



**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
29.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

**Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

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

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Операционный менеджмент в туризме» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 гг № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	12
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	23
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	24
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	26
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	44
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	44
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	56
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	56
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	58

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ	
Тема 1.1. Сущность и основы операционного менеджмента	Операционный менеджмент как область бизнеса. Цели, задачи, предмет операционного менеджмента. Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы. Функции операционного менеджмента
Тема 1.2. Направления операционного менеджмента	направления операционного менеджмента управление объёмами производства, управление качеством производимой продукции и услуг, управление затратами.
РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ	
Тема 2.1. Методы анализа и	методы анализа бизнес-процессов. Сущность и значение

моделирование операционных бизнес-процессов в туризме	моделирования бизнес-процессов. Причины, по которым принимается решение по моделированию бизнес-процессов. Методика проведения моделирования бизнес-процессов. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.
Тема 2.2. Оптимизация бизнес-процессов в туризме	<p>схемы построения оптимизации бизнес-процессов: Метод параллельного выполнения работ. Метод устранения временных разрывов в бизнес-процессе. Метод разработки нескольких вариантов бизнес-процесса. Метод уменьшения количества входов и выходов бизнес-процесса. Метод согласования результатов бизнес-процесса с требованиями потребителей. Метод интеграции бизнес-процесса с клиентами и поставщиками. Устранение несоответствий в бизнес-процессе. Минимизация устной информации в бизнес-процессе. Стандартизация форм сбора и передачи информации в бизнес-процессе. Организация точек контроля в бизнес-процессе. Делегирование полномочий. Обратная связь с сотрудниками. Развитие персонала.</p>

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при

котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема 1.1. Сущность и основы операционного менеджмента

Вопросы для самоподготовки:

1. Операционный менеджмент как область бизнеса.
2. Цели, задачи, предмет операционного менеджмента.
3. Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы.
4. Функции операционного менеджмента.
5. Направления операционного менеджмента управление объёмами производства, управление качеством производимой продукции и услуг, управление затратами.

Тема 1.2. Направления операционного менеджмента

Вопросы для самоподготовки:

6. Внутрифункциональные (процессы подразделений).
7. Сквозные процессы (межфункциональные процессы).
8. Модель финансового управления (взгляд на бизнес с точки зрения движения финансовых средств).
9. Маркетинговая модель (оценка влияния внешней среды на рассматриваемый бизнес).
10. Модель управления производством.
11. Модель управления логистикой (снабжение и сбыт).

РАЗДЕЛ 2. Повышение эффективности операционных процессов в туризме Тема
2.1. Методы анализа и моделирование операционных бизнес-процессов в туризме

Вопросы для самоподготовки:

12. Метод параллельного выполнения работ.
13. Метод устранения временных разрывов в бизнес-процессе.
14. Метод разработки нескольких вариантов бизнес-процесса.
15. Метод уменьшения количества входов и выходов бизнес-процесса.
16. Метод согласования результатов бизнес-процесса с требованиями потребителей.
17. Метод интеграции бизнес-процесса с клиентами и поставщиками.
18. Устранение несоответствий в бизнес-процессе.
19. Минимизация устной информации в бизнес-процессе.
20. Стандартизация форм сбора и передачи информации в бизнес-процессе.
21. Организация точек контроля в бизнес-процессе

Тема 2.2. Оптимизация бизнес-процессов в туризме

Вопросы для самоподготовки:

22. Сокращение производственного цикла
23. Повышение качества услуг
24. Классификации процессов организации

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

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема 1.1. Сущность и основы операционного менеджмента



Источник: <https://savelev-sergey.ru/wp-content/uploads/2020/01/cifrovoj-marketing-800x365-1.jpg>

Рисунок Операционный менеджмент



Рис. 7. Организационные методы операционного менеджмента (концептуальная схема)

Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

[https://cf.ppt-](https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg)

Тема 1.2. Направления операционного менеджмента



Источник: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg

Рисунок Причины изучения операционного менеджмента

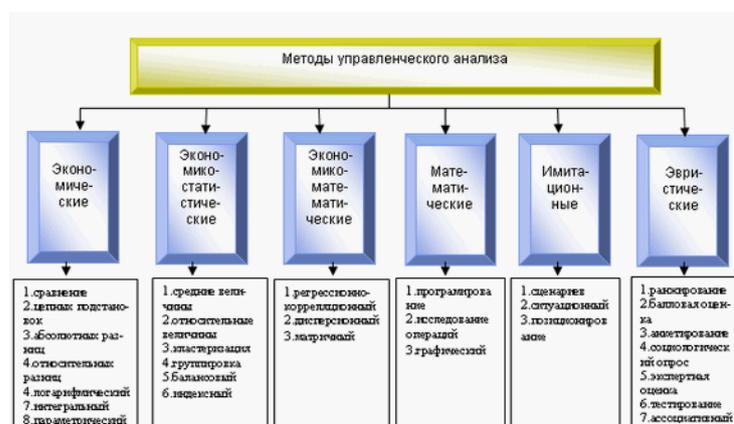
РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема 2.1. Методы анализа и моделирование операционных бизнес-процессов в туризме

Источник: http://rrbusiness.ru/media/uploads/2017/04/19/screenshot_10.jpg

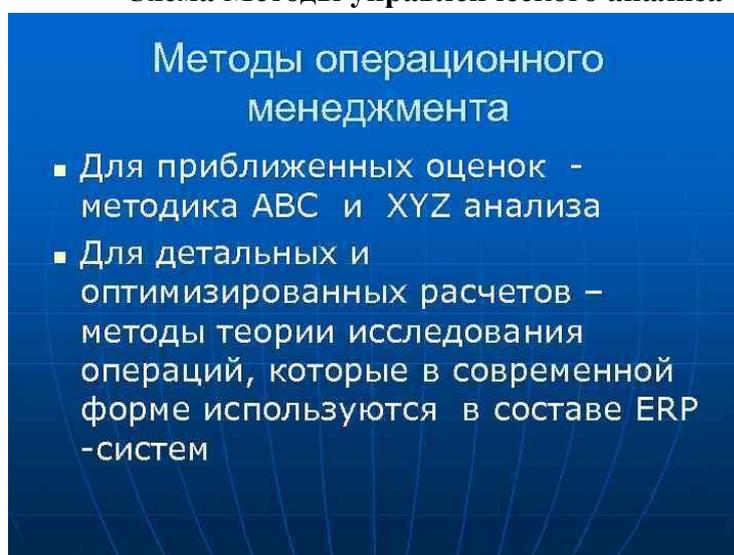
Схема Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: https://pandia.ru/text/82/153/images/img15_6.png

Схема Методы управленческого анализа



Источник: <https://pitportal.ru/wp-content/uploads/2018/10/pInc5fZKQAw.jpg>

Рисунок Методы операционного менеджмента

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных

преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20

<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме
2. РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы операционного менеджмента в туризме /Тема 1.1. Сущность и основы операционного менеджмента
 - Тема лекционного занятия.
3. Цели занятия.
 - сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
 - сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Инструменты операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы. Функции операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Понятие операционный менеджмент возникло в последнее десятилетие XX века с появлением информации о товарах на текстовых сайтах. Operations management дословно переводится как «управление операциями». Есть много трактовок этого термина. Если их обобщить, можно дать следующее определение.

Операционный менеджмент — деятельность компании, направленная на то, чтобы сделать процессы производства продуктов и услуг максимально эффективными: получить лучший результат за меньшие деньги.

Из определения следуют две особенности операционного менеджмента.

Операционный менеджмент сосредоточен только на основной деятельности. Его процессы фокусируются на том, чтобы планировать и контролировать ресурсы компании, которые нужны для её главных бизнес-процессов.

Операционный менеджмент всегда стремится повысить эффективность процесса. Менеджер не просто управляет ресурсами для того, чтобы получить продукт или услугу. Он постоянно работает над тем, чтобы делать это максимально эффективно: повышать качество, почти не увеличивая затраты, или снижать затраты, не теряя в качестве.

Несмотря на то что операционный менеджмент сосредоточен на основных операциях компании, это не значит, что он не затрагивает её вспомогательные функции. Каждому операционному менеджеру важно понимать, как основные и вспомогательные процессы влияют друг на друга.

Допустим, основная деятельность компании — производство строительного оборудования. Одна из вспомогательных функций — снабжение и логистика. В этом случае объёмы производимого продукта напрямую зависят от того, как поставляют сырьё, как его отгружают, как настроены складские процессы. Операционный менеджер в своей работе должен косвенно затрагивать и эту сферу.

То же самое и с финансовым учётом. Сложно представить управление операциями, если специалисты не понимают, как производство продуктов и услуг влияет на финансовые показатели компании.

В современных компаниях не всегда очевидно, какую деятельность отнести к основной, а какую — к вспомогательной. Рассмотрим, например, деятельность Netflix. Сложно сказать, какое из направлений деятельности основное: это медиакомпания, которая создаёт контент, или IT-компания, которая создаёт софт для его потребления.

Принципы, о которых мы будем говорить ниже, помогут увеличить эффективность любого вида деятельности компании.

Какие задачи решает управление операциями

Как мы определили выше, главная цель операционного менеджмента — сделать основные процессы компании эффективнее. Чтобы достичь этого, нужно выполнять такие задачи:

- Увеличивать отдачу от имеющихся ресурсов компании. Организовывать процессы так, чтобы все ресурсы — материалы, оборудование, время, трудовой ресурс — компания расходовала рационально.
- Уменьшать расходы, но сохранять текущий уровень дохода. Искать в процессах слабые точки, где возникают дополнительные траты, и устранять их.
- Повышать качество продукции и услуг — оптимизировать процессы производства. Например, внедрять новые технологии, которые увеличивают качество продукта при сохранении прежних издержек.
- Вовремя вносить изменения. Постоянно контролировать, как работают основные процессы компании, что на них влияет. Анализировать, что можно улучшить, и оперативно корректировать. Важно делать это «по мере поступления», до появления тревожных сигналов. Такой подход поможет компании оставаться конкурентоспособной.
- Работать со вспомогательными бизнес-процессами — уменьшать их негативное влияние на основные процессы. Например, оптимизировать доставку грузов, уменьшать время обработки заказов, оформления платёжных документов, расчёта зарплат.

Все перечисленные задачи операционного менеджмента можно разделить по трём направлениям: управление затратами, управление качеством и управлением объёмами производства продуктов и услуг. Подробнее о них говорим ниже.

Основные направления операционного менеджмента

Система операционного менеджмента включает три основных направления:

- Производство — какие продукты и услуги производит компания и с какой скоростью.
- Затраты — сколько ресурсов компания тратит на их производство.
- Качество — насколько свойства производимых продуктов и услуг соответствуют запросам клиентов.

Представляет собой торговлю в цифровом пространстве информацией о товарах и услугах производителя, программными продуктами, описанием систем зарабатывания денег. Существенные изменения и сегментирование в рынок интернет-рекламы внесли Google, Yahoo, MSN, разработавшие систему услуг по узкой рекламе для небольших фирм и компаний, связывающих малые предприятия и крупный бизнес, что вызвало снижение расходов, рост рентабельности инвестиций. Любой предприниматель, имеющий идею, товар либо услугу, получил посредством этого типа маркетинга доступ к максимально широкой аудитории. На сегодняшний день интернет-маркетинг рассматривается как цифровая стратегия бизнес-сферы прямого отклика для создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям. Данный тип маркетинговых услуг обеспечивает постоянный контакт с потребителями в секторах B2B, B2C, регулярный статистический мониторинг на основе мгновенно получаемых сведений о потребностях покупателей, объемах продаж, прецизионный анализ, о котором свидетельствует активное использование понятий ROI (коэффициент окупаемости инвестиций), conversion rate (коэффициент эффективного посещения) Важной функцией цифрового маркетинга является предоставление покупателю сведений о товарах, услугах и условиях их приобретения. Отсутствие такого рода сведений станет поводом для покупки товара или услуги у конкурента. К преимуществам цифрового маркетинга относят экономию денежных вложений на продавцах, способах привлечения внимания потребителей к продукции, расширение функциональных границ компаний с локального уровня до международного. Цифровой выход на рынок не очень дорог, позволяет быстро оценить эффективность мероприятий маркетингового характера.

Интерес к интернет-маркетингу проявляют и представители бизнес-сообщества, и обычные граждане, стремящиеся заработать на продвижении личных блогов или веб-сайтов. Согласно данным из открытых источников, в последние годы более 5% от общих затрат на рекламу в США и странах Европы составляют вложения в цифровой маркетинг.

Цели, задачи цифрового маркетинга и способы их достижения Основопологающей целью цифрового маркетинга является содействие росту прибыли компании за счет привлечения большого количества клиентов, обеспечения эффективности продаж, сокращения маркетинговых расходов, повышения рентабельности рекламы. Задачи: – создание эффекта эмерджентности для увеличения продаж; – минимизация затрат на рекламу, направленную на привлечение клиентов; – обеспечение максимальной осведомленности потенциальных покупателей о товарах и услугах; – систематическая работа с сайтами организаций для привлечения на них целевой аудитории: регулярный мониторинг трафика, информации о технических возможностях посетителей, результативности осуществляемой деятельности; – оптимизация лояльности к продукции компании со стороны постоянных клиентов; – своевременные рекламно-информационные мероприятия, уведомляющие ЦА о новых

продуктах на рынке; – профессиональный выбор путей распространения информации для различных видов целевой аудитории; Практически каждый день появляются новые сайты, приложения и сервисы, закладывающие новые стратегии развития интернет-маркетинга. Для продвижения бренда многие компании применяют мобильный трафик, давая возможность потребителям совершать быстрые покупки посредством приложений для смартфонов. Удобным способом поддержания связи с клиентами являются страницы в социальных сетях, инстаграм, микроблоги, например, твиттер, соцмедиа, различные приложения. Активно развивается торговля в условиях одновременного применения оффлайн (физических) и онлайн (цифровых) каналов взаимодействия, когда путь потенциального покупателя виден от его ПК до условного «прилавка» продавца. К преимуществам продвижения продукта посредством мобильных ресурсов можно отнести невысокую стоимость, выделение нескольких целевых аудиторий, возможность применения практически в любой бизнес-сфере, высокую эффективность за счет привлечения к выбранному ресурсу неограниченного числа пользователей. В спектр информационных услуг, предоставляемых социальными сетями и мобильными приложениями входят – кнопка «купить», позволяющая приобрести товар мгновенно, за один клик, без длительного перехода по ссылке; внедрена, например, в приложениях твиттер и инстаграм; – инновационный аналог невыразительного текста – функция визуализации, видео-контент на ютьюбе и в фейсбуке; – специализированный контент для изучения отзывов покупателей, разработанный в связи с появлением нового места успешной рекламы – страниц популярных блогеров в инстаграм. Примечательным явлением в развитии рекламного бизнеса становится искусственный интеллект, обучающий навыкам моделирования абстракций высокого уровня. Делаются первые шаги в применении ИИ в маркетинговых мероприятиях: масштабный анализ Big Data, самостоятельное создание неповторимого в своем роде контента, поисковая выдача, мониторинг запросов потенциальных клиентов, распознавание на фотографиях намеченных объектов.

Маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия — это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Без маркетинговой стратегии на тестирование не связанных между собой гипотез для разных каналов продвижения уйдёт много ресурсов. Будет трудно найти причины текущих показателей, масштабировать хорошие результаты, а плохие — не повторять. Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы. Каналами продвижения могут быть наружная реклама, партнёрства с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях.

Формирование цифровой маркетинговой стратегии. Реализация концепции цифрового маркетинга.

Как создать стратегию цифрового маркетинга: Пять примеров стратегии цифрового маркетинга | Blog Wrike

Вам нравится то, что вы сейчас прочитали? Ну а теперь вам предстоит решить задачу по созданию собственной стратегии цифрового маркетинга. Она может показаться вам невероятно сложной, но это не совсем так.

