Какие основные задачи планирования?
5. Классификация экскурсий по содержанию.
6. Классификация экскурсий по тематике.
7. Классификация экскурсий по составу участников.
8. Классификация экскурсий по месту проведения
9. Классификация экскурсий по способу передвижения.
10. Классификация экскурсий по форме проведения.
11. Назначение системы контроля.
12. Организационная система управления предприятием.
13. Анализ внешней и внутренней среды.
14. Выбор инструментов стимулирования сбыта, выявление наиболее перспективных участников экскурсионного процесса.
15. Определить продолжительность процесса стимулирования сбыта продукта.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. К признакам экскурсий относятся:

- а) идейность;

- б) доступность;
 - в) показ экскурсионных объектов;
 - г) убедительность;
 - д) доходчивость.
2. При выборе темы экскурсии важными параметрами являются:
- а) знакомство с будущими экскурсантами;
 - б) наличие у предприятия различных видов транспорта;
 - в) потенциальный спрос на те или иные виды экскурсий;
 - г) сезонность.
3. В экскурсионной практике используются следующие виды текстов:
- а) рекламный;
 - б) контрольный;
 - в) биографический;
 - г) лицензионный;
 - д) фирменный.
4. Жесты экскурсовода должны быть обусловлены реальной ситуацией, под которой понимается:
- а) совокупность экскурсионных объектов, на которые необходимо направить внимание экскурсантов;
 - б) передача информации экскурсоводом посредством жестов;
 - в) совпадение слова и жеста.
5. Экскурсионное обслуживание определяется местом проведения экскурсии, которое должно рассматриваться как:
- а) часть туризма (экскурсия-концерт, экскурсия-спектакль, экскурсия-консультация);
 - б) самостоятельная форма обучения (туристический поход, туристический маршрут, путешествие);
 - в) возможность оздоровления и отдыха (пребывание в доме отдыха, пансионате, санатории);
 - г) форма воспитания (кемпинг, гостиница, туристическая база). Определите, соответствуют ли примеры в скобках пунктам классификации.
- К направлениям совершенствования профессионального мастерства экскурсовода относятся:
- а) систематизация;
 - б) композиционность;
 - в) экскурсионность;
 - г) специализация.
6. К разработке новых тем экскурсий могут привлекаться:
- а) учащиеся лицеев;
 - б) политики;
 - в) воспитатели детских дошкольных учреждений;
 - г) работники библиотек.
7. По месту проведения различают следующие виды экскурсии:
- а) тематические;
 - б) единичные;
 - в) производственные;
 - г) транспортные.
8. В практике подготовки экскурсионных текстов используются следующие источники информации:
- а) научная литература;
 - б) архивные документы;
 - в) эпистолярные и мемуарные источники;
 - г) воспоминания свидетелей и очевидцев событий;
 - д) рекламная продукция.
9. Использование индивидуального текста основывается:
- а) на развернутом плане проведения экскурсии;

- б) спецэффектах;
- в) карточках с фрагментами индивидуального текста;
- г) рекламных мероприятиях.

10. Экскурсия выполняет следующие функции:

- а) научную;
- б) психологическую;
- в) коммерческую;
- г) специализированную.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания

Тема 2.1 Разработка экскурсионных маршрутов

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о разработке экскурсионных маршрутов
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность экскурсионных маршрутов

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные технологии экскурсионного обслуживания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные этапы разработки экскурсии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Технологии ведения экскурсии

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Технология подготовки экскурсии, основные этапы подготовки.
2. Объекты экскурсии.
3. Основные этапы разработки экскурсии.
4. Сущность дифференцированного подхода к экскурсионному обслуживанию.
5. Организация индивидуального экскурсионного обслуживания.
6. Технология проведения экскурсии.
7. Требования к технике ведения экскурсии.
8. Методические приемы проведения экскурсий.
9. Технические средства в экскурсионном сервисе.