Давайте начнем с малого и выделим пять простых шагов, которые помогут вам выбрать правильное направление. Считайте это базовой структурой для вашей будущей стратегии.

1. Изучите аудиторию

Прежде чем разработать комплекс маркетинговых мероприятий, вы должны понять, к кому вы обращаетесь. Поэтому вашим первым шагом должно стать изучение аудитории.

Для этого есть много способов, но некоторые из наиболее популярных и эффективных включают в себя:

Аналитику (на вашем веб-сайте, платформе email-маркетинга и в социальных сетях)

Опросы и формы обратной связи

Обсуждения с сотрудниками отделов продаж и поддержки клиентов

Одни лишь эти три способа дадут вам ценную информацию о том, кто ваши клиенты, какие цели они преследуют, с какими проблемами сталкиваются, и как им может помочь ваша компания.

Вооружившись этой информацией, вы сможете создавать различные профили покупателей, чтобы всегда помнить, к кому именно вы обращаетесь, и соответствующим образом таргетировать свои сообщения.

2. Поставьте цели

Ваша общая стратегия цифрового маркетинга должна быть связана с какой-то крупной целью — с чем-то более конкретным и вдохновляющим, чем «прорекламировать компанию» или «расширить аудиторию».

Один из лучших способов постановки маркетинговых целей — использование методики SMART. Эта аббревиатура означает, что поставленная цель должна быть:

Specific — конкретной

Measurable — измеримой

Attainable — достижимой

Relevant — сопоставимой

Time-bound — ограниченной по времени

Проработав каждую букву, вы сможете поставить цели, которые действительно помогут вам двигаться в правильном направлении. Например, цель цифрового маркетинга по методике SMART может выглядеть примерно так:

Увеличить наш список почтовой рассылки на 2000 подписчиков за I квартал, чтобы получить достаточную аудиторию для продвижения наших вебинаров.

Если хотите применить альтернативный метод, можете воспользоваться методикой OKR («цели и ключевые результаты»), чтобы добиться максимальных результатов вашей маркетинговой деятельности.

3. Оцените прошлую работу

Разработка стратегии — довольно сложная задача, и вам может показаться, будто вы каждый раз делаете все с нуля, но это не совсем так. Вы и до этого занимались маркетингом (даже если эта деятельность была не слишком масштабной), а это значит, что какой-то опыт у вас уже есть.

Проанализируйте свои прошлые действия, чтобы понять, в каких случаях вы достигали нужных результатов, а в каких — нет. Это поможет вам понять, где нужно приложить больше усилий.

Кроме того, вы получите неплохую возможность собирать контент и различные материалы — от иллюстраций в социальных сетях до важной информации — которые можно будет использовать повторно, чтобы не выполнять лишней работы. Например, цитату из прошлой статьи в блоге можно использовать в качестве иллюстративного материала в Instagram.

4. Тщательно продумайте все основные моменты

Каким бы высоким ни был полет вашей творческой фантазии, всегда находятся множество непреодолимых обстоятельств, с которыми нужно считаться. Разработка стратегии не имеет никакого отношения к мечтам. Скорее это попытка понять, чего вы можете добиться с имеющимися ограничениями.

И вот тут уже нужно задуматься. В Digital Marketing Institute используется формулировка «выявление ваших ресурсов», которая означает, что вам нужно рассмотреть следующие факторы:

Ваш бюджет. Сколько вы можете потратить на цифровой маркетинг?

Ваш персонал. Кто несет ответственность за результат? Придется ли отдавать часть задач или обязанностей субподрядчикам?

Ваши каналы. Какие каналы маркетинга вы будете использовать, и какая цель связана с каждым каналом?

Эти основные элементы нужно выяснить заранее, чтобы вы смогли разработать стратегию, которая окажется успешной при любых ограничениях.

5. Составьте план

Когда у вас в наличии имеются все базовые элементы — ваша аудитория, ваши цели и ваши ресурсы, пора объединить их в единый шаблон стратегии цифрового маркетинга.

Начните с простого календаря (составленного в электронной таблице или прямо в Wrike), где будут собраны все эти элементы. Например, можно спланировать отдельную почтовую рассылку в календаре, а затем начать добавлять к ней другие фрагменты.

Будьте готовы к тому, что ваши первоначальные замыслы со временем воплотятся во что-то совершенно неожиданное, но иногда нужно просто начать двигаться вперед, чтобы найти для себя наилучший из возможных путей. Как в любом процессе, вы будете действовать методом проб и ошибок!

Пять примеров стратегии цифрового маркетинга, которые вас вдохновят

Вы знаете, какие первые шаги вам нужно предпринять, чтобы начать работу, но чувствуете себя неуверенно? Иногда все, что вам нужно, это немного вдохновения.

Ниже приводятся примеры известных брендов, которые сосредоточили свои маркетинговые усилия на трех различных направлениях: контент-маркетинге, маркетинге в социальных сетях и email-маркетинге.

Какое направление цифрового маркетинга приносит наилучшие результаты? Эти бренды доказали, что однозначного ответа на этот вопрос не существует. Все зависит от того, как вы реализуете свои планы.

1. Пример контент-маркетинга: Buffer

Если речь идет о контент-маркетинге, трудно не вспомнить самый популярный планировщик постов в социальных сетях — Buffer. Компанию, которая создала этот сервис, часто приводят в пример как образец «правильного» использования контент-маркетинга.

В самом начале руководители компании полагались в первую очередь на гостевые публикации. Созданный ими контент размещался на множестве различных сайтов, потому что они хотели сделать его узнаваемым. Один из соучредителей Buffer утверждает, что эта стратегия позволила им привлечь первые 100 тысяч клиентов.

Тем не менее, они были недовольны тем, что пренебрегали собственным сайтом. Но в последующие годы компания завоевала авторитет в индустрии благодаря публикациям высококачественного контента в своих блогах.

Вы заметили, что в предыдущем абзаце упоминаются «блоги», а не «блог»? Все верно — у них было два разных блога, адресованных разной аудитории:

Блог Buffer: все о социальных сетях, маркетинге, а также о возможностях и обновлениях Buffer.

Открытый блог: все об удаленной работе, корпоративной культуре и развитии компании.

5 Digital Marketing Strategy Examples 2

(Источник: Блог Buffer)

И хотя контент-маркетинг обычно ориентирован на создание электронных книг и публикаций в блогах, компания Buffer доказала, что маркетинговая стратегия не ограничивается печатным словом. Они запустили подкаст под названием «Наука социальных сетей», где делятся идеями и ценной информацией о социальных сетях.

2. Пример контент-маркетинга: Airbnb

И снова мы видим, что не нужно ставить знак равенства между контент-маркетингом и старыми добрыми публикациями в блогах. Это доказала компания Airbnb.

Лучшим примером стали их путеводители по окрестностям, которые оказались очень полезными для путешественников, ищущих временное жилье в определенной местности.

5 Digital Marketing Strategy Examples 3

(Источник: Airbnb Neighborhood Guide)

С помощью этих путеводителей пользователи могут находить достопримечательности, развлечения, рестораны и другие местные объекты. Сотрудники компании Airbnb активно применяют пользовательский контент, включая обзоры, рекомендации и советы, в результате которых создается реалистичное представление о данной местности.

Конечно, цель Airbnb состоит в том, чтобы люди ездили в отпуска и снимали предлагаемое компанией жилье. Поэтому, благодаря таким путеводителям, пользователи узнают о лучших предложениях Airbnb и останавливаются в этих домах и квартирах. Это прекрасный пример рекламного контента, приносящего реальную пользу.

Кроме этого, сотрудники Airbnb предоставляют пользователям информацию и ресурсы, чтобы те сами создавали высококачественный контент, который впоследствии будет использован при формировании списков недвижимости, публикуемых на сайте компании.

«Например, когда домовладелец выкладывает свою информацию на сайте Airbnb, мы даем советы о том, как лучше описать дом, сообщаем о ценах на аналогичную недвижимость в его районе и предлагаем идеи услуг, которые хотели бы получить гости», — объясняет Марисса Филлипс, директор по контенту в компании Airbnb.

3. Пример маркетинга в социальных сетях: Glossier

Можно назвать множество факторов, которые внесли свой вклад в неоспоримый успех бренда декоративной косметики Glossier. И немалую роль в этом успехе сыграли публикации в социальных сетях.

Руководители компании с самого начала отдали приоритет рекламе в социальных сетях (в первую очередь в Instagram), и им даже удалось привлечь 13 тысяч подписчиков в Instagram, прежде чем был выпущен первый продукт.

Но как? Частично этот впечатляющий успех объяснялся тем, что сотрудники компании очень хорошо понимали свою аудиторию и сумели создать публикации, находящие отклик у читательниц.

«У современной женщины есть ровно пять минут, чтобы накраситься и выбежать из дома. Таков мир, в котором она живет, но при этом ей все равно хочется хорошо выглядеть и прилагать для этого минимум усилий», — сказала основательница Glossier Эмили Вайс в интервью для Entrepreneur.

Это тот образ, который они отражают в своих публикациях. Изображения не выглядят излишне стилизованными или безупречными и обычно показывают нам живых людей в реалистичной обстановке (с детьми, животными, в салоне самолета и т. д.).

5 Digital Marketing Strategy Examples 4

(Источник: Glossier Instagram)

В то время как другие бренды пытаются охватить тысячи людей для продвижения своей продукции, Glossier использует другой подход, полагаясь на своих преданных клиенток и поклонниц.

В ходе одного из запусков нового продукта, руководству компании пришла идея подарить образцы продукта пятистам самым преданным поклонницам, которые постоянно покупали их продукцию или активно взаимодействовали с брендом в Интернете. Эти девушки разрекламировали продукт на собственных страницах в соцсетях. А что в итоге? Очень оригинальная кампания в социальных сетях, оказавшаяся невероятно успешной.

4. Пример email-маркетинга: BuzzFeed

Сотрудники компании BuzzFeed так успешно занимаются цифровым маркетингом, что создается впечатление, будто они завоевали весь Интернет. Но из всех направлений их маркетинговой деятельности особенно выделяется email-маркетинг.

Сейчас, когда наши почтовые ящики завалены письмами, email-marketing становится настоящей проблемой. Как сделать так, чтобы люди открывали и читали ваши электронные послания, а не удаляли их не глядя (или, того хуже, чтобы не отписывались от рассылки)?

Сотрудники BuzzFeed доказывают своим примером, что самое важное — это персонализация. Они знают: чтобы пользователи открывали входящие письма, в них должен содержаться контент, который эти пользователи хотели бы получить. Но при этом рассылать таргетированный контент очень сложно, если вы обращаетесь ко всей аудитории целиком.

Поэтому специалисты BuzzFeed сегментировали свою рассылку вплоть до учета очень специфичных интересов (например, вы можете подписаться, чтобы получать раз в день одну фотографию с симпатичной собакой).

5 Digital Marketing Strategy Examples 5

(Источник: новостные рассылки Buzzfeed)

У них есть десятки различных рассылок, на которые можно подписаться, и при этом подписчики всегда знают, что им можно ждать от рассылаемого контента и насколько часто они будут получать новые сообщения. Кроме того, пользователям предлагаются различные челленджи, на которые можно подписаться, чтобы делать маленькие шаги к достижению своей цели.

А что в итоге? Высококачественный таргетированный контент, которого ждут пользователи.

5. Пример email-маркетинга: Adobe

Сегментация — это очень мощный инструмент. Но если у вас нет такой огромной аудитории, как у BuzzFeed, идея создать множество различных рассылок может показаться самоубийственной.

Хорошо, что это не единственный способ рассылать персонализированный контент по электронной почте или узнавать информацию о подписчиках. Прекрасный образец такой стратегии использует компания Adobe. Несмотря на то, что у них тоже огромная аудитория, они применяют несколько иной подход к персонализации.

Взгляните на приведенный ниже пример электронного сообщения, где два призыва к действию расположены рядом друг с другом. Это позволяет подписчикам выбрать, условно

говоря, собственное приключение, а также помогает специалистам компании Adobe больше узнать об интересах конкретного клиента.

5 Digital Marketing Strategy Examples 6

(Источник: Электронное сообщение от Adobe, отправленное с помощью сервиса CoSchedule)

Кроме того, Adobe предлагает новостную рассылку Adobe & You, в которую включен еще более персонализированный контент для подписчиков, в том числе новости из мира цифрового маркетинга, советы по работе с Adobe и сведения о местных мероприятиях и курсах обучения.

Создайте собственную стратегию цифрового маркетинга и привлекайте аудиторию

В наши дни цифровой маркетинг стал насущной необходимостью для компаний, которые стремятся создать узнаваемый бренд и привлекать аудиторию. Но это не отменяет того факта, что формирование собственной стратегии может оказаться очень сложной задачей.

Но вы можете разбить эту задачу на простые шаги:

Изучите аудиторию.

Поставьте цели.

Оцените прошлую работу.

Тщательно продумайте все основные элементы стратегии цифрового маркетинга.

Составьте план.

Сделайте это, вдохновляясь приведенными примерами, и ваши усилия в сфере цифрового маркетинга начнут приносить более существенные результаты.

Внедрив надежную стратегию цифрового маркетинга, можете приступить к реализации ваших планов. Wrike помогает тысячам маркетинговых команд воплощать свои идеи в жизнь и добиваться поставленных целей. Хотите знать, как Wrike может помочь вашим маркетологам?

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика операционного менеджмента
2. Инструменты операционного менеджмента
3. PR-кампания в Интернете.
4. Интерактивный цифровой маркетинг: социальные сети и директ-маркетинг.
5. Понятие контекстной рекламы.

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

2. РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ / Тема 1.2. **Направления операционного менеджмента** Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура лекционного занятия.

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

1.1.	Инструменты операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Направления операционного менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Направления конкурируют между собой. Например, компании будет тяжело одновременно увеличивать и ассортимент продукции, и объёмы производства. Это усложнит все технологические цепочки — придётся масштабно перестраивать производственные процессы.

Другой пример — конкуренция качества продукции и затрат на её производство. Сложно представить, чтобы компания производила продукт максимального качества, не вкладывая в это почти ничего.

Миссия операционного менеджмента состоит в том, чтобы найти баланс этих направлений, который был бы приемлем для компании. Управлять объёмами производства, качеством производимой продукции и затратами так, чтобы достичь операционной эффективности.

Операционный менеджмент (operation management) – это управление процессом деятельности на предприятии. Но такое определение слишком расплывчато, чтобы понять суть подобного явления и, что более важно, — для понимания его эффективности.

Хотя обозначенный комплекс процедур был введен в эксплуатацию уже весьма давно, более 100 лет назад, его применение в нашей стране в полном объеме – скорее дело случая. Хотя это отличный вариант для компаний, которые стремятся к инновационной структуре упорядочивания и оптимизации своего бизнеса. На самом деле ничего «прорывного» в этом нет. Механизм применяется уже долгие годы и зарекомендовал себя в качестве надежной и продуктивной системы. Более подробно мы поговорим об этом в обзоре.

С зарождением такого явления плотно связывают два имени – Фредерик Тейлор и Анри Файоль. Первый – гражданин Соединенных Штатов, второй – Франции. Ученые-экономисты разработали самые базовые концепции в условиях общей отрасли управления бизнесом. Это был лишь небольшой раздел, включающий в себя фундаментальное понятие о внедрении оптимизации в любое предприятия. Лишь только при взаимосвязанности всех этапов деятельности можно достигнуть положительной динамики.

А уже в 1913 году эти параметры впервые были опробованы в прикладных задачах. А именно в конвейерном производстве на заводах Форд. И к 70-ым годам теория окончательно обрела свою текущую форму. Появился расширенный инструментарий, который решал множество прикладных задач, а также общие функции для внутренних и внешних процедур.

Операционные решения в менеджменте

Изначально в условиях базовой концепции смысл процедур заключался исключительно в оптимизации какого-то одного явления во внутреннем бизнесе. Например, увеличение эффективности производственного процесса. Но в будущем функции расширились, как уже уточнялось. И в итоге главным аспектом стало непрерывное совершенствование. Казалось бы, раз система на производстве и так работает, зачем производить какой-то реинжиниринг, зачем что-то изобретать? Но фактически, если не отчислять определенный процент прибыли с оборота в прямой капитал для постоянного улучшения технических параметров производства, то с течением времени происходит стагнация.

Это коснулось не только техники, но и всех остальных аспектов. Система потребления ресурсов, доставки, распределения, коммуникации различных сотрудников, принятия и оприходования товара и так далее. Все моменты можно сделать чуть лучше, быстрее или дешевле. В итоге такая динамика постоянного прогрессирующего способна выводить предприятие вперед во время конкурентной борьбы. Ведь операция в менеджменте – это абсолютно любая процедура, которая так или иначе влияет на конечную маржу. Для уточнения ситуации: даже если на производственной открытой площадке слишком скользко после дождя – это потенциально может стать причиной снижения прибыли. Допустим, каждый десятый сотрудник поскользывается, а сотый — получает травму, что на день выводит его из рабочего процесса. А раз в год на площадке из-за этого переворачивается тележка с продукцией, которая призвана перевозить товар от объекта на склад. Разумеется, с виду это обычные издержки, зачем в принципе их анализировать? Но если есть закономерность, то легко понять, какие убытки она несет. Допустим, это \$2000 в год. Сколько будет стоить посыпание площадки песком в неблагоприятный сезон? Опять же, условно – \$1000. В итоге, оптимизировав этот момент, мы выиграем \$1000 чистой прибыли.

Второй важнейший фундамент – это взаимоотношения между различными направлениями, а также участниками рабочего процесса. Да, в процедуре может одновременно принимать участие не одно предприятие, а сразу несколько. То есть, как вариант, поставщик, логистическая компания, покупатель. В итоге, сформировав единую систему менеджмента, мы сможем улучшить работу для всех сторон сделки одновременно. Если они добросовестно будут принимать и использовать параметры.

Сюда относятся такие действия как моделирование, анализ полученной информации на основе дедуктивного метода, а также построение индуктивных прогнозов.

Основные цели, задачи операционного менеджмента: что это

Список обширный, однако, мы укомплектуем массу схожих моментов в совместные группы. И так у нас получится:

Получение дополнительной прибыли, увеличение добавленной стоимости.

Более качественная продукция и/или улучшение свойств оказываемых услуг. Собственно, очевидно, что с повышением уровня качества, спрос на продукцию также вырастет. Корреляция не прямая, однако, весьма четкая. Поэтому этот аспект также будет влиять и на возрастание маржи.

Разработка системы, которая будет являться общей для всех классовых внутренних процессов. Единые процедуры для всех действий для бизнеса.

Уменьшение расхода, издержек при сохранении текущего уровня дохода, а также прибыли. Соответственно, поиск слабых точек, утечек, на каких позициях возникают дополнительные траты, каким образом их можно избежать.

Решение основных вопросов издержек на логистику. Обычно эта отрасль бизнеса легче всего поддается процессу усовершенствования, потому что сильно зависима от логических изысканий. Больше, чем от технологии или исполнителя. Всегда есть возможность оптимизации.

Работа со сквозными бизнес-процессами. Они наиболее уязвимы. Ведь при прохождении между отраслями, именно на моменте стыка чаще всего возникают сложности. И структура операционного менеджмента позволяет их минимизировать.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Операционный менеджмент как область бизнеса.
2. Цели, задачи, предмет операционного менеджмента.
3. Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы.
4. Функции операционного менеджмента
5. Направления операционного менеджмента: управление объёмами производства, управление качеством производимой продукции и услуг, управление затратами.
6. Сокращение производственного цикла
7. Повышение качества услуг

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ /Тема 2.1. Методы анализа и моделирование операционных бизнес-процессов в туризме

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>методы анализа бизнес-процессов. Сущность и значение моделирования бизнес-процессов.</i>	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	<i>Причины, по которым принимается решение по моделированию бизнес-процессов.</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	<i>Методика проведения моделирования бизнес-процессов. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Моделирование бизнес-процесса - процесс отражения субъективного видения потока работ в виде формальной модели, состоящей из взаимосвязанных операций.

Целью моделирования является систематизация знаний о компании и ее бизнес-процессах в наглядной графической форме более удобной для аналитической обработки полученной информации.

В настоящее время на рынке компьютерных технологий представлены несколько специальных программ, позволяющих обследовать предприятие и построить модель. Выбор методологии и инструментов, с помощью которых проводится моделирование бизнес-процессов, основополагающего значения не имеет. Существуют стандартизированные, опробованные временем методологии и инструментальные средства, с помощью которых можно обследовать предприятие и построить его модель. Ключевое их преимущество - простота и доступность к овладению.

Основу многих современных методологий моделирования бизнес-процессов составила методология SADT. В настоящее время наиболее широко используемая методология описания бизнес-процессов – стандарт США IDEF.

Главное достоинство идеи анализа бизнес-процессов предприятия посредством создания его модели - ее универсальность. Во-первых,

моделирование бизнес-процессов это ответ практически на все вопросы, касающиеся совершенствования деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности. Во-вторых, руководитель или руководство предприятия, внедрившие у себя конкретную методологию, будет иметь информацию, которая позволит самостоятельно совершенствовать свое предприятие и прогнозировать его будущее.

Моделирование бизнес-процессов позволяет проанализировать не только, как работает предприятие в целом, как оно взаимодействует с внешними организациями, заказчиками и поставщиками, но и как организована деятельность на каждом отдельно взятом рабочем месте.

Существует несколько подходов к определению понятия «моделирование бизнес-процессов»:

1) моделирование бизнес-процессов - это описание бизнес-процессов предприятия позволяющее руководителю знать, как работают рядовые сотрудники, а рядовым сотрудникам - как работают их коллеги и на какой конечный результат направлена вся их деятельность [3];

2) моделирование бизнес-процессов - это эффективное средство поиска возможностей улучшения деятельности предприятия;

3) моделирование бизнес-процессов - это средство позволяющее предвидеть и минимизировать риски, возникающие на различных этапах реорганизации деятельности предприятия;

4) моделирование бизнес-процессов - это метод, позволяющий дать оценку текущей деятельности предприятия по отношению к требованиям, предъявляемым к его функционированию, управлению, эффективности, конечным результатам деятельности и степени удовлетворенности клиента [3];

5) моделирование бизнес-процессов - это метод, позволяющий дать стоимостную оценку каждому процессу, взятому в отдельности, и всем бизнес-процессам на предприятии, взятым в совокупности;

б) моделирование бизнес-процессов - это всегда верный способ выявления текущих проблем на предприятии и предвидения будущих.

Современные предприятия вынуждены постоянно заниматься улучшением своей деятельности. Это требует разработки новых технологий и приемов ведения бизнеса, повышения качества конечных результатов

деятельности и, конечно, внедрения новых, более эффективных методов управления и организации деятельности предприятий.

Бизнес-процесс – это логичный, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий, который потребляет ресурсы производителя, создает ценность и выдает результат потребителю. Среди основных причин,

побуждающих организацию оптимизировать бизнес-процессы, можно выделить необходимость снижения затрат или длительности производственного цикла, требования, предъявляемые потребителями и государством, внедрение программ управления качеством, слияние компаний, внутриорганизационные противоречия и др. [2].

Моделирование бизнес-процессов – это эффективное средство поиска путей оптимизации деятельности компании, средство прогнозирования и минимизации рисков, возникающих на различных этапах реорганизации предприятия. Этот метод позволяет дать стоимостную оценку каждому отдельному процессу и всем бизнес-процессам организации в совокупности.

Моделирование бизнес-процессов затрагивает многие аспекты деятельности компании:

- ✓ изменение организационной структуры;
- ✓ оптимизацию функций подразделений и сотрудников;
- ✓ перераспределение прав и обязанностей руководителей;
- ✓ изменение внутренних нормативных документов и технологии проведения операций;
- ✓ новые требования к автоматизации выполняемых процессов и т.

д.

Целью моделирования является систематизация знаний о компании и ее бизнес-процессах в наглядной графической форме более удобной для аналитической обработки полученной информации. Модель должна отражать структуру бизнес-процессов организации, детали их выполнения и последовательность документооборота.

Моделирование бизнес-процессов организации включает два этапа структурное и детальное.

Структурное моделирование бизнес-процессов организации может выполняться в нотации IDEF0 с использованием инструментария BPwin или на языке UML с использованием инструментария Rational Rose. Детальное моделирование выполняется на языке UML.

На этапе структурного моделирования в модели должны быть отражены:

- 1) существующая организационная структура;
- 2) документы и иные сущности, используемые при исполнении моделируемых бизнес-процессов и необходимые для моделирования документооборота, с описаниями их основного смысла;
- 3) структуру бизнес-процессов, отражающую их иерархию от более общих групп к частным бизнес-процессам;

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. методы анализа бизнес-процессов.
2. Сущность и значение моделирования бизнес-процессов.
3. Причины, по которым принимается решение по моделированию бизнес-процессов.
4. Методика проведения моделирования бизнес-процессов. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме
 2. РАЗДЕЛ 2. **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ** / Тема 2.2. **Оптимизация бизнес-процессов в туризме** - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	схемы построения оптимизации бизнес-процессов: Метод параллельного выполнения работ. Метод устранения временных разрывов в бизнес-процессе. Метод разработки нескольких вариантов бизнес-процесса. Метод уменьшения количества входов и выходов бизнес-процесса.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Метод согласования результатов бизнес-процесса с требованиями потребителей. Метод интеграции бизнес-процесса с клиентами и поставщиками. Устранение несоответствий в бизнес-процессе. Минимизация устной информации в бизнес-процессе. Стандартизация форм сбора и передачи информации в бизнес-процессе. Организация точек контроля в бизнес-процессе. Делегирование полномочий. Обратная связь с сотрудниками. Развитие персонала.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Сфера туризма сегодня — это самостоятельная отрасль экономики, в которой постоянно происходят бизнес-процессы, имеющие своеобразную структуру и обладающие рядом особенностей. В общем понимании процесс рассматривается как способ осуществления какой-либо деятельности. Под бизнес-процессом можно понимать комплекс оптимальных, утвержденных и взаимообусловленных действий, потребляющих ресурсы, генерирующих ценность и предоставляющих индикаторы. Международный стандарт ISO 9000: 2000

содержит термин «процесс», однако, сегодня их рассматривают как синонимы [3]. Ю. Ф. Тельнов дает следующее определение бизнес-процессу: «это иерархия внутренних и зависимых между собой функциональных действий, конечной целью которых является выпуск продукции или отдельных её компонентов» [8]. В. Г. Елиферов, В. В. Репин считают, что бизнес-процесс — это «устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя» [7]. По мнению И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, «бизнес-процесс — это системно замкнутый процесс. структурированная последовательность действий по выполнению определённого вида деятельности на всех этапах жизненного цикла продукта от создания концептуальной идеи через проектирование до реализации и результата» [4]. Д. Д. Гуреева определяет бизнес-процесс как комплекс взаимообусловленных видов деятельности, которые имеют конкретные цели и поддерживают функционирование организации, реализуя ее политику [2]. Представленные определения позволили сформулировать следующее определение понятию «бизнес-процесс», применительно к предприятиям индустрии туризма. Бизнес-процесс — это целенаправленная иерархически обусловленная цепочка взаимообусловленных операций, имеющих начало, определённое количество стадий деловой активности, а также результат деятельности. Следует отметить, что бизнес-процесс от иных процессов отличает его бизнес-направленность.

Туристическая компания, дом отдыха, отель кроме публикации информации о своих услугах могут рассказывать о местности и о впечатлениях, которые турист получит в этом месте. Для того, чтобы выстроить отношения и получить лояльность потенциальных клиентов, необходимо не просто публиковать информацию, а захватывать внимание впечатляющим и полезным контентом. Более того, так как социальные сети используют специальные алгоритмы показа публикаций, для того, чтобы они были видны большому количеству пользователей, публикации должны быть вовлекающими, т.е. должны собирать «лайки» и комментарии.

Статистика и примеры

Согласно информации, предоставленной представителями организаций по управлению и маркетингу дестинаций во время конференции OTM Digital Days 2018, Израиль тратит 25% рекламного бюджета на цифровое продвижение. Представительство национального офиса по продвижению Германии в России с текущего года решило направить 90% маркетингового бюджета на цифровое продвижение и объясняет это большей эффективностью продвижения в интернете.

В социальных сетях и сайтах все чаще можно увидеть публикации Visit Dubai, продвигаемые на платной основе. Это означает, что Дубай выбирает казахстанцев, как аудиторию для показа своей рекламы. Другие дестинации также продвигают свои публикации платно в социальных сетях, у каждой страны своя целевая аудитория.

Для бизнес-процесса индустрии туризма характерна следующая черта — он действителен лишь во время организации и реализации туристских услуг, результатом которых является увеличение стоимости. В связи с этим, Л. Н. Нюренбергер и др. выделяют следующие основные характеристики бизнес-процесса сферы туризма [5]: – создание конкретной ценности для потребителя туристских услуг; – формирование внешнего результата; – создание системы преобразования ресурсов с целью получения поставленного результата. Традиционно выделяют три группы бизнес-процессов: основные,

вспомогательные и бизнес-процессы управления. В современных компаниях существует еще одна группа процессов, обеспечивающих привлечение клиентов. В сфере туризма можно выделить следующие группы процессов: основные, вспомогательные (обеспечивающие), процессы управления и процессы развития. Управленческие бизнес-процессы характеризуются большой степенью администрирования и проявляются в процессе управления предприятием, обеспечивая заданный уровень результативности. Бизнес-процессы управления включают в себя такие стандартные функции управления предприятием как планирование, организация, учет, контроль, регулирование. Характерная особенность управленческих бизнес-процессов определяется спецификой объекта управления. Так, бизнес-процессы развития компании имеют целью получение прибыли и иных экономических выгод в перспективе. Они содержат, как правило, проекты, осуществление которых имеет единичный характер [10]. Бизнес-процесс можно рассматривать с технической и экономической стороны. В первом случае они основаны на принципах стандартизации и автоматизации; во втором — с позиции менеджмента [1]. С точки зрения экономической направленности, Л. Б. Нюренбергер в соавторстве с другими исследователями [5], бизнес-процессы подразделяют по направленности на внутреннюю среду (повышение эффективности администрирования) и направленность на внешнюю среду (адаптация к условиям внешнего окружения). В соответствии с данным разделением, авторы выделяют следующие типы бизнес-процессов: – стратегические бизнес-процессы, которые предполагают взаимодействие с внешней средой; – внутренние, основное назначение которых — создание и использование ресурсной базы, элементов и способов управления внутри компании; – технические, основанные на автоматизации процессных операций и использовании регламентов организации и выполнении бизнес-процесса, в основе которых лежат принципы стандартизации [5]. Для обеспечения эффективной реализации бизнес-процесса, необходимо обеспечение его управления. Управление бизнес-процессами предполагает использование особых средств и методов, оказывающих прямое влияние на обеспечение эффективного осуществления всей совокупности действий, формирующих бизнес-процесс, и извлечение наибольшей степени экономической выгоды [6]. Для наиболее эффективного управления бизнес — процессами целесообразно использование современных информационно-коммуникационных технологий. По мнению Р. Р. Тимиргалеевой, одним из оптимальных методов управления бизнес-процессами для сферы туризма является метод SADT, разработанный Д. Россом. Преимущество данного метода Р. Р. Тимиргалеева видит в том, что его можно применять для всех компаний, независимо от их организационной структуры; он гарантирует организацию отдельных операций и представляет собой сочетание показателей, которые позволяют описывать функциональную модель бизнес-процесса — основные его операции во взаимодействии. В итоге перед нами предстаёт модель, состоящая из диаграмм, отдельных блоков и текстовых пояснений [9]. Для объединения различных методов моделирования бизнес-процессов целесообразно применение метода ARIS. Отличительной чертой данного метода является то, что он определяет принципы моделирования практически всех аспектов деятельности субъекта туризма, при этом каждый аспект деятельности (процесс) рассматривается отдельно, а топом создается целостная модель, в которой можно увидеть связи между всеми бизнес-процессами, которые реализуются в системе управления [6]. Оба рассмотренных метода управления отличаются наглядным представлением полученной информации, состоящей из диаграмм и блоков, описывающих изучаемые объекты. Более того, с помощью системы ARIS можно проанализировать отдельные процессы. Т. А. Пантелева к таким атрибутам относит «функции, действия, отдельные