10. Мультимедийные технологии, техническое обеспечение интерактивных экскурсий
11. Методы разработки туристского продукта на основе современных технологий.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 2. Основные технологии экскурсионного обслуживания

Тема 2.2 Технологии ведения экскурсии

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о технологиях ведения экскурсии
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность экскурсии

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технология проведения экскурсии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Требования к технике ведения экскурсии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Методические приемы проведения экскурсий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Технологии ведения экскурсии

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Технология подготовки экскурсии, основные этапы подготовки.
2. Объекты экскурсии.
3. Основные этапы разработки экскурсии.
4. Сущность дифференцированного подхода к экскурсионному обслуживанию.
5. Организация индивидуального экскурсионного обслуживания.
6. Технология проведения экскурсии.
7. Требования к технике ведения экскурсии.
8. Методические приемы проведения экскурсий.
9. Технические средства в экскурсионном сервисе.
10. Мультимедийные технологии, техническое обеспечение интерактивных экскурсий
11. Методы разработки туристского продукта на основе современных технологий.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. По форме проведения различают экскурсии:
 - а) пешеходные;
 - б) комбинированные;
 - в) учебные;
 - г) загородные.
2. Ознакомление с экспозициями и фондами музеев включает следующие стадии:
 - а) изучение названия музея;
 - б) определение его местонахождения;
 - в) уточнение почтового адреса музея и телефона отдела по организации экскурсий;
 - г) посещение экскурсий, которые проводятся научными работниками музея.
3. Степень, в которой количество экскурсионных объектов влияет на качество освещения темы, можно определить следующим образом:
 - а) чем больше, тем лучше;
 - б) лучше меньше, да лучше.
4. Экскурсионные маршруты разрабатываются по следующим принципам:
 - а) комплексности;
 - б) коммерческой выгоды;
 - в) идейности;
 - г) информативности;
 - д) престижности.
5. Различают следующие виды экскурсионного (зрительного) анализа:
 - а) географический;
 - б) исторический;
 - в) предварительный;
 - г) полный.
6. К "другим" приемам проведения экскурсии относятся:
 - а) цитирование;
 - б) объяснение;
 - в) воспроизведение элементов ритуала;
 - г) предварительный осмотр;
 - д) прием локализации событий.
7. Качественный уровень экскурсии определяется следующими условиями:
 - а) обилием цифр, фактов, примеров;
 - б) преобладанием показа над рассказом;
 - в) обеспечением синтеза приемов показа и рассказа;
 - г) преобладанием рассказа над показом.
8. Речь экскурсовода должна соответствовать стилю, а именно:
 - а) объективному;
 - б) нейтральному;
 - в) научному;
 - г) свободному.
9. Использование туристическими предприятиями экскурсионных маршрутов историко-культурной тематики имеет целью:
 - а) развитие экологического туризма;
 - б) издание путеводителей;
 - в) организацию обучения народным ремеслам;
 - г) увязку в маршруты наиболее ценных природно-ландшафтных территорий и архитектурных объектов.
10. Тематика экскурсий — это:
 - а) список (картотека) экскурсоводов, которые проводят экскурсии по данной теме;

- б) папка с фотографиями, схемами, репродукциями, копиями документов;
- в) путь следования экскурсионной группы;
- г) карточки (паспорта) экскурсионных объектов;
- д) совокупность тем, позволяющая перейти от экскурсий как эпизодических мероприятий к организации экскурсионных циклов.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 3. Экскурсионный сервис

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о технологиях и технических средствах в деятельности музеев
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность экспозиционных центров

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные задачи, функции и направления деятельности музеев, экспозиционных центров и выставочно-ярмарочных комплексов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Концепция выставочно-ярмарочной деятельности в РФ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Основные задачи и функции выставочных комплексов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Принцип работы и основные функции деятельности музеев, экспозиционных и выставочно-ярмарочных центров.
2. Выставка как комплекс маркетинговых, рекламных и информационных мероприятий.
3. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий.
4. Какие существуют методы PR-технологий?
5. Что в основном определяет материально-техническую базу выставочной деятельности?
6. Какие основные задачи стоят перед конкурсной и презентационной программами?
7. Назвать основные этапы подготовки и организации конгрессных, профессиональных, конкурсных мероприятий, сопровождающих выставочный проект.
8. Как должна быть организована работа персонала предприятия во время выставки.
9. С помощью каких характеристик оценивается качество работы персонала предприятия во время выставки?

10. Как правильно оценить выставочную деятельность туристско-экскурсионного предприятия?

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 3. Экскурсионный сервис

Тема 3.2 Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о технологиях организаций экскурсий за границу

- Раскрыть основные положения данной темы

- Раскрыть сущность туристских формальностей

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дать определение понятию и содержанию туристских формальностей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности таможенных формальностей для разных стран.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Паспортно-визовые вопросы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Технологии организации экскурсий за границу, туристские формальности

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Принцип работы и основные функции деятельности музеев, экспозиционных и выставочно-ярмарочных центров.
2. Выставка как комплекс маркетинговых, рекламных и информационных мероприятий.
3. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий.
4. Какие существуют методы PR-технологий?
5. Что в основном определяет материально-техническую базу выставочной деятельности?
6. Какие основные задачи стоят перед конкурсной и презентационной программами?
7. Назвать основные этапы подготовки и организации конгрессных, профессиональных, конкурсных мероприятий, сопровождающих выставочный проект.
8. Как должна быть организована работа персонала предприятия во время выставки.
9. С помощью каких характеристик оценивается качество работы персонала предприятия во время выставки?