организационные единицы, документы, прикладные системы, кластер информации, связи и логичные операторы» [6]. Таким образом, метод ARIS предоставляет возможность формирования бизнес-модели субъекта туризма с взаимосвязанными блоками, которые при обычном описании кажутся несовместимыми [9]. Таким образом, на современном этапе развития общества для управления бизнес — процессами в сфере туристических услуг следует использовать информационно-коммуникационные технологии, поскольку они способны существенно ускорять бизнес-процессы, что повышает и обеспечивает эффективность функционирования данной сферы. Сеть бизнес-процессов – это совокупность связанных между собой бизнес-процессов, включающих в себя все основные операции (функции), которые выполняются в подразделении данной организации. [5] Построив сеть бизнес-процессов организации, можно оценить модель ее деятельности в целом и понять, правильно ли были выделены бизнес-процессы. Исходя из логики построения сети, можно также проверить, насколько корректно были описаны окружения бизнес-процессов, а именно — входные и выходные данные и ресурсы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети в индустрии туризма.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет для туристской организации.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий цифрового маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий цифрового маркетинга.
8. Пост-клик анализ рекламной кампании.
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы туристской организации.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина.
2. РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
В ТУРИЗМЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1. Сущность и основы операционного менеджмента

3. Цели занятия.
 - сформировать знание о сущности и основах операционного менеджмента
 - сформировать умения выявлять объекты операционного менеджмента и работать с ними
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Операционный менеджмент как область бизнеса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Цели, задачи, предмет операционного менеджмента.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы. Функции операционного менеджмента	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Специфика мероприятий цифрового маркетинга в России.
2. Средства Интернет коммуникации.
3. PR-кампания в Интернете.
4. Интерактивный цифровой маркетинг: социальные сети и директмаркетинг.
5. Понятие контекстной рекламы.

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

2. РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Инструменты интернет-маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Оптимизация под поисковые системы (SEO): содержание, специфика, аналитика, взаимодействие с другими инструментами цифрового маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

6. Повышение качества услуг
7. Классификации процессов организации
8. Внутрифункциональные (процессы подразделений).
9. Сквозные процессы (межфункциональные процессы).
10. Модель финансового управления (взгляд на бизнес с точки зрения движения финансовых средств).
11. Маркетинговая модель (оценка влияния внешней среды на рассматриваемый бизнес).
12. Модель управления производством.
13. Модель управления логистикой (снабжение и сбыт).

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: Реферат, устный опрос, доклады на круглом столе, работа в интернете.

Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

14. Операционный менеджмент как область бизнеса.
15. Цели, задачи, предмет операционного менеджмента.
16. Объекты операционного менеджмента – производственные процессы и системы.
17. Функции операционного менеджмента
18. Направления операционного менеджмента: управление объемами производства, управление качеством производимой продукции и услуг, управление затратами.
19. Сокращение производственного цикла
20. Повышение качества услуг
21. Классификации процессов организации
22. Внутрифункциональные (процессы подразделений).
23. Сквозные процессы (межфункциональные процессы).
24. Модель финансового управления (взгляд на бизнес с точки зрения движения финансовых средств).
25. Маркетинговая модель (оценка влияния внешней среды на рассматриваемый бизнес).
26. Модель управления производством.
27. Модель управления логистикой (снабжение и сбыт).

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Контрольная работа.

Примерный перечень заданий

Часть №1

Задание 1 Проанализируйте показатели медиа-планирования, применительно к потребительской аудитории Интернет.

Задание 2 Перечислите принципы работы контекстной рекламы и ее эффективности.

Задание 3 Укажите подходы, обеспечивающие больше кликов контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете.

Задание 4 Проводите краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании.

Задание 5 Укажите популярными в России поисковыми системами.

Задание 6 Перечислите, кто выступает провайдером контекстной рекламы.

Задание 7 Выберите самые популярные в России поисковые системы, опишите их преимущества.

Задание 8 Проводите краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании.

Задание 9 Разработайте этапы проведения пост-клик-анализа.

Задание 10 Какой вид ценообразования используется на Интернет-аукционах? а) нейтральное ценообразование; б) «снятие сливок»;

в) ценовой прорыв; г) договорной.

Задание 11 Укажите основные преимущества контекстной рекламы, как основного инструмента продвижения. а) высокая стоимость контакта

с потенциальным клиентом; б) доступность; в) возможность ежемесячно планировать бюджет; г) таргетинг.

Задание 12 Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании? а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления; б) составить тексты рекламных объявлений; в) разработать дизайн web-страницы; г) сделать предоплату по счёту за рекламную кампанию.

Задание 13 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

Задание 14 Объясните содержание термина конверсия в интернет-маркетинге

Часть №2

Задание 1 Определите объекты и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке.

Задание 2 Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе.

Задание 3 Обоснуйте элементы комплекса электронного маркетинга.

Задание 4 Проанализируйте основные технологии, приемы и правила интернет-рекламы в настоящее время.

Задание 2 Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в Рунете с учетом интернет-технологий.

Задание 5 Представьте использование социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг.

Задание 6 Рекламной площадкой является: а) размещенное рекламное объявление; б) определенная зона на странице сайта; в) сайт рекламодателя; г) сайт или страница сайта, на котором размещена реклама.

Задание 7 Медийная реклама – это: а) обычный текст с гиперссылкой; б) видеоролик, содержащий гиперссылку; в) баннер в виде картинки или Flash, с сопутствующим текстом или ссылкой; г) тематическая реклама, являющаяся дополнительной информацией к содержанию страницы.

Задание 8 Полезность аналитического исследования рекламной кампании в сети Интернет заключается в: а) уменьшении неопределенности руководителей или сотрудников при принятии решений; б) определении наиболее эффективной рекламной площадки; в) оценки медиа-показателей рекламных площадок; г) определении конверсии ключевых слов.

Задание 9 Оптимизируйте расходы медиаплана контекстной рекламы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы в Рунете и социальных сетях).

Задание 10 Осуществите подготовку по содействию продажам и выбору оптимального канала интернет-коммуникации.

Задание 11 Общим показателем эффективности демонстрации рекламного сообщения является: а) индекс осведомленности; б) число уникальных показов; в) частота показа рекламы; г) число уникальных просмотров рекламы.

Задание 12 Под коммуникационным эффектом интернет-рекламы подразумевается: а) воздействие рекламы на охватываемое общество; б) увеличение спроса на продукцию

владельцев сайтов; в) формирование у целевой аудитории необходимой для рекламодателя точки зрения; г) сведение издержек на рекламу к минимуму.

Задание 13 Ценовые стратегии в Интернете практически во многом повторяют традиционные ценовые стратегии. а) да; б) нет.

Задание 14 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.

Задание 15 Определите правильную последовательность представленных стадий взаимодействия пользователей с рекламной информацией: а) посещение веб-сайта; б) привлечение внимания; в) действие; г) демонстрация рекламного сообщения.

Содержание контрольной работы:

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

Требования к контрольной работе:

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

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Методы анализа и моделирование операционных бизнес-процессов в туризме

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>методы анализа бизнес-процессов. Сущность и значение моделирования бизнес-процессов.</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	<i>Причины, по которым принимается решение по моделированию бизнес-процессов.</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	<i>Методика проведения моделирования бизнес-процессов. История развития методологий моделирования бизнес-процессов.</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов в туристской и гостиничной индустрии.

2. Понятие информационной безопасности и защиты информации туристской организации.

3. Концептуальные нормативно-правовые акты в области защиты информации туристской организации.

4. Классификация угроз информационной безопасности туристской организации.

5. Базовые виды политики ИБ и их краткое описание туристской организации.

6. Ценность информации. Цена информации.

1. Учебная дисциплина. Операционный менеджмент в туризме

РАЗДЕЛ 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИЗМЕ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Оптимизация бизнес-процессов в туризме

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Составляющие информационной политики. Основные принципы, термины и определения раскрытия информации..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Антикризисное реагирование в индустрии туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Цифровой маркетинг: затраты и инвестиции. Эффективность интернет-платформы (сайта, лендинга).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Контент-анализ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Оценка эффективности продвижения интернет-платформы в комплексе интернет-маркетинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети в индустрии туризма.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет для туристской организации.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий цифрового маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий цифрового маркетинга.
8. Пост-клик анализ рекламной кампании.
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы туристской организации.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат.

Перечень тем рефератов к темам раздела 2:

1. Глобальный уровень проникновения социальных сетей.
2. Тенденции развития социальных сетей в индустрии туризма.
3. Популярные ресурсы и рейтинги в туристской деятельности.
4. Обзор социальных сетей.
5. Аудитория социальных сетей России. Данные mediascope: YouTube, Vk.com, ТикТок, Facebook,
6. Instagram и др.
7. Организация SMM-работы в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг,
8. фриланс.
9. SMM как инструмент внутрикорпоративного маркетинга.
10. Конкурентный анализ в социальных сетях.
11. Выбор пула социальных сетей для туристской организации.
12. Гайдбук и единая стилистика оформления.
13. Формирование контент-плана в социальных сетях.
14. Копирайтинг: тексты, кликабельные и кликбейтные заголовки.
15. Актуальные проблемы информационного информационно-коммуникационных разного уровня.
16. Производство и потребление информационных продуктов и услуг.
17. Развитие электронных СМИ в индустрии туризма.
18. Эффективное управление системой обеспечения информационной безопасности.
19. Раскрытие информации в соответствии с обязательными требованиями регуляторов.
20. Сотрудники, представляющие компанию при внешних коммуникациях в туристской деятельности.
21. Комментирование информации, раскрываемой компанией; комментирование слухов.
22. Раскрытие предварительной информации.
23. Сроки и порядок предоставления доступа к информации и документам о деятельности
24. организации акционерам и иным заинтересованным лицам.
25. Взаимодействие с инвесторами и акционерами. Взаимодействие со средствами массовой информации
26. (СМИ).
27. SMM-анализ: метрики и показатели эффективности.
28. Анализ эффективности продвижения в социальных сетях на основе различных метрик (KPI).
29. Ошибки продвижения.
30. Показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда.
31. Показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникации

Критерии оценки реферата

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

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

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

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – контрольная работа

Примерный перечень заданий

Задание 1 К дополнительной информации о респондентах, получаемой в ходе маркетинговых исследований в Интернете, относится: а) IP-адрес компьютера; б) тип провайдера; в) оба ответа верны; г) нет правильного ответа.

Задание 2 Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка онлайн-анкет заключается в том, что: а) вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде; б) полученная запись беседы сохраняется в виде текстового файла; в) полученная запись беседы используется при автоматической обработке и анализе данных; г) все ответы верны.

Задание 3 Количество посещений веб-страницы пользователями называется: а) CTR; б) хит; в) VTL; г) хост.

Задание 4 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Задание 5 Все крупные автопроизводители имеют свои сайты (например, <http://www.toyota.ru>, <http://www.nissan.ru>, <http://www.ford.ru>). Посетите эти веб-сайты. В таблице сопоставьте и сравните, как каждый из производителей использует технологии маркетинговых коммуникаций в Интернете для предложения своей продукции на рынке. Сопоставление использования технологий маркетинговых коммуникаций в Интернете на сайтах автопроизводителей. Какой из сайтов, по вашему мнению, наиболее эффективен и удобен для потенциальных потребителей? Обоснуйте свой выбор.

№ п/п	Технология маркетинговых коммуникаций	Характеристики использования технологий маркетинговых коммуникаций на сайтах автопроизводителя		
		Toyota	Nissan	Ford
1.				
2.				
...				
N				

Задание 1 Интернет-панель — это: а) единовременно сформированная и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник и распределенных по группам (сегментам); б) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, случайно отобранных и распределенных по группам (сегментам); в) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных

потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам (сегментам); г) нет правильного ответа.

Задание 2 К основным типам маркетинговых исследований относятся: а) e-mail рассылка; б) онлайн фокус-группы; в) самозагружающийся опросник; г) размещение текстовых анкет в newgroups.

Задание 3 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.

Задание 4 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Задание 5 К дополнительным данным от сайтов, используемым при оценке посещаемости рекламируемого сайта, можно отнести один из следующих: а) хост б) хит в) количество кликов г) рекламное сообщение

Задание 2 По какой формуле считается количество потерянных пользователей: а) $CF = K / UK$ б) $SF = V / UU$ в) $GP = PI / V$ г) $K(\text{сайт } 1) - PI(\text{с сайта } 1) = Pt(\text{с сайта } 1)$

Содержание контрольной работы:

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

Требования к контрольной работе:

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

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

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

Тема 2.1. Направления операционного менеджмента



Источник: http://rrbusiness.ru/media/uploads/2017/04/19/screenshot_10.jpg

Схема Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: https://pandia.ru/text/82/153/images/img15_6.png

Схема Направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций



Источник: <https://pitportal.ru/wp-content/uploads/2018/10/pInc5fZKQAw.jpg>

Рисунок Повышение эффективности маркетинга в сфере фаст-кэжуал

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



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

УТВЕРЖДАЮ

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

 / К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

**Направленность
«Государственное регулирование в сфере туризма»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

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

Москва 2023

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управленческая экономика в индустрии туризма и гостеприимства» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

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

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

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

Директор

ООО «Спутник», Москва



А.В. Горбачевская

(подпись)

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

Д-р экон. наук, проф.,

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



Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	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	15
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	24
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	24
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	25
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	27
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	71
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	71
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	86
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	89

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии	
Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы	Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки, занимающаяся проблемой принятия решения о наилучшем размещении ограниченных ресурсов в целях конкурентной борьбы. Ее место в системе экономических наук, связь с другими дисциплинами: финансы, теория управления, разработка управленческого решения, маркетинг, управленческий учет. Задачи, основные разделы, объект изучения и содержание дисциплины. Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Оптимальное принятие решений. Транзакционные издержки. Гипотеза максимизации прибыли. Неэкономические цели фирмы. Социальная ответственность компаний. Типы риска: деловой и финансовый риск. Гипотеза максимизации благосостояния акционеров. Рыночная добавленная стоимость и экономическая добавленная стоимость. Прибыльность и выход фирмы на мировой рынок, международная конкуренция. Альтернативные модели поведения фирмы: максимизации прибыли, максимизации продаж, максимизации роста, управленческого поведения, японская модель, направленная на максимизацию добавленной стоимости.

<p>Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса</p>	<p>Экономическая концепция эластичности. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения: дуговой эластичности и точечной эластичности. Различия, полезность дуговой эластичности в реальном бизнесе. Степени эластичности спроса. Факторы эластичности. Влияние эластичности на цену и размеры производства. Эластичность спроса на факторы производства. Эластичность в краткосрочных и долгосрочных периодах. Эластичность спроса и доход. Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривого спроса. Перекрестная эластичность, товары – заменители и дополняющие (комплементарные) товары. Эластичность спроса по доходу. Другие показатели эластичности.</p>
<p>Раздел 2. Экономика туристской фирмы</p>	
<p>Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях</p>	<p>Производственная функция, различие между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периоде. Изокванта. Предельная норма технического замещения. Краткосрочный анализ валового, среднего и маржинального продукта. Три стадии производства в краткосрочном периоде. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства. Эффект масштаба. Значение производственных функций в принятии управленческих решений. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях. Издержки бухгалтерские и экономические. Прибыль бухгалтерская и экономическая. Виды издержек в краткосрочном и долгосрочном периоде, связь между производством и издержками. Издержки и производство, общие переменные и маржинальные издержки. Кривая производительности, ее значение в снижении издержек. Оптимум производителя. Теория издержек и практика управления фирмой.</p>
<p>Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска</p>	<p>Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений. Методы оценки программы капиталовложений: метод чистой дисконтированной стоимости и метод внутреннего коэффициента окупаемости. Чистая приведенная стоимость, ее калькуляция. Коэффициент окупаемости капиталовложений. Стоимость капитала, определение понятия, исчисление стоимости капитала компании. Риск и неопределенность. Источники делового риска. Расчет различных параметров риска. Измерение степени риска, распределение вероятностей. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений в условиях риска, адаптированная к риску ставка дисконта. Эквиваленты определенности. Глобализация, аргументы «за» и «против». Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации. Функции правительства в рыночной экономике. Внешние эффекты рынка, связанные с выгодой и издержками, функция правительства в управлении ими.</p>
<p>Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации</p>	

<p>Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии</p>	<p>Типы рыночных структур. Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия. Отличительные особенности совершенной конкуренции. Принятие решений относительно цен и объема производства в условиях совершенной конкуренции, оптимальный уровень объема производства и оптимальный уровень цен. Краткосрочное равновесие конкурентной фирмы. Экономическая и нормальная прибыль. Нулевая прибыль. Убытки и остановка производства. Долгосрочное равновесие конкурентной фирмы и отрасли. Эффективность рыночной структуры совершенной конкуренции. Отличительные особенности монополии. Выбор фирмы-монополиста, максимизирующей прибыль, в краткосрочном периоде. Индекс Лернера. Равновесие фирмы-монополиста, максимизирующей прибыль, в долгосрочном периоде. Монополия и общественная эффективность. Естественная монополия. Фирма-монополист, максимизирующая валовой доход. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.</p>
<p>Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования</p>	<p>Монополистическая конкуренция и олигополия. Отличительные особенности монополистической конкуренции. Равновесие фирмы-монополистического конкурента в краткосрочном и долгосрочном периоде. Отличительные особенности олигополии. Модели олигополии без сговора и со сговором (картель). Ценообразование на олигополистическом рынке: соперничество и взаимозависимость. «Ломаная кривая спроса» и жесткость цен на олигополистических рынках. Неценовые факторы дифференцирования цен на товары и услуги в условиях монополистической конкуренции и олигополии. Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке. Ценовая дискриминация (первой, второй и третьей степени). Влияние ценовой дискриминации на благосостояние общества. Анализ картельных цен. Ценообразование, основанное на издержках. Метод ценообразования «издержки – плюс». Метод ценообразования по приросту. Анализ затрат. Мультипродуктное (ассортиментное) ценообразование. Трансфертные цены. Другие практики ценообразования.</p>

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

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

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

случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности

межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

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

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

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

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

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

отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых 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. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

Вопросы для самоподготовки:

1. Управленческая экономика и ее место в системе экономических наук, связь с другими дисциплинами: финансы, теория управления, разработка управленческого решения, маркетинг, управленческий учет.
2. Задачи, основные разделы, объект изучения и содержание дисциплины.
3. Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде.
4. Рыночная добавленная стоимость и экономическая добавленная стоимость.
5. Прибыльность фирмы.

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Вопросы для самоподготовки:

1. Альтернативные модели поведения фирмы.
2. Экономическая концепция эластичности.
3. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
4. Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривого спроса.
5. Эластичность спроса по доходу. Другие показатели эластичности.

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Вопросы для самоподготовки:

1. Производственная функция, различие между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периоде.
2. Изокванта. Изокоста.
3. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства.
4. Эффект масштаба
5. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.
6. Издержки бухгалтерские и экономические.
7. Прибыль бухгалтерская и экономическая.
8. Типы рыночных структур.

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска**Вопросы для самоподготовки:**

1. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений в условиях риска
2. Адаптированная к риску ставка дисконта.
3. Глобализация, аргументы «за» и «против».
4. Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.
5. Прямые заграничные капиталовложения.
6. Трансфертное ценообразование в многонациональных компаниях.
7. Глобализация, аргументы «за» и «против».
8. Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.
9. Прямые заграничные капиталовложения.
10. Трансфертное ценообразование в многонациональных компаниях

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации**Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополия.****Вопросы для самоподготовки:**

1. Совершенная конкуренция, монополия.
2. Монополистическая конкуренция.
3. Олигополия.
4. Экономическая и нормальная прибыль.
5. Нулевая прибыль.
6. Убытки и остановка производства.
7. Отличительные особенности монополии.
8. Индекс Лернера. Монополия и общественная эффективность.
9. Естественная монополия.

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования**Вопросы для самоподготовки:**

1. Монополистическая конкуренция и олигополия.
2. Отличительные особенности монополистической конкуренции.
3. Ценообразование на олигополистическом рынке: соперничество и взаимозависимость.
4. «Ломаная кривая спроса» и жесткость цен на олигополистических рынках.
5. Ценообразование, основанное на издержках.
6. Метод ценообразования «издержки – плюс».
7. Метод ценообразования по приросту.
8. Типы решений относительно экономического анализа эффективности

намечаемых капиталовложений.

9. Методы оценки программы капиталовложений.
10. Риск и неопределенность.
11. Источники делового риска.
12. Расчет различных параметров риска.

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

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

Иллюстрации:

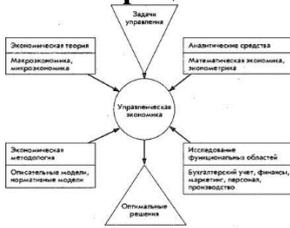


Рис. 1.1. Природа управленческой экономики

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Иллюстрации:

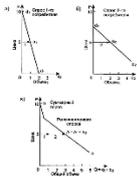


Рис. Построение рыночной кривой на основе индивидуальных кривых спроса

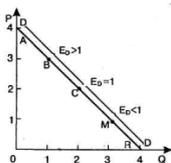


Рис. Эластичность и наклон - разные понятия

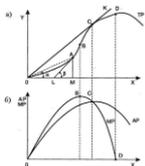


Рис. а) Кривая общего продукта (TP); б) кривая среднего продукта (AP) и предельного продукта (MP)

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих

решениях

Иллюстрации:

Не предусмотрены

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

Иллюстрации:

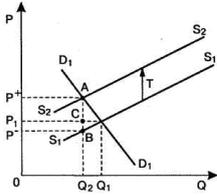


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его продавцами

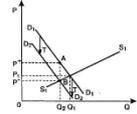


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его покупателями

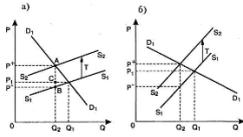


Рис. Воздействие акцизного налога на равновесный объем рынка в зависимости от наклонов линий спроса и предложения

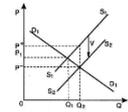


Рис. Воздействие на рыночное равновесие потоварной дотации

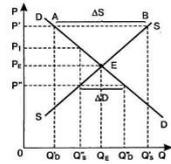
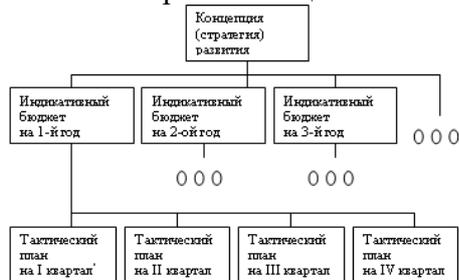


Рис. Фиксированная цена



* - Тактические планы могут составляться на квартал или на месяц

Рисунок – Структура индикативного плана предприятия



Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/page/9/>

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии

Иллюстрации:

Не предусмотрены

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

Иллюстрации:

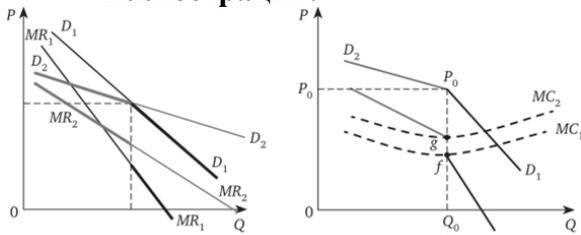


Рис. Модель Суизи (ломаной кривой спроса)



Рис. Равновесие Курно

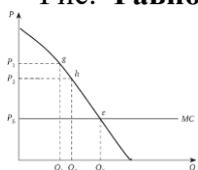


Рис. Модель Бертрана

Источник:

https://studme.org/127276/ekonomika/resheniya_povodu_tsenovoy_politiki_obema_proizvodstva_monopolisticheskaya_konkurenciya_oligopoliya?ysclid=lh8txnlul1715766012

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с

современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Издержки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Альтернативные модели поведения фирмы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы

Текст лекции.

Тема 1. Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки Управленческая экономика составляет то направление экономических исследований, которое сокращает разрыв между экономической теорией и практикой. Ее необходимо изучать, поскольку она вносит свой посильный вклад в процесс принятия управленческих решений не только организациями, стремящимися к получению прибыли, но и организациями, не преследующими целей получения прибыли, а также государственными ведомствами.

Управленческая экономика включает элементы как микро-, так и макроэкономики. В ней используются как описательные, так и нормативные модели, а также аналитические средства математической экономики и эконометрики. Быстрая интернационализация рынка придает средствам управленческой экономики, используемым для выработки управленческих решений, еще большую ценность, чем когда-либо прежде.

управленческая экономика –

это способ применения экономической теории, особенно ее микроэкономического раздела, к практическому решению проблем;

эта дисциплина может быть использована для повышения качества управленческих решений;

управленческая экономика связана с выработкой решений по оптимальному распределению ограниченных ресурсов между конкурирующими направлениями работ как в частном, так и в общественном секторах.

Экономическая теория и управленческая экономика

Экономическая теория традиционно подразделяется на две широкие области: микроэкономiku, рассматривающую поведение на рынке продавца и покупателя, и макроэкономiku, изучающую совокупность экономических понятий, таких, как валовый национальный продукт, национальный доход, национальная занятость и национальное потребление. Макроэкономика сосредоточивается на коллективных результатах миллионов, отдельных экономических решений, тогда как микроэкономика — на поведении отдельных лиц, принимающих решение в макроэкономической среде.

Поскольку микроэкономическая теория имеет дело с вопросами, близко связанными с поведением фирмы при распределении ресурсов (а именно с поведением потребителя, теорией спроса, анализом производства и затрат, структурой рынка и ценообразованием, планированием прибыли, бюджетом долгосрочных расходов компании и финансами), она вносит решающий вклад в управленческую экономику. Отдельная фирма, однако, существует не в вакууме. Ее среда — это проявления глобальной экономики, определяющей и направляющей действия миллиардов людей, производителей и потребителей, действующих во всем мире.

Неподконтрольная отдельной фирме национальная и международная экономическая обстановка сильно сказывается на возможностях получения и цене экономических ресурсов, приобретаемых ею. К таким ресурсам относятся рабочая сила, материалы, комплектующие, механизмы и оборудование. Национальная и международная экономическая обстановка также сказывается на доступности и стоимости финансирования, особенно на процентной ставке. Оказывая влияние на доходы, национальная и международная обстановка сильно влияет на возможности реализации продукции фирмы. Соответственно макроэкономика вносит серьезный вклад в управленческую экономику даже при том условии, что ее микроэкономическая составляющая будет более значима.

Хотя такое сочетание микроэкономической и макроэкономической теорий играет важнейшую роль в решении экономических проблем, эффективность выработки решений зависит не только от экономической теории. Как показано на рис. 1.1, управленческая экономика во многом полагается на экономическую методологию и ее аналитические средства, а также на

принципы бухгалтерского учета, финансов, маркетинга, управления кадрами и организации производства.

Как показано на этом рисунке, экономическая методология включает два широких подхода, и каждый из них связан с использованием моделей, которые могут быть как описательными, так и нормативными[1]. Они могут использоваться как отдельно, так и в сочетании друг с другом.

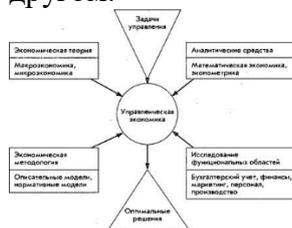


Рис. 1.1. Парадигма управленческой экономики

Описательные модели базируются на эмпирических наблюдениях. При их помощи ученые пытаются описать и объяснить экономические соотношения так, как они существуют в реальном мире, но только в упрощенной, абстрактной форме. Упрощение достигается агрегацией деталей, часто связанной с упрощающими предположениями, которые не всегда идеально соответствуют фактам реального мира. Хорошим примером такой модели служит модель идеальной конкуренции. Она исходит из предположения о том, что все участники рынка имеют о нем полную информацию, что очевидно невозможно. Тем не менее такая модель часто весьма успешно объясняет и прогнозирует поведение цен в реальном мире. Она используется как норма, как мерило, позволяющее объяснить несовершенства, которые проявляются в реальных условиях. То обстоятельство, что эта модель не отображает реальную жизнь во всех ее аспектах, не мешает использовать ее как средство, объясняющее и прогнозирующее изменение цен.

Нормативные модели (их называют также оптимизационными) позволяют лицу, принимающему решение, выявить наиболее эффективный путь достижения поставленной цели. Оптимизационная модель выражает целевую функцию в операционных терминах. В конечном счете она предписывает процедуры, с использованием которых лицо, принимающее решение, может определить оптимальную стратегию с учетом заданных ограничений.

Поскольку в бизнесе решения обычно связаны с оптимизацией определенной функции, описательные модели часто бывают полезны для разработки подобных оптимизационных моделей. Нас в данном случае интересует не столько классификация моделей, сколько их способность прогнозировать изучаемые явления.

Аналитические средства: математическая экономика и эконометрика

В математической экономике экономические отношения представлены в математической форме, что часто позволяет увидеть такие стороны проблемы, которые могли быть легко упущены при чисто описательном подходе. Более того, математическое моделирование часто определяет границы анализа и позволяет «отсеять» нецелесообразные альтернативы.

В эконометрике статистические методы используются с целью исследования экономических моделей, разработанных для объяснения экономических соотношений. Так, например, статистические методы могут быть использованы для выявления соотношений между спросом на продукцию компании и такими факторами, как цена продукта, доход потребителя, расходы на рекламу и количество потенциальных потребителей. Эконометрические методы будут полезны: 1) при выявлении факторов, влияющих на спрос; 2) определении зависимости спроса от изменения и (или) взаимодействия этих факторов и выполнении точных измерений при решении проблем, поставленных в п. 1 и 2. Такая информация будет чрезвычайно полезной для выработки правильных решений.

Управленческая экономика в международной обстановке

Учитывая все увеличивающуюся интернационализацию рынка, в данном издании в задачах и иллюстративных примерах были использованы данные, характерные как для национальных, так и международных экономических условий.