10. Как правильно оценить выставочную деятельность туристско-экскурсионного предприятия?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Примерные вопросы:

1. В основу классификации экскурсий положены следующие признаки:

- а) научность;
- б) цикличность;
- в) идейность;
- г) правдивость.

2. Этапу отбора и изучения экскурсионных объектов предшествуют:

- а) разработка маршрута экскурсии;
- б) объезд (обход) маршрута;
- в) ознакомление с экспозициями и фондами музеев;
- г) составление уточненной схемы пути следования экскурсионной группы.

3. Экскурсовод заносит цитату на карточку и дополнительно записывает:

- а) свою фамилию;
- б) дату составления карточки;
- в) пересказ содержания всего произведения (документа);
- г) название и местонахождение библиотеки (архива, музея), где хранится произведение (документ).

4. Основными составляющими экскурсии являются:

- а) организационная часть;
- б) информационная часть;
- в) логические переходы;
- г) заключение

5. Различают следующие виды логических переходов:

- а) конструктивный;
- б) тактический;
- в) предварительный;
- г) итоговый.

6. Выбор месторасположения группы экскурсантов определяется:

- а) последовательностью показа;
- б) наиболее благоприятной точкой осмотра объекта;
- в) предпочтением средств показа;
- г) формой деятельности экскурсантов.

7. Адресность рассказа — это:

- а) указание почтового адреса объекта;
- б) указание пути следования группы;
- в) показ объекта и рассказ о нем в условиях, когда экскурсовод уверен, что все в группе хорошо видят объект;
- г) показ дополнительного иллюстрационного материала.

8. Дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию решает задачи:

- а) выбора маршрута экскурсии;
- б) максимального удовлетворения всех запросов экскурсантов;
- в) благотворного воздействия на экологию;
- г) сокращения продолжительности экскурсий.

9. Видами воображения являются:

- а) мультипликация;
- б) гиперболизация;
- в) периодизация;

г) систематизация.

10. Резервы повышения эффективности организации экскурсионной деятельности—это:

- а) сокращение централизованных дотаций пассажирского транспорта;
- б) повышение цен на топливо;
- в) расширение тематики экскурсий;
- г) создание туристических предприятий различных форм собственности.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.

Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг

3. Цели занятия:

- Сформировать представление о видах дополнительных экскурсионных услуг
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность дополнительной экскурсионной услуги

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общие правила оказания гостиничных услуг и услуг питания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дать развернутую характеристику 4-м циклам обслуживания клиентов в гостинице	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Способы и технологии бронирования и резервирования	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)

Тема практического занятия: Виды дополнительных экскурсионных услуг

Форма практического задания: реферат

1. Правила поведения посетителей предприятий общественного питания.
2. Режим работы предприятий общественного питания.
3. Перечень услуг, оказываемых предприятиями общественного питания.
4. Право потребителя услуги предприятия общепита на информацию.
5. Классификация предприятий общественного питания.
6. Виды обслуживания в ресторанах.
7. Виды питания и различные виды сервиса.
8. Особенности организации питания экскурсантов в пути следования.

9. Классификация транспортных путешествий. Качественные характеристики.
10. Основные технико-экономические характеристики транспортных средств.
11. Как правильно выбрать поставщиков транспортных услуг?

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.

Тема 4.2 Обеспечение безопасности во время экскурсионного обслуживания

3. Цели занятия:

-Сформировать представление о обеспечении безопасности во время экскурсионного обслуживания

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность безопасности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологические особенности обслуживания клиентов поставщиками транспортных услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности бронирования билетов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Трансферы, классификация, назначение, определение	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Виды дополнительных экскурсионных услуг

Форма практического задания: реферат

1. Правила поведения посетителей предприятий общественного питания.
2. Режим работы предприятий общественного питания.
3. Перечень услуг, оказываемых предприятиями общественного питания.
4. Право потребителя услуги предприятия общепита на информацию.
5. Классификация предприятий общественного питания.
6. Виды обслуживания в ресторанах.
7. Виды питания и различные виды сервиса.
8. Особенности организации питания экскурсантов в пути следования.
9. Классификация транспортных путешествий. Качественные характеристики.
10. Основные технико-экономические характеристики транспортных средств.
11. Как правильно выбрать поставщиков транспортных услуг?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Этот вид анимации удовлетворяет потребности молодежи в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество

- а) культурная
- б) туристская
- в) творческая
- г) духовная

2. Комплекс приемов труда аниматора, организация этого труда, использование специальных технических средств

- а) техника анимации
- б) технология создания анимационных программ
- в) стратегия реализации анимационных программ
- г) концепция анимационной деятельности

3. Цель туризма

- а) отдых, удовольствие, развлечения
- б) знакомство с новыми людьми
- в) изучение природно-климатических условий
- г) трата денег

4. Перечислите самостоятельных субъектов досуговой деятельности

- а) любители охоты, рыбалки, путешествий автостопом
- б) артисты-исполнители, врачи
- в) аниматоры
- г) официанты ресторана

5. Туризм, который «входит составной частью в учебный и воспитательный процесс в образовательных учреждениях, действующих по основным общеобразовательным программам, в учреждениях дополнительного образования, в том числе во внешкольных профильных туристских центрах и станциях детско-юношеского туризма»

- а) детский (школьный) туризм
- б) семейный туризм
- в) молодежный туризм
- г) индивидуальный туризм

6. Своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, вовлечение туристов в разнообразные досуговые мероприятия туркомплекса

- а) релаксация
- б) туранимация
- в) спа-процедуры
- г) игра

7. Стандартизованный, предварительно организованный комплекс туристских услуг для группы за одну стоимость

- а) паушальный тур
- б) семейный и молодежный тур
- в) организованный туризм
- г) детский туризм

8. Возраст детей, для которых предусмотрены специальные детские клубы «мини»

- а) для детей 1-2 года
- б) для детей 2-3 года
- в) для детей 3-12 лет
- г) для детей любого возраста

9. Возраст детей, для которых предусмотрены специальные детские клубы «юниор»

- а) для детей 5-9 лет

- б) для детей 10-11 лет
- в) для молодежи 12-15 лет
- г) для детей 13-16 лет

ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2.Раздел 5. Технологии экскурсионного обслуживания

Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания

3.Цели занятия:

- Сформировать представление о технологиях обеспечение услуг питания
- Раскрыть основные положения данной темы
- Раскрыть сущность услуги питания

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика посуды, приборов и столового белья.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Подготовка торгового зала к обслуживанию.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Искусство оформления стола.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Технологии транспортного обслуживания.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Дать определение предприятию общественного питания.
2. Какие основные правила поведения посетителя предприятия общественного питания Вы знаете?
3. Какие существуют требования к качеству и безопасности питания на предприятиях общепита? Каким документом они регламентируются?
4. Ответственность сторон по договору: жалобы и претензии.
5. Как обеспечивается качество услуг питания?
6. Как регламентируется порядок обеспечения питанием в пути следования?
7. Какой документ регламентирует право потребителя услуги на получение достоверной информации?
8. Какие правила сервировки стола?
9. Как формируется ассортимент блюд, производится отпуск, подача и расчет с потребителем услуг?
10. Правило встречи и размещения гостей.
11. Назовите виды меню.
12. Правило подбора посуды, приборов и столового белья в ресторанах.

13. Назовите основные виды транспорта?
14. Дать технико-экономическую характеристику основным видам транспорта.
15. Как должно быть подготовлено транспортное средство для обеспечения перевозки экскурсантов?
16. Как обеспечивается качество услуг во время перевозки экскурсантов?
17. Каким дополнительным оборудованием должны быть оснащены транспортные средства для осуществления перевозки туристов?
18. Назначение, классификация и принцип работы поставщиков транспортных услуг.
19. Обеспечение системы безопасности во время перевозки экскурсантов.
20. Порядок бронирования билетов на различных видах транспорта.
21. Технологии обслуживания клиентов на различных видах транспорта
22. Порядок встречи и проводов экскурсантов.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2. Раздел 5. Технологии экскурсионного обслуживания

Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.

3. Цели занятия:

-Сформировать представление о технологиях транспортного обслуживания

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность транспортного обслуживания

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Технологии обслуживания авиапассажиров.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Технологии обслуживания экскурсантов на железнодорожном транспорте.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Технологии обслуживания пассажиров автомобильным транспортом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Технологии транспортного обслуживания.