В современных условиях для того, чтобы эффективно действовать в частном или общественном секторе, управляющему необходимо учитывать постоянно увеличивающуюся интернационализацию рынка. Американские фирмы, ведущие свои дела далеко за пределами Соединенных Штатов, пришли к выводу о том, что им необходимо адаптировать свой стиль управления, рыночную стратегию и разработку продукции к особенностям культурной и политической обстановки этих стран. Это, конечно же, логично. Кроме того, даже те компании, которые ведут дела исключительно внутри страны, сегодня ощущают мощное давление зарубежной продукции и капиталовложений. Так, например, когда Советский Союз покупал большие объемы пшеницы по цене ниже мировой, цена муки для мелких пекарен в Соединенных Штатах увеличивалась примерно на 20%. Мелкий и средний бизнес в Соединенных Штатах может столкнуться с конкуренцией иностранных фирм. Компании во всем мире ищут дешевую рабочую силу, поэтому они могут перевести свое производство в другую страну, где ее стоимость ниже. Ожидается еще большая интеграция мировой экономики до конца этого столетия. Конечно же, компаниям, желающим расти и процветать, необходимо адаптировать свой процесс выработки управленческих решений к условиям мирового рынка. Кроме того, в таких быстроменяющихся условиях строгий анализ будет более чем прежде необходим для выработки правильных решений. Это придает аналитическим средствам управленческой экономики еще большую ценность, чем прежде.

Тема 2-3. Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Издержки.. Альтернативные модели поведения фирмы

1. Роль фирмы в обществе

Особый интерес для управленческой экономики представляет способ взаимодействия фирмы с обществом. Для понимания роли фирмы в обществе нам следует начать с того элементарного положения, что сырьевые ресурсы не обладают стоимостью до тех пор, пока они не объединены с трудом и капиталом в процессе их обработки. Роль фирмы состоит в том, что она распределяет эти ограниченные ресурсы труда и капитала и управляет процессом их обработки с тем, чтобы иметь полезные товары и услуги и предоставить их членам общества на рынке.

Если фирма эффективно удовлетворяет потребности общества в товарах и услугах, то она получает вознаграждение, к которому стремится. Это вознаграждение — прибыль, которая в некотором смысле является двигателем, приводящим в действие экономическую систему на общее благо всех членов общества: рабочих, управляющих, инвесторов и потребителей. Общество полагается на стремление фирмы к прибыли, которое обеспечивает не только производство необходимых товаров и услуг, но и обеспечивает занятость, сбор налогов и эффективное распределение ограниченных ресурсов.

Однако операции фирмы на рынке далеко не всегда отвечают требованиям, предъявляемым обществом к товарам и услугам. Удовлетворяя вкусы и предпочтения потребителей, подверженные частым изменениям, фирма вынуждена принимать решения относительно объемов, цены, качества и сроков производства. Фирма не всегда располагает всей информацией, необходимой для такого решения, но, тем не менее, она вынуждена действовать. В условиях неопределенности, для того чтобы обеспечить свое процветание и выживание, фирма должна располагать эффективной стратегией, обеспечивающей действенное планирование.

Частные фирмы, действующие в условиях конкуренции на свободном рынке, должны распределять свои ресурсы эффективным и производительным образом. Именно это обстоятельство привело правительство США к решению ослабить степень регулирования таких отраслей, как авиалинии и банки, в том числе коммерческие. Необходимость дерегулирования все шире понимается в мире. Многие бывшие социалистические страны в последние годы стали ослаблять государственный контроль в надежде, что движение к рыночной экономике улучшит производительность и использование ресурсов при производстве потребительских товаров. Такая тенденция к дальнейшему дерегулированию в Соединенных Штатах и других странах вызовет, вероятно, повышение спроса на

профессиональных управляющих, хорошо освоивших принципы и методы управленческой экономики.

2. Альтернативные модели поведения фирмы

Существует значительное количество моделей, позволяющих объяснить поведение коммерческих фирм и их управляющих в терминах их задач и целей.

В их число вошли следующие модели:

- максимизации прибыли,
- максимизации продаж,
- максимизации роста,
- управленческого поведения
- японская модель, направленная на максимизацию добавленной стоимости.

2.1. Модель максимизации прибыли

Экономисты давно склонны считать, что главной целью организации любого типа должна быть максимизация ее выгод по отношению к затратам. Для коммерческой организации выгоды, которые она стремится получить, выражаются в форме прибыли. Поскольку наша экономическая система позволяет фирмам в нерегулируемых отраслях получать столько, сколько они смогут получить, первоначально предполагалось, что поведение фирмы наилучшим образом может быть описано при помощи модели максимизации прибыли, разработанной исследователями по теории микроэкономики фирмы.

Ранее варианты моделей максимизации прибыли сосредоточивались на решениях, максимизирующих прибыль в краткосрочной перспективе, т.е. позволяющих максимизировать суммарный краткосрочный доход за вычетом общих затрат. В более поздних вариантах таких моделей предполагалось, что цель фирмы состоит в максимизации стоимости фирмы в перспективе на будущее. Поскольку стоимость фирмы в длительном интервале определяется потоком ее будущих прибылей, которые могут соответствовать, а могут и не соответствовать ожиданиям, модель должна быть развита с тем, чтобы включить в нее текущую стоимость будущих денег (будущих прибылей) и концепцию риска. Для понимания такой модели студент должен четко представлять себе концепцию текущей стоимости.

Текущая стоимость – сегодняшняя стоимость суммы, которая будет получена в будущем, дисконтированная на основе той или иной процентной ставки

Концепция текущей стоимости основана на принципе сложных процентов. Предположим, что сегодня инвестирован 1 долл. при годовой процентной ставке i . Тогда через год сумма A_1 равная основному капиталу и процентам, составит

$$A_1 = \$1 + (\$1 \times i)$$

или

$$A_1 = \$1(1 + i),$$

а через два года накопленная сумма A_2 достигнет

$$A_2 = \$1(1 + i)(1 + i) = \$1(1 + i)^2.$$

Процесс, обратный процессу начисления сложных процентов, называется дисконтированием. Если мы ожидаем, что A_2 через два года будет равно $\$1(1 + i)^2$, то дисконтированная текущая стоимость 1 долл. при процентной ставке i составит

$$\frac{\$1(1+i)^2}{(1+i)^2} = \$1 \text{ или } \frac{A_2}{(1+i)^2} = \$1$$

В общем виде концепция текущей стоимости (PV) будущих прибылей, π , выражается как

$$PV = \frac{\pi}{(1+i)^n},$$

где PV отражает текущую стоимость будущих прибылей, π , получаемую к концу периода дисконтирования в n лет при свободной от риска периодической ставке дисконта i , выражаемой десятичной дробью. Иначе говоря, если будущие прибыли считаются достоверными, то может быть использована ставка дисконта без учета риска, равная i . Если будущий доход нельзя считать гарантированным, то мы используем рисковую ставку дисконтирования r , определяемую как i плюс премия за риск, компенсирующая его. Таким образом, величина r отражает степень риска. Это будет норма капитализации или стоимости

капитала фирмы, т.е. та норма дохода, которую потребуют инвесторы после изучения экономического положения фирмы и финансового риска.

Независимо от того, какую переменную вы используете (i или r), модель позволит максимизировать текущую стоимость дисконтированного потока прибылей. Если ожидается, что поток прибылей будет изменяться по годам, то уравнение можно привести к следующему виду:

$$PV = \frac{\pi_1}{(1+r)} + \frac{\pi_2}{(1+r)^2} + \frac{\pi_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{\pi_n}{(1+r)^n} \quad (5)$$

где π_1 , π_2 , π_3 и π_n представляют прибыли, ожидаемые фирмой в первом, втором, третьем и n -м годах при рисковой ставке дисконта r или требуемой норме дохода.

Если ожидается в каждом году получать равную прибыль, то задача максимизации потока прибылей существенно упрощается и сводится к задаче максимизации k . Текущая стоимость потока равных прибылей может быть вычислена по формуле (5), однако будет значительно проще воспользоваться формулой

$$PV = \pi \left[\frac{1 - (1+r)^{-n}}{r} \right], \quad (6)$$

где π — периодические платежи; r — рисковая ставка дисконта; n — количество периодов.

Выражение в скобках называется показателем дисконтирования. Его вывод приведен в Приложении 2А в конце данной главы, а показатель дисконтирования при переменной величине годовой дисконтной ставки представлен в табл. А Приложения, помещенного в конце данной книги.

В динамической ситуации, когда предполагается возможность изменения величины π , задача максимизации значительно усложняется и приходится использовать уравнение (5). Однако для практического ее решения часто бывает полезно предположить равномерное распределение годовой прибыли на перспективу и считать, что эта тенденция сохранится до тех пор, пока изменение условий (ввод в эксплуатацию нового завода) не потребует изменить исходное предположение.

Если ожидаемый поток равномерной годовой прибыли, U , сохраняется постоянным в неограниченном интервале времени (т.е. бесконечно), то текущая стоимость такой последовательности доходов, PV , примет вид

$$PV = \frac{U}{r}, \quad (7)$$

где r — норма капитализации, характеризующая бизнес данной фирмы и ее финансовый риск.

ПРИМЕР:

Джон М., недавно закончивший Колледж деловой администрации, получил от своего деда наследство в 100 000 долл. Он рассматривает три предложения об инвестиции наследства, имеющие равный риск. Каждая альтернатива предполагает начальную инвестицию в 100 000 долл. Ожидаемый доход распределяется следующим образом.

Глава 2. Фирма и ее поведение

Год	Предложение 1	Предложение 2	Предложение 3
1	\$ 30 000	\$50 000	\$0
2	30 000	50 000	30 000
3	30 000	30 000	60 000
4	30 000	20 000	60 000
5	30 000	0	0
Всего	\$150 000	\$150 000	\$150 000

Вопросы:

- Какой будет чистая текущая стоимость (т.е. дисконтированный кассовый приход минус дисконтированный кассовый расход) каждого предложения при дисконтной ставке в 12%?
- Как сказывается на чистой текущей стоимости распределение потока наличности во времени?

Решения

$$a. \text{ Предложение 1: } PV = 30\,000 \left[\frac{1 - (1,12)^{-4}}{0,12} \right] - \$100\,000 = \$8143.$$

Предложение 2:

$$PV = \frac{\$50\,000}{1,12} + \frac{\$50\,000}{(1,12)^2} + \frac{\$30\,000}{(1,12)^3} + \frac{\$20\,000}{(1,12)^4} - \$100\,000 = \$18\,566.$$

$$\text{Предложение 3: } PV = \frac{\$30\,000}{(1,12)^2} + \frac{\$60\,000}{(1,12)^3} + \frac{\$60\,000}{(1,12)^4} - \$100\,000 = \$4754.$$

б. Чем больше предполагаемое количество лет, через которое будет получен поток наличности, тем меньшей будет его текущая стоимость. Так, предложение 2, согласно которому можно надеяться на больший поток наличности в более близкие сроки, будет иметь большую ценность, чем предложения 1 или 3. Предложение 3, согласно которому можно надеяться на большую сумму годовых доходов, чем в предложениях 1 или 2, но относящее эту сумму на более поздний срок, будет иметь наименьшую ценность.

Максимизация состояния владельца. Мерой состояния владельца служит стоимость акции фирмы. Поэтому модель максимизации прибыли предполагает попытку фирмы максимизировать рыночную стоимость одной акции своего акционерного фонда. Фундаментальный подход к оценке стоимости акции можно выразить как

$$V = \frac{E}{r},$$

где V - капитализированная стоимость на акцию;

E — ожидаемая прибыль на акцию, т.е. прибыль (полный доход - полные затраты), деленная на количество акций, подлежащих оплате (это неидентично дивидендам на акцию, если только все доходы компании не будут распределены в виде дивидендов, что маловероятно);

r - норма капитализации, или требуемая норма дохода.

Такой подход универсально используется при оценке стоимости акционерного фонда инвесторами, которые умножают оцениваемый доход на коэффициент, называемый отношением «цена—доход», отношением «время—доход» или мультипликатором «цена—доход», для оценки стоимости данного акционерного фонда. Отношение «цена—доход» — это просто величина, обратная норме капитализации, r (т.е. $1/r$).

Процесс выработки решения фирмой во многом определяется соотношением между доходом на акцию, E , и требуемой нормой дохода, r (r отражает риск, по предположению фирмы связанный с конкретным предложением инвестиций). Так, предположим, что стоимость капитала фирмы такова, что владелец требует норму дохода от своих инвестиций в 20%. Если доход фирмы на акцию составляет 1 долл., то капитализированная стоимость фирмы составит

$$V = \frac{\$1,00}{0,20} = \$5 \text{ на акцию.}$$

Предположим теперь, что фирма имеет возможность инвестировать в проект, который повысит доход на акцию на 20 центов, но также повысит риск до величины, когда осторожный инвестор потребует доход в 25%. Получить повышенный доход будет очень соблазнительно для управляющих, пока они не оценят влияния капитализированной стоимости на обыкновенные акции. Ввиду повышенного риска капитализированная стоимость обыкновенных акции снизится до

$$V = \frac{\$1,20}{0,25} = \$4,8.$$

Критерий решения очевиден — предлагаемый проект позволит повысить доход на 20%, однако требуемая норма дохода повысится до 25% (с 0,20 до 0,25). Соответственно, состояние владельца, измеряемое стоимостью акций, сократится. Именно поэтому аксиомой бизнеса будет то, что чем выше риск, тем выше должна быть прибыль. Иначе не следует начинать рискованный проект.

Текущая стоимость будущих прибылей фирмы представляет стоимость фирмы при любом данном уровне риска (уровень риска включается в дисконтную ставку, r). Поэтому максимизировать текущую стоимость прибыли значит то же, что максимизировать состояние владельца. Модель максимизации прибыли тем самым показывает, что аппарат управления фирмой стремится максимизировать текущую стоимость будущих прибылей при данном уровне риска.

Ограничения модели максимизации прибыли. Принципы, положенные в основу модели максимизации прибыли, помогают нам понять, какой должна быть стратегия фирмы, как ей следует вырабатывать решения и выбирать время для своих действий. В мире, в котором сроки инвестиций имеют важнейшее значение для успеха, эта модель позволяет нам глубже понять вероятное поведение фирмы. Однако модель максимизации прибыли, как и любая модель, дает упрощенный абстрактный вариант. В реальном мире существует много сложностей, ограничивающих ее адекватность. Это происходит потому, что, помимо отсутствия всеобъемлющей информации, такая модель требует, чтобы фирма могла точно предсказать величину и распределение во времени потока будущих прибылей, что в лучшем случае сделать очень трудно, а в худшем — невозможно. Кроме того, существует множество юридических, этических и социальных ограничений, которые ставят предел всеохватывающему стремлению фирмы к прибыли. В рамках этих ограничений фирма стремится иметь оптимальную прибыль.

Это означает, что фирма необязательно стремится максимизировать прибыль, вместо этого она пытается сбалансировать свое стремление к прибыли с другими целями и задачами — краткосрочными и долгосрочными, экономическими и неэкономическими. Достижение этих целей, так же как и увеличение прибыли, позволит ей максимизировать получаемые выгоды, которые необязательно должны сводиться к максимизации прибыли.

Признание этого обстоятельства привело к созданию ряда альтернативных моделей, исходящих из мотивов поведения фирмы, отличных от максимизации прибыли.

Эти модели, имеющие чрезвычайно важное значение для понимания поведения фирмы, можно подразделить на четыре общих класса моделей:

- максимизации продаж;
- максимизации роста;
- управленческого поведения;
- максимизации добавленной стоимости (японская модель).

2.2. Модель максимизации продаж

Модель максимизации продаж - это, вероятно, наиболее широко известная альтернатива модели максимизации прибыли. Она легко доступна для понимания и подтверждается интуитивно привлекательными примерами из жизни. Строгие эмпирические испытания, однако, не подтверждают справедливости гипотезы максимизации продаж. Особенно это касается долгосрочных задач фирмы.

Ученые приводят множество доводов в пользу того, почему фирмы могут отдавать предпочтение денежным поступлениям от продаж.

1. Изменение в продажах требует больших изменений в методах торговли и технологии производства, чем то будет оправдано равноценными изменениями в прибылях.

2. Управленческий аппарат фирмы может чувствовать, что отсутствие увеличения продаж несет ущерб репутации компании и ее отношениям с потребителями, финансовыми учреждениями и работниками.