Форма практического задания: реферат

Темы рефератов

1. Дать определение предприятию общественного питания.
2. Какие основные правила поведения посетителя предприятия общественного питания Вы знаете?
3. Какие существуют требования к качеству и безопасности питания на предприятиях общепита? Каким документом они регламентируются?
4. Ответственность сторон по договору: жалобы и претензии.
5. Как обеспечивается качество услуг питания?

6. Как регламентируется порядок обеспечения питанием в пути следования?
7. Какой документ регламентирует право потребителя услуги на получение достоверной информации?
8. Какие правила сервировки стола?
9. Как формируется ассортимент блюд, производится отпуск, подача и расчет с потребителем услуг?
10. Правило встречи и размещения гостей.
11. Назовите виды меню.
12. Правило подбора посуды, приборов и столового белья в ресторанах.
13. Назовите основные виды транспорта?
14. Дать технико-экономическую характеристику основным видам транспорта.
15. Как должно быть подготовлено транспортное средство для обеспечения перевозки экскурсантов?
16. Как обеспечивается качество услуг во время перевозки экскурсантов?
17. Каким дополнительным оборудованием должны быть оснащены транспортные средства для осуществления перевозки туристов?
18. Назначение, классификация и принцип работы поставщиков транспортных услуг.
19. Обеспечение системы безопасности во время перевозки экскурсантов.
20. Порядок бронирования билетов на различных видах транспорта.
21. Технологии обслуживания клиентов на различных видах транспорта
22. Порядок встречи и проводов экскурсантов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. К непродолжительным поездкам относится
 - а) транзитный, однодневный, кратковременный туризм
 - б) инклюзивный туризм
 - в) паушальный туризм
 - г) активный туризм
2. Транзитный туризм
 - а) это тур, продолжительностью в световой день
 - б) это остановки туристов по пути следования к месту назначения
 - в) это поездка продолжительностью 2-4 дня
 - г) это вид туризма, который может включать в себя деловой туризм и поездки на выходные дни
3. Средство восстановления сил человека в процессе его деятельности
 - а) досуг
 - б) развлечения
 - в) рекреация
 - г) туризм
4. Одним из вариантов построения экскурсионных маршрутов является?
 - а) Хронологический
 - б) Автобусный
 - в) Искусствоведческий
5. Специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и коллективных программ проведения досуга, организующий полноценный отдых
 - а) менеджер гостиницы
 - б) швейцар
 - в) аниматор
 - г) турист

1.ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2.Раздел 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов

Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности.

3.Цели занятия:

-Сформировать представление о инновациях в экскурсионной деятельности

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность инновации

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные понятия и определения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Информационные технологии в сфере услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Причины, по которым инвестируют в новые технологии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов

Форма практического задания: реферат

1. Перечислить основные показатели и характеристики технических средств, используемых в системах безопасности.
2. Цель использования и основные задачи интегрированных систем безопасности.
3. Биометрические системы безопасности.
4. Назвать основные направления развития электроэнергетических систем безопасности?
5. Системы безопасности на транспорте. Оценка эффективности.
6. Системы пожарной безопасности. Характеристики.
7. Системы контроля управления доступом.
8. Системы видеонаблюдения. Функциональные элементы, характеристики.
9. Системы микроклиматической безопасности. Функциональные элементы, характеристики.
10. Безопасность жизни, здоровья и окружающей среды.
11. Обеспечение сохранности имущества экскурсанта.
12. Порядок обеспечения медицинского и других видов страхования.

1. ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

2.Раздел 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов

Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.

3. Цели занятия:

-Сформировать представление о современных подходах к формированию экскурсионных продуктов

-Раскрыть основные положения данной темы

-Раскрыть сущность экскурсионного продукта

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация систем безопасности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Состав и функциональные характеристики систем безопасности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Как правильно выбрать систему безопасности?	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия: Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов

Форма практического задания: реферат

1. Перечислить основные показатели и характеристики технических средств, используемых в системах безопасности.
2. Цель использования и основные задачи интегрированных систем безопасности.
3. Биометрические системы безопасности.
4. Назвать основные направления развития электроэнергетических систем безопасности?
5. Системы безопасности на транспорте. Оценка эффективности.
6. Системы пожарной безопасности. Характеристики.
7. Системы контроля управления доступом.
8. Системы видеонаблюдения. Функциональные элементы, характеристики.
9. Системы микроклиматической безопасности. Функциональные элементы, характеристики.
10. Безопасность жизни, здоровья и окружающей среды.
11. Обеспечение сохранности имущества экскурсанта.
12. Порядок обеспечения медицинского и других видов страхования.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование.

Примерные вопросы:

1. Неоспоримым фактором повышения конкурентоспособности санатория или пансионата является
 - а) курортная анимация
 - б) шведский стол

в) архитектурное решение пансионата

г) наличие первой береговой линии

2. Спортивно-развлекательные программы

а) ориентированы на туристов, увлекающихся тем или иным видом спорта

б) ориентированы на туристов, любителей спорта и активного отдыха

в) ориентированы на туристов любого возраста, строятся на вовлечении туристов в активное движение через заманчивые, увлекательные и веселые конкурсы

г) ориентированы на приобщение туристов к духовно-нравственным ценностям в процессе отдыха

3. Наличие возможностей для удовлетворения социокультурных потребностей людей в туристических услугах

а) культурно-досуговые ценности

б) социокультурный потенциал сферы туризма

в) культурная этика

г) факторы туризма

4. Продолжительность путешествия относится ко времени, которое затрачивается туристом в ходе поездки или пребывания в посещаемом месте или стране, каким считается путешествие, которое может длиться от 24 часов до 6 месяцев по международному стандарту

а) непродолжительным

б) продолжительным

в) сезонным

г) релаксационным

5. Кратковременный туризм

а) это поездка продолжительностью 2-4 дня и может включать в себя деловой туризм и поездки на выходные дни

б) это тур, продолжительностью в световой день

в) это остановка туристов по пути следования к месту назначения

г) это вид туризма, не предполагающий остановки на ночлег

6. Социальная эффективность туризма

а) в разработке государственных программ

б) в размещении информации в сети интернет

в) в доступности большинства видов туризма для различных социальных слоев общества

г) в доступности туризма для детей

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ(МОДУЛЮ)

Раздел 1. Введение в экскурсоведение

Тема 1.1. История возникновения экскурсионной деятельности

История развития экскурсионного дела

- Конечно, самые первые упоминания о коллективных поездках и походах с познавательной целью теряются где-то во тьме веков. Ни один мало-мальски надежный источник не берется сказать со всей определенностью, что экскурсии зародились в одном конкретном месте, и назвать это место или хотя бы страну. Как выглядели первые экскурсии, кто в них участвовал, тоже остается неизвестным. Большинство исследователей дружно склоняются к мысли о том, что первыми экскурсиями с некоторой натяжкой можно считать перемещения паломников к святым местам.

История развития экскурсионного дела

- Петровские реформы в России ознаменовались обязательными “гранд-турами” для молодых дворян, имеющими целью образование и повышение культурного уровня, предваряющими вступление на профессиональное или политическое поприще. Путешествия способствовали расширению кругозора, однако являлись элитарными в связи с примитивизмом средств передвижения.



Источник:
<https://slide-share.ru/iehkskursovedeniyaslepnyova-svetlana-georgievnaehkskursovod-gid-511505>

<https://slide-share.ru/iehkskursovedeniyaslepnyova-svetlana-georgievnaehkskursovod-gid-511505>

- **Маршрут экскурсии** представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы. Он строится в зависимости от наиболее правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов. Одна из задач маршрута - способствовать наиболее полному раскрытию темы.

Основные требования, которые должны быть учтены составителями маршрута, - это организация показа объектов в логической последовательности и обеспечение зрительной основы для раскрытия темы.

Маршрут строится по принципу наиболее правильной последовательности осмотра объектов и намечается с учетом следующих требований:

- показ объектов следует проводить в определенной логической последовательности, не допуская ненужных повторных проездов по одному и тому же участку маршрута (улице, площади, мосту, шоссе), т. е. так называемых "петель";

- наличие доступности объекта (площадки для его осмотра);

- переезд или переход между объектами не должен занимать 10-15 минут, чтобы не было слишком длительных пауз в показе и рассказе;

- наличие благоустроенных остановок, в том числе санитарных и мест парковки транспортных средств.

- Разработка маршрута - сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся одним из основных элементов технологии создания новой экскурсии.
- К разработке маршрута приступают после определения темы экскурсий и отбора объектов.

Подготовка контрольного текста экскурсии

- Текст представляет собой материал, необходимый для полного раскрытия всех подтем, входящих в экскурсию. Текст призван обеспечить тематическую направленность рассказа экскурсовода, в нем формулируется определенная точка зрения на факты и события, которым посвящена экскурсия, дается объективная оценка показываемых объектов.