3. Управленческий аппарат фирмы может чувствовать, что отсутствие увеличения продаж приведет к сокращению влияния компании на рынке и сделает ее более уязвимой для конкурентов.

4. Поскольку в большинстве случаев управляющие являются наемными служащими, а не владельцами фирмы, оценка работы ее управленческого аппарата будет более чувствительной к уровню продаж, чем к уровню прибылей (до тех пор, пока поддерживается приемлемый уровень прибылей).

Сторонники модели максимизации продаж признают, что некоторый минимальный уровень прибыли необходим, однако они уверены, что фирма, стремящаяся к максимизации продаж, предпочитает пожертвовать некоторыми либо всеми своими прибылями выше определенного минимума для того, чтобы увеличить объем продаж. Так, японские фирмы придают большое значение увеличению своего влияния на мировом рынке, поэтому они проводят демпинговую политику цен (т.е. продают продукцию за рубежом по ценам, ниже назначаемых в своей

стране). Многие считают, что это тактика, направленная против Соединенных Штатов. Японские изготовители сложных микросхем, например, обвинялись в демпинге своей продукции, поступающей в Соединенные Штаты непосредственно либо через таких посредников, как Гонконг. Хотя демпинг может быть эффективен для увеличения своей доли на рынке, эта практика считается незаконной в Соединенных Штатах.

Можно привести и другой пример с падением курса доллара США относительно японской иены (вторая половина 80-х гг.). По логике, японские автомобилестроители должны были бы при этом повышать цену на свою продукцию, продаваемую на территории США, чтобы сохранить свой уровень прибылей. Вместо этого они предпочли держать постоянной цену в долларах, соглашаясь на снижение прибыли, чтобы сохранить свою долю рынка. Такое поведение составляет важный фактор в международной торговле. Однако природа таких фактов позволяет предположить, что здесь фирмы могут жертвовать ближайшими прибылями в пользу максимизации отдаленных. Максимизация отдаленной прибыли в данном случае составляет часть их стратегии, направленной на сохранение преимущественных позиций в конкуренции, способных принести большую прибыль в отдаленном будущем.

Модель максимизации роста

В любой компании рост склонны считать краеугольным камнем стратегии корпорации. Рост и его потенциал служат мерилем успеха корпорации в ее годовых отчетах и на финансовых страницах прессы для ее финансовых аналитиков и инвесторов. Согласно обычной модели максимизации роста, при Достижении фирмой уровня выпуска, устойчиво обеспечивающего максимизацию прибылей, выпуск продукции должен оставаться постоянным до тех пор, пока остаются постоянными затраты и уровень спроса. По этой модели у фирмы будут отсутствовать основания для дальнейшего наращивания производства и продаж.

В действительности, конечно, спрос и затраты не остаются постоянными, и фирма будет стремиться к росту по тем же причинам, которые способствуют максимизации продаж. Рост, однако, должен финансироваться либо за счет удержаний из доходов, либо за счет займов, а часто за счет того и другого. Осторожные управляющие стремятся поддерживать соотношение «обязательства - активы» достаточным для стимулирования роста, но ниже предела неприемлемого риска.

В отдаленной перспективе рост фирмы будет определяться наличием достаточного потока прибылей. Очевидно, что какие бы различия ни проявлялись в краткосрочных интересах фирм, максимизирующих рост, продажи или прибыли, их долгосрочные интересы, вероятно, будут одинаковыми. Решение по максимизации роста неизбежно будет решением о максимизации прибыли в перспективе.

2.3. Модель управленческого поведения

Модели управленческого поведения касаются различий между владельцами и управляющими, характерных для разнообразных корпораций.

Модели управленческого поведения включают

1. модель управленческой выгоды,
2. модель управленческой благоразумности
3. агентскую модель.

Все эти модели исходят из следующих базовых предположений:

- 1) как владельцы (акционеры), так и управляющие являются рациональными людьми, пытающимися максимизировать свою личную выгоду, и
- 2) существуют коренные противоречия между интересами владельцев и интересами управляющих, поэтому когда управляющие пытаются максимизировать свою выгоду, они уменьшают выгоду владельцев.

Модель управленческой выгоды. Эта модель базируется на том предположении, что экономическая стратегия корпорации обусловлена несовпадением интересов владельцев и управляющих. Владельцы (акционеры) по этой модели стремятся максимизировать стоимость фирмы и поэтому заинтересованы в максимизации прибылей. Управляющие же имеют другой

комплекс целей, мотивов, потребностей и желаний. Они больше заинтересованы в личных благах, чем в максимизации стоимости фирмы.

Эта модель утверждает, что:

1) в контролируемых управляющими фирмах ставка прибыли меньше, чем в фирме, управляемой владельцем, поскольку аппарат управления игнорирует заинтересованность владельцев в максимизации прибыли,

2) профессиональные управляющие не имеют личного интереса в максимизации прибыли. Ни одно из этих предположений не выдерживает строгого эмпирического исследования.

Эмпирические исследования, проведенные рядом ученых, показали, что заработная плата составляет только часть компенсации управляющих. Оставшаяся часть принимает форму ценных вознаграждений, премий, опционов акций и доли в прибылях, которые полностью зависят от прибыли. Эмпирические свидетельства подтверждают тем самым, что профессиональные управляющие имеют прямую и личную заинтересованность в максимизации прибыли.

Модель управленческой благоразумности. Более реалистичную теорию фирмы, основанную на управленческом поведении, представляет модель управленческой благо- разумности. По этой модели управляющие могут преследовать свои личные интересы при том условии, что Они обеспечивают уровень прибылей, достаточный для выплаты приемлемых дивидендов владельцам и дальнейшего финансирования роста. Помимо заработной платы, личные интересы управляющих зависят от множества факторов, к которым относятся другие формы выплат, качество и профессиональный уровень подчиненных, не связанные с доходом блага и степенью "свободы в расходовании или инвестировании денег фирмы., Когда фирма процветает, управляющие стремятся получать от нее различные виды нематериального вознаграждения (например, личный автомобиль с водителем). Бихевиористы называют такие нематериальные блага управленческими привилегиями.

Общая гипотеза модели управленческого благоразумия состоит в том, что фирма, которой руководят управляющие, максимизирующие выгоды, расходует больше на аппарат управления и предоставляет больше управленческих привилегий, чем фирма, максимизирующая прибыль. В эмпирических доказательствах, предлагаемых в подтверждение справедливости этой модели, недостаточно аргументов и имеется ряд недостатков. Самым существенным из них является тот, что среди возможных видов компенсаций наибольшее значение придается компенсации в форме заработной платы. Соответственно, серьезно недооценивается реальное поведение управляющих, направленное на максимизацию прибылей.

Агентская модель. Эта модель ориентирована на отношения между принципалами (акционерами) и их агентами (управляющими), которые действуют в интересах первых. Чтобы управляющие могли действовать, акционеры через свой совет директоров должны делегировать право принятия решений главному исполнительному директору (chief executive officer - CEO). Его полномочия должны предполагать делегирование права принятия решений другим управляющим фирмы.

Существует многое, что могут делать управляющие, преследуя свои интересы. Они, например, могут проводить политику, выставляющую их в наилучшем свете и гарантирующую им продвижение по службе. Недобросовестные управляющие могут принимать решения, способствующие личному обогащению за счет компании, принимая, например, в качестве взяток дорогостоящие бытовые предметы. Управляющих могут больше интересовать дорогостоящие привилегии, такие, как богатые кабинеты, роскошные автомобили и членство в престижных загородных клубах, чем сокращение затрат. Они могут уклоняться от принятия решений, имеющих элементы риска, опасных для их должности, или вступать в конфликты, создавая напряженность внутри компании или на рынке, нанося ущерб максимизации прибыли.

Проблема здесь в том, что акционеры не могут знать, действительно ли управляющие делают все, что в их силах, для максимизации состояния владельцев. Акционеры могут видеть только

результаты действий руководящего аппарата, проявляющиеся на нижнем уровне. Если только акционеры не являются одновременно управляющими (как это имеет место в корпорациях закрытого типа), то они не способны наблюдать за повседневным процессом управления компанией.

Если результаты работы управляющих будут неудовлетворительными, то акционеры, действуя через совет директоров, могут наказать их (лишить премий, не повысить оклад или даже уволить). Но до тех пор, пока результаты остаются удовлетворительными, акционеры не способны установить, действительно ли они получают максимум того, что могут иметь.

Теоретически возможно, что для оценки действий управляющих будет установлена сложная и дорогостоящая интеллектуальная система, способная контролировать их работу. Естественно, что акционеры практически не заинтересованы в таких затратах, а некоторые сторонники агентской модели считают излишним такой повседневный контроль за деятельностью управленческого аппарата. Они указывают на эмпирические данные, свидетельствующие о наличии строгой связи между прибыльностью компании и оплатой исполнителей, считая эти данные достаточным доказательством следующего положения: динамики рынка достаточно для того, чтобы заставить управляющих делать все, что в их силах.

Другие теоретики утверждают, что некоторые затраты неизбежны для акционеров и их наилучшей формой будет поощрение управляющих за их усилия по максимизации состояния акционеров. Оно обычно имеет форму контракта найма на работу, предусматривающего ежегодные премии в прямой зависимости от прибыли фирмы. Премии могут быть увязаны с прибылями текущего года или с характеристиками работы фирмы на несколько предстоящих лет.

Естественно, такой вид распределения прибыли не дает стопроцентной гарантии, что будет достигнута максимальная отдача, поскольку управляющие по-прежнему знают больше владельцев о ходе операций фирмы. Невзирая на премии, они могут работать недостаточно результативно и продолжать пользоваться дорогостоящими привилегиями. Понимая это обстоятельство, акционеры могут разделить риск владения с управляющими, гарантируя им опционы акций. Это позволит теснее увязать интересы управляющих и владельцев акций.

Описанная здесь модель может быть неприменима за пределами Соединенных Штатов. В некоторых странах заработная плата управляющих намного ниже, чем в Соединенных Штатах, а привилегии более щедрые. Законы других стран могут запрещать использование таких инструментов, как опционы акций. В Германии, например, разорительное налоговое законодательство делает опционы акций бессмысленными. В Японии управленческому аппарату запрещается владеть акциями своей компании. Более того, базовое положение о столкновении интересов владельцев акций и управляющих вовсе не учитывается в описываемой далее модели поведения японских компаний, направленной на максимизацию добавленной стоимости.

2.4. Модель максимизации добавленной стоимости (японская модель)

Хотя модель максимизации прибыли может быть применена как в коротком, так и в длительном периоде, фактически фирмы США сосредотачиваются на текущих прибылях. Для удовлетворения акционеров и банкиров данные о прибыли публикуются каждый квартал. Тем самым внимание сосредотачивается на таких финансовых аспектах, как доход на акцию в конкретном периоде, а не на долгосрочных концепциях повышения эффективности от использованных ресурсов или роста.

Сосредоточенная на краткосрочных прибылях, которые удовлетворяют акционеров, такая чрезмерно упрощенная концепция в значительной мере игнорирует интересы наиболее важного продуктивного ресурса фирмы - ее работников, т.е. конкретно тех, кто делает возможным получение прибыли. Управленческий аппарат часто пытается улучшить финансовую картину и, чтобы уменьшить затраты, сокращает заработную плату работникам, в то время как профсоюзы, защищая их интересы, требуют повышения заработной платы и предоставления дополнительных льгот. Подобное предпочтение краткосрочных прибылей в

значительной мере является причиной тех враждебных отношений, которые существуют между американскими управляющими и рядовыми сотрудниками.

Напротив, только немногие японские фирмы используют при управлении фирмой такой близорукий подход (максимизацию текущего квартального дохода на акцию). Вместо этого они пытаются максимизировать добавленную стоимость своей производственной деятельности. Компания покупает исходные материалы (товары и услуги) у внешних поставщиков. Стоимость добавляется к этим материалам в результате согласованной деятельности управляющих и рабочих, использующих активы компании для преобразования исходных материалов в ее конечный продукт. Добавленная стоимость вычисляется как разность между продажами компании за определенный период и издержками на товары и услуги, приобретенные у внешних поставщиков. Тем самым добавленная стоимость включает труд, управление, капитал, затраты и прибыль.

Модель добавленной стоимости - это долгосрочная концепция, направленная на максимизацию выгоды всех участников: управляющих, рабочих, поставщиков и акционеров. Ее исходная философия состоит в том, что основная цель частной корпорации состоит в вознаграждении своих работников (как управляющих, так и рядовых сотрудников). Вознаграждение включает в себя не только увеличенную заработную плату, жалование и дополнительные привилегии, но также и удовлетворение, получаемое от изготовления высококачественного продукта. Жалование управленческого аппарата, заработная плата сотрудников и другие затраты на содержание персонала являются неотъемлемой частью полной добавленной стоимости. Тем самым управление и труд не будут противниками, напротив, они будут партнерами, преследующими общую цель — максимизацию добавленной стоимости.

Если максимизация добавленной стоимости становится целью, то как управляющие, так и рабочие начинают остро осознавать, что их личные интересы неразрывно связаны со способностью фирмы конкурировать на мировых рынках. Тогда все они будут стремиться к сокращению затрат и увеличению продаж, вместе искать пути повышения производительности труда, эффективности инвестиций. Совместно они будут проектировать и производить инновационную продукцию для мировых рынков.

Каждый работник и акционер фирмы, максимизирующей добавленную стоимость, знает, что независимо от экономических условий постоянным инвестициям в производственные мощности и оборудование, в исследования и разработки, в развитие рынка должен быть отдан приоритет. Если это становится им, то все необходимые и согласованные инвестиции будут финансироваться за счет временного ограничения роста заработной платы, жалования и дивидендов акционеров. Если возникает необходимость сократить вознаграждение работникам, то первым будет сокращено жалование старшему управленческому персоналу. Таким способом японские автомобилестроители и другие японские компании, невзирая на экономические условия, год за годом стремятся максимизировать добавленную стоимость.

Американские трудности с японской моделью

Японская модель базируется на культуре этой страны, в основе которой лежит понимание значения гармоничных и согласованных отношений между членами семьи, между работниками и управляющими, между правительством и бизнесом. Эти культурные ценности, видимо, проявились в твердой приверженности практике максимизации добавленной стоимости. Они также помогают объяснить успех японских фирм в координации основных функций производства, исследований и разработок, маркетинга. Такая координация требует корпоративной среды, стимулирующей обучение, дружеские отношения и твердую приверженность всех работников корпоративным целям.

К сожалению, за редким исключением американские управляющие часто ставят знак равенства между лидирующей ролью корпорации и личной властью. Они видят себя в роли абсолютных монархов своей компании, обладающих всеобъемлющим правом принятия решений. Слишком часто в американских компаниях управление осуществляется путем противопоставления одного центра прибылей или затрат другому или одной личности другой.

Слишком часто каждый сегмент компании располагает собственным бюджетом и реализует его без учета последствий для фирмы в целом. От управляющих производством могут требовать сокращения затрат любыми доступными способами. В результате одна американская компания за другой переводят свое производство из Соединенных Штатов в страны с более низкой нормой заработной платы. Это может быть самым простым решением в ближайшей перспективе, но однако имеет негативные последствия для промышленности в целом с учетом отдаленных последствий, ибо ведет к разрушению производственной базы.

Во многих американских фирмах сиюминутные[^]финансовые решения ставятся во главу угла в ущерб решениям о стратегических инвестициях. Внимание сосредоточивается на финансовом контроле, необходимом для выполнения бюджетных заданий по краткосрочным прибылям. Японские фирмы, напротив, отдают приоритет стратегическим решениям, что дает им возможность быстро приспосабливаться к инновационным рыночным переменам. Когда фирма, максимизирующая прибыль, вступает в прямую конкуренцию с фирмой, максимизирующей добавленную стоимость, ее шансы невелики.

Почему мы руководствуемся моделью максимизации прибыли?