Требования к тексту: краткость, четкость формулировок, необходимое количество фактического материала, наличие информации по теме, полное раскрытие темы, литературный язык.

Текст экскурсии составляется творческой группой при разработке новой темы и выполняет контрольные функции. Это означает, что каждый экскурсовод должен строить свой рассказ с учетом требований данного текста (контрольного текста).

Определение методических приемов проведения экскурсии

- Работа творческой группы на этом этапе состоит из нескольких частей:
- отбора наиболее эффективных методических приемов для освещения подтем, методических приемов, которые рекомендуются в зависимости от экскурсионной аудитории (взрослые, дети), времени проведения экскурсии (зима, лето, день, вечер), особенностей показа;
- определения приемов сохранения внимания экскурсантов и активизации процесса восприятия экскурсионного материала;
- выработки рекомендаций по использованию выразительных средств в речи экскурсовода;
- отбора правил техники ведения экскурсии.
- Не менее важно определить технологию использования методических приемов.

Определение техники ведения экскурсии

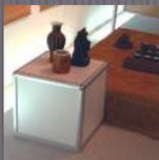
- Техника ведения экскурсии объединяет все организационные вопросы экскурсионного процесса. Авторы автобусной экскурсии, например, тщательно продумывают, когда и где экскурсанты выходят для осмотра объекта, как происходит передвижение экскурсантов между объектами, как и когда демонстрируются экспонаты "портфеля экскурсовода" и т. д.
- Соответствующие записи вносятся в графу методической разработки "Организационные указания". Эти указания адресованы и водителю автобуса. Например, в каком месте поставить автобус, где необходимо ехать медленнее для наблюдения объекта из окна.
- Отдельные указания относятся к экскурсантам (соблюдение правил безопасности на улице, выхода из автобуса, размещения в салоне).
- Важно сформулировать рекомендации об использовании пауз в экскурсии; о соблюдении времени, отведенного на освещение подтем, организацию ответов на вопросы экскурсантов; о технике использования экспонатов "портфеля"; о порядке возложения венков и т. д. Не менее важны указания о месте экскурсовода при показе объектов, руководстве самостоятельной работой экскурсантов на маршруте, проведении рассказа при движении автобуса.

РАЗДЕЛ 3. Экскурсионный сервис

Тема 3.1 Технологии и технические средства в деятельности музеев и экспозиционных центров

Экспозиционно-выставочная деятельность

Для **пространственного** экспонирования используются: витрины разных конструкций и форм — горизонтальные, вертикальные, настольные, пристенные, подвесные, витрины кругового обзора; подиумы - возвышения для открытого экспонирования объемных предметов; универсальные модульные системы — каркасные, бескаркасные, комбинированные, рамные, пространственно-стержневые.



Экспозиционно-выставочная деятельность

Музейная экспозиция — это целенаправленная и научно обоснованная демонстрация музейных предметов, которые организованы композиционно, снабжены комментарием, технически и художественно оформлены и в итоге создают специфический музейный образ природных и общественных явлений.



Источник: <https://ppt-online.org/1156465>

Паспортно-визовые формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима, являются одними из наиболее важных, затрагивающих каждого туриста. Установление паспортного или визового режима для иностранных граждан и туристов является прерогативой национального законодательства стран пребывания.



К туристским формальностям относят:

- паспортно-визовые формальности
- таможенные формальности (таможенный контроль и валютный контроль)
- медицинские (санитарные) формальности.

Источник: <https://multiurok.ru/files/turistskiie-formal-nosti.html?login=ok>

РАЗДЕЛ 4. Дополнительные услуги экскурсионного обслуживания.

Тема 4.1 Виды дополнительных экскурсионных услуг

Экскурсионные программы по видам туров

Туры	Экскурсионные программы
Туры с целью отдыха	1-2 плановые экскурсии (пешие прогулки к объектам природы, использование средств малой авиации).
Деловые туры	Посещение производственных и др. объектов, представляющих для туристов профессиональный интерес.
Познавательные туры	По историческим и культурным центрам; посещение нескольких городов или населенных пунктов (обзорные по городу, посещение музеев, картинных галерей и др.).
Дополнительные	За счет личных средств туристов; варианты замены одних экскурсий другими по желанию туристов.



Источник: <https://slide-share.ru/organizaciya-ehkskursionnogoobslyzhvaniya-23560>

Меры по обеспечению безопасности туристов (экскурсантов)



Перечень мер по обеспечению безопасности туристов включает:

- информирование туристов об угрозе безопасности в стране (месте) временного пребывания;
- выполнение требований безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, содержащихся в договорах о реализации туристского продукта, а также между юридическими лицами и частными предпринимателями, оказывающими туристские услуги;
- страхование жизни и здоровья туристов (экскурсантов) от несчастных случаев, включая прохождение ими маршрутов, представляющих повышенную опасность, страхование имущества и страхование от невыезда;
- обеспечение профилактики заболеваний, в т.ч. проведение профилактических медицинских прививок;
- оказание помощи туристам при возникновении чрезвычайных ситуаций и несчастных случаев (неотложная медицинская и правовая помощь, предоставление средств связи);

9

- обеспечение материально-технического состояния объектов туристской индустрии и оказание услуг, гарантирующих безопасность туристов (экскурсантов);
- обеспечение сохранности имущества туристов в стране (месте) временного пребывания (в средствах размещения, во время перевозок туристов и т.д.);
- обеспечение сопровождения туристских групп (караванов) специальными службами;
- защиту персональных данных туристов, охрана их чести и достоинства в стране (месте) временного пребывания;
- обеспечение квалификационной и профессиональной подготовки работников туристской индустрии;
- сертификацию (аттестацию, декларирование соответствия) оборудования объектов туристской индустрии и туристского снаряжения на соответствие заявленным требованиям;
- применение специальных средств индивидуальной защиты туристов (экскурсантов) и системы оповещения в случае возникновения угрозы безопасности;
- оказание помощи пострадавшим туристам (лечение, доставка потерпевших в медицинские учреждения и др.).

10

Источник: <https://ppt-online.org/468844>

РАЗДЕЛ 5. Технологии экскурсионного обслуживания

Тема 5.1 Технологии обеспечения услуг питания

Современные технологии в системе управления предприятием общественного питания



Тренды 2020



Источник: <https://en.ppt-online.org/759187>

Тема 5.2 Технологии транспортного обслуживания.



Роль и место транспортных услуг в туризме

Роль транспортных услуг в туризме определяется той функцией, которую они должны выполнять в программе путешествия. С этой точки зрения при реализации туризма средства перемещения могут обеспечивать различные направления:



- ** перевозку туристов из одного пункта в другой (доставка в destination);
- ** трансфер (встречи и проводы туристов);
- экскурсионное обслуживание (проведение транспортных или транспортно-пешеходных экскурсий);
- ** составлять основу маршрутных туров (автобусных, железнодорожных, конных, круизов);
- ** составлять основу программных туров (спортивного, приключенческого, делового, космического, зрелищного);
- ** применяться в качестве элементов развлечения в местах массового отдыха (водные лыжи, квадроциклы, аттракционы);
- использоваться в прокатном бизнесе (прокат автомобилей, велосипедов, водных мотоциклов, буюров и т.п.);
- ** формировать городскую транспортную структуру (совокупность транспортных средств для организованного и самостоятельного перемещения туристов внутри посещаемого населенного пункта);
- использоваться в качестве вспомогательного технического оборудования при перемещении туристов (лифты, подъемники, непрерывные транспортные средства);
- ** являться объектом туристского интереса (музеи транспорта, инженерные транспортные сооружения и архитектурные вокзальные комплексы, детские железные дороги, монорельсовые дороги);
- ** использоваться как стационарные и передвижные средства размещения.

Доставка туристов в destination

- Доставка туристов в destination может проводиться различными видами транспорта — воздушным, железнодорожным, автомобильным, водным. Выбор того или иного вида транспорта зависит от следующих факторов: удаленности пункта назначения; скорости доставки; стоимости перевозки; комфортабельности транспортного средства; желаемой степени информативности путешествия; возможности остановки в пути по собственному желанию; предоставляемых льгот; возможности провоза определенного количества багажа; сезона (времени) года; безопасности перевозки и др.



Источник: <https://ppt-online.org/706400>

РАЗДЕЛ 6. Разработка и создание новых экскурсионных продуктов

Тема 6.1 Инновации в экскурсионной деятельности

Инновации экскурсионного продукта



- Музеи под открытым небом (скансены)
- Тематические и этнографические парки
- Военно-исторические реконструкции
- Экскурсии на трамвае, метро
- На велосипедах и сигвее
- Город вслепую



Законопроект «Об инновационной деятельности в РФ»



- Инновация (нововведение) - конечный результат инновационной деятельности, реализованный в виде нового или усовершенствованного продукта, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности

Источник: <https://ppt-online.org/122960>

Тема 6.2 Современные подходы к формированию экскурсионных продуктов.



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

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	__-__-____