Каждая из моделей, рассмотренных в данной главе, построена на различных исходных предположениях относительно целей фирмы. Наша способность предсказать или объяснить схему управленческого поведения фирмы и процессов выработки решений зависит от того, какую модель мы выберем. Гармоничная организация корпорации, воплощенная в модели максимизации добавленной стоимости (японская модель), видимо, наиболее перспективная и потому заслуживает серьезного изучения американскими фирмами. Однако в данном издании мы преимущественно используем модель максимизации прибыли, ибо из всех рассмотренных моделей она в наилучшей мере позволяет объяснить и предсказать поведение подавляющего большинства американских фирм.

Однако у модели максимизации прибыли много критиков.

Их основные аргументы можно свести к следующим:

1. максимизация прибыли - это не самое рациональное действие, которое может предпринять управляющий;
2. в реальном мире управляющие не располагают полной информацией по спросу, затратам, а также прогнозом на будущее, необходимыми для максимизации прибыли;
3. в современной фирме управляющие, помимо получения прибыли, преследуют много иных целей;
4. поскольку в современной корпорации владение отделено от управления, управляющие больше заинтересованы в максимизации собственного благополучия, чем в максимизации прибыли;
5. политика, направленная на максимизацию прибыли, ведет к повышению риска и нестабильности, чего всегда опасаются управляющие. Поэтому не склонные к риску управляющие уклоняются от политики максимизации прибыли.

Сторонники модели максимизации прибыли выдвигают в ответ три главных аргумента:

1. существует слишком мало эмпирических свидетельств, подтверждающих справедливость любой из рассмотренных в этой главе моделей, включая модель максимизации прибыли;
2. что бы ни говорили управляющие относительно мотивов своего поведения, если они действуют так, словно пытаются максимизировать прибыль, то модель максимизации прибыли будет справедлива;
3. когда существует сильная конкуренция, фирма, не максимизирующая свою прибыль, погибает.

В подтверждение этих аргументов можно выдвинуть по меньшей мере пять положений.

1. Без прибыли невозможно выжить в условиях конкуренции. Необходимо учитывать сильную конкуренцию, с которой встречаются фирмы не только на рынке, где они продают свои товары, но и на финансовом рынке, где они получают кредиты. Чем выше прибыль фирмы, тем ей легче удержаться на обоих рынках. Соответственно, действует тенденция к погоне за максимальными прибылями.

2. Вознаграждение управляющих тесно увязано с прибылью. Недавние исследования показали, что разрыв между интересами владельцев и управляющих скорее кажущийся, чем реальный. Более того, около 40% акций корпораций принадлежит финансовым учреждениям, и эта доля постоянно растет. Эти учреждения имеют все необходимое для вмешательства в управление корпорацией. Руководители корпораций хорошо знают об этих возможностях, и это дает сильный стимул к максимизации прибыли.

3. Модель максимизации прибыли наилучшим образом объясняет и прогнозирует поведение фирмы. Предположение о том, что поведение управляющих определяется их стремлением к максимальным прибылям, возможно, слишком упрощает многогранные задачи корпорации. Однако это будет несущественным до тех пор, пока основанная на нем модель позволяет понять и предсказать поведение коммерческой фирмы.

4. Модель максимизации прибыли исключительно удобна для анализа затрат. Прежде чем управляющий примет решение, максимизировать ли ему прибыль или двинуться в ином направлении, он должен сопоставить затраты с предполагаемой выгодой.

5. Модель максимизации прибыли позволяет глубже понять соотношение между затратами и выгодами при долгосрочном и краткосрочном планировании. Это становится особенно заметным при решении вопросов, связанных с социальной ответственностью фирмы перед обществом. Стремление фирмы к прибыли часто сдерживается ее обязанностями перед обществом. Большая их часть определяется правительством, однако в отдельных случаях руководители фирмы по собственной инициативе принимают на себя социальную ответственность. Здесь, однако, встает вопрос: как долго фирма будет нести тяготы социальных программ, не получая взамен соизмеримых выгод, особенно в краткосрочной перспективе?

Некоторые предусмотрительные фирмы, не отказываясь от своих целей максимизации прибыли, приступают к исполнению программ, направленных на получение отдаленных выгод как для себя, так и для общества в целом. Такие фирмы в определенных пределах жертвуют частью своих краткосрочных прибылей, чтобы гарантировать максимизацию прибыли в перспективе.

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Институциональная природа фирмы: Виды фирм по типу построения внутренней структуры управления: обзорная классификация.
2. Рыночный спрос: объем спроса, функция спроса, цена спроса и кривая спроса. Прямая и обратная функции спроса. Детерминанты рыночного спроса. Изменения величины спроса и изменения в спросе, их графическая интерпретация. Индивидуальный и рыночный спрос
3. Потребительский выбор и нефункциональный спрос. Виды нефункционального спроса.
4. Экономические потребности. Варианты классификаций потребностей.
5. Теория предельной полезности: кардиналистский (количественный) подход. Ординалистский (порядковый) подход к анализу полезности и спроса.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Экономическая концепция эластичности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривого спроса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
3.	Другие показатели эластичности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Текст лекции.

Тема 1. Экономическая концепция эластичности

1. Понятие рыночного спроса

Рыночный спрос характеризует общий объем спроса всех потребителей при каждой данной цене данного блага.

Суммарная рыночная кривая спроса образуется в результате сложения по горизонтали индивидуальных кривых спроса (рис. 12.2).

Зависимость рыночного спроса от рыночной цены определяется посредством суммирования объемов спроса всех потребителей при данной цене.

Графический способ суммирования объемов спроса всех потребителей изображен на рис. 12.2.

Необходимо иметь в виду, что на рынке функционируют сотни и тысячи потребителей и объем спроса каждого из них может быть представлен в виде точки. В таком варианте точка спроса А показывается на кривой DD (рис. 12.2, в).

Кривая спроса у каждого потребителя своя, т. е. она отличается от кривых спроса других потребителей, ибо люди неодинаковы. Некоторые имеют высокий доход, а другие - низкий. Некоторые желают кофе, а другие - чай. Чтобы получить общую рыночную кривую, необходимо рассчитать общую сумму потребления всех потребителей при каждом заданном уровне цены.

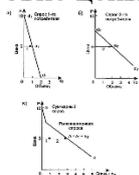


Рис. 12.2. Построение рыночной кривой на основе индивидуальных кривых спроса

Кривая рыночного спроса, как правило, имеет меньший наклон в сравнении с кривыми индивидуального спроса, что означает, что при понижении цены блага объем рыночного спроса увеличивается в большей степени, чем объем спроса отдельного потребителя.

Рыночный спрос может быть рассчитан не только графическим способом, но и посредством таблиц и аналитическим методом.

Основными факторами рыночного спроса являются:

доходы потребителей;

предпочтения (вкусы) потребителей;

цена данного блага;

цены товаров-заменителей и дополняющих благ;

количество потребителей данного блага;

численность населения и его возрастная структура;

распределение доходов среди демографических групп населения;

внешние условия потребления;

реклама;

стимулирование сбыта;

размер домашнего хозяйства, зависящий от количества проживающих вместе людей. Например, тенденция к сокращению размеров семьи приведет к увеличению спроса на квартиры в многоквартирных домах и сокращению спроса на отдельные дома.

2. Эластичность спроса

Эластичность - степень реагирования одной переменной величины в ответ на изменение другой, связанной с первой величиной.

Понятие "эластичность" ввел в экономическую литературу А. Маршалл (Великобритания), его идеи были развиты Дж. Хиксом (Великобритания), П. Самуэльсоном (США) и др.

Способность одной экономической переменной реагировать на изменение другой может быть проиллюстрирована различными методами, исходя из выбранных единиц измерения. В целях унификации выбора единиц измерения используется метод измерения в процентах.

Количественную меру эластичности можно выразить посредством коэффициента эластичности.

Коэффициент эластичности - это числовой показатель, показывающий процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. Эластичность может изменяться от нуля до бесконечности.

Виды эластичности. Выделяют следующие виды эластичности:

эластичность спроса по цене;
 эластичность спроса по доходу;
 эластичность предложения по цене;
 перекрестная эластичность спроса по цене;
 точечная эластичность спроса;
 дуговая эластичность спроса;
 эластичность соотношения цен и заработной платы;
 эластичность технического замещения;
 эластичность прямой линии.

Формы эластичности. Эластичность спроса по цене выступает в следующих основных формах:

эластичный спрос ($ED > 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в большей степени, чем цены. Например, рост цены на 1% вызывает снижение величины спроса на 4%;

неэластичный спрос ($ED < 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в меньшей степени, чем цена. Например, рост цены на 1% приводит к снижению спроса лишь на 0,3%;

единичная эластичность спроса ($ED = 1$). Она возникает в том случае, когда на каждый 1% изменения цены количество спроса изменяется на 1%;

совершенно эластичный спрос ($ED = \infty$). Ситуация, при которой величина спроса бесконечно изменяется при малом изменении цены. В этом случае кривая спроса строго горизонтальна;

совершенно неэластичный спрос ($ED = 0$). Ситуация, при которой величина спроса абсолютно не меняется при изменении цены. Такой спрос представлен вертикальной кривой спроса.

Деление эластичности на указанные формы достаточно условно, поскольку разные блага имеют разный коэффициент эластичности. Так, основные продукты питания имеют низкую эластичность спроса по цене. А предметы роскоши, наоборот, обладают более высокой эластичностью по цене. Эластичность может изменяться в зависимости от фактора времени, от групп населения, от наличия товаров-субститутов.

Нельзя отождествлять эластичность и наклон кривой спроса, ибо это разные понятия. Различия между ними можно проиллюстрировать на эластичности прямой линии спроса (рис. 13.1).

На рис. 13.1 мы видим, что прямая линия спроса в каждой точке имеет одинаковый наклон. Однако выше середины спрос эластичный, ниже середины спрос неэластичный. В точке, расположенной посередине, эластичность спроса равна единице.

Об эластичности спроса можно судить по наклону только вертикальной или горизонтальной линии.

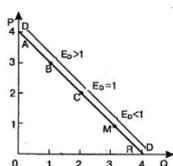


Рис. 13.1. Эластичность и наклон - разные понятия

Эластичность предложения выступает в следующих основных формах:

эластичное предложение, когда объем предложения изменяется на больший процент, чем цена. Эта форма характерна для долгого периода;

неэластичное предложение, когда объем предложения изменяется на меньший процент, чем цена. Эта форма характерна для короткого периода;

абсолютно эластичное предложение присуще долгому периоду. Кривая предложения строго горизонтальна;

абсолютно неэластичное предложение характерно для текущего периода. Кривая предложения строго вертикальна.

Основные формы перекрестной эластичности спроса:

положительная, характерна для взаимозаменяемых благ;
отрицательная, присуща взаимодополняемым благам;
нулевая, свойственна благам, не относящимся ни к взаимозаменяемым, ни к взаимодополняемым.

Основные формы эластичности спроса по доходу:

положительная, при которой объем спроса увеличивается с увеличением дохода. Эта форма относится к нормальным товарам, в частности к предметам роскоши;

отрицательная, при которой объем спроса сокращается с сокращением дохода. Эта форма характера для низших товаров, выступающих в виде некачественных благ;

нулевая, когда объем спроса не реагирует на изменение дохода. Она присуща благам, потребление которых нечувствительно к доходам. Это товары первой необходимости.

Основные формы использования эластичности в микроэкономическом анализе:

анализ поведения потребителя;

определение ценовой политики фирмы;

определение стратегии фирм и деловых предприятий, максимизирующей их прибыль;

выработка мероприятий государственного регулирования экономики, особенно политики занятости населения;

разработка структуры налогообложения;

прогнозирование изменений в расходах потребителей и в доходах продавцов из-за изменения цены благ.

3. Прогнозирование спроса

Прогнозирование спроса - это научно обоснованное предсказание развития рынка во времени на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Прогнозирование спроса в торговом предприятии — это прогноз будущих продаж, определение потребности в товарах и необходимых объемов закупок, составление заказов на поставку товаров.

В зависимости от времени различают следующие виды прогнозирования спроса:

оперативное — до 1 месяца;

конъюнктурное — от 3 до 6 месяцев;

краткосрочное — от 1 года до 2 лет;

среднесрочное — от 2 до 5 лет;

долгосрочное — от 5 до 10 лет;

перспективное — свыше 10 лет.

Методы прогнозирования спроса

Прогнозирование спроса осуществляется с помощью различных методов, которые подразделяют на:

эвристические, в которых преобладают субъективные начала:

социологические — основаны на опросах конечных покупателей, выявлении их мнений и намерений;

экспертные методы — основаны на подборе и формировании группы достаточно компетентных специалистов, которые высказывают свое мнение на основе знаний, опыта, интуиции, и оно рассматривается как экспертная оценка (метод Дельфи, метод мозгового штурма);

экономико-математические, где преобладают объективные начала:

статистические методы — моделирование (строится прогнозная модель, которая характеризует зависимость изучаемого параметра от ряда факторов), расчет коэффициента эластичности спроса, экстраполяция (базируется на прошлом опыте, который пролонгируется на будущее);

специальные методы (трендовые модели в графическом или математическом виде). Тренд — временной фактор, который характеризует основную тенденцию изменения показателей — учитывают особенности спроса на различные товары (товары длительного пользования —

тестирование рынка, панельные опросы; товары единовременного пользования — метод пробных покупок, повторных покупок).

Тема 2. Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривого спроса.

1. Теория и анализ производства

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ - функция, отображающая зависимость между максимальным объемом производимого продукта и физическим объемом факторов производства при данном уровне технических знаний.

Поскольку объем производства зависит от объема использованных ресурсов, то зависимость между ними может быть выражена в виде следующей функциональной записи:

$$Q = f(L, K, M),$$

где Q - максимальный объем продукции, произведенной при данной технологии и определенных факторах производства;

L - труд; K - капитал; M - материалы; f - функция.

Производственная функция при данной технологии обладает свойствами, которые определяют соотношение между объемом производства и количеством используемых факторов. Для разных видов производства производственные функции различны, тем не менее все они имеют общие свойства. Можно выделить два основных свойства.

1. Существует предел для роста объема выпуска, который может быть достигнут ростом затрат одного ресурса при прочих равных условиях. Так, в фирме при фиксированном количестве машин и производственных помещений имеется предел роста выпуска путем увеличения дополнительных рабочих, поскольку рабочий не будет обеспечен машинами для работы.
2. Существует определенная взаимная дополняемость (комплектарность) факторов производства, однако без уменьшения объема выпуска вероятно и определенная взаимозаменяемость данных факторов производства. Так, для выпуска блага могут быть использованы различные комбинации ресурсов; можно произвести это благо при использовании меньшего объема капитала и большего объема затрат труда, и наоборот. В первом случае производство считается технически эффективным в сравнении со вторым случаем. Однако существует предел того, насколько труд может быть заменен большим объемом капитала, чтобы не сократилось производство. С другой стороны, имеется предел применения ручного труда без использования машин.

В графической форме каждый вид производства может быть представлен точкой, координаты которой характеризуют минимально необходимые для выпуска данного объема продукции ресурсы, а производственная функция - линией изокванты.

Рассмотрев производственную функцию фирмы, перейдем к характеристике следующих трех важных понятий: общего (совокупного), среднего и предельного продукта.

На рис. 22.1, а показана кривая общего продукта (ТР), который изменяется в зависимости от величины переменного фактора X. На кривой ТР отмечены три точки: В - точка перегиба, С - точка, которая принадлежит касательной, совпадающей с линией, соединяющей данную точку с началом координат, D - точка максимального значения ТР. Точка А перемещается по кривой ТР. Соединив точку А с началом координат, получим линию ОА. Опустив перпендикуляр из точки А на ось абсцисс, получим треугольник ОАМ, где $\operatorname{tg} \alpha$ есть отношение стороны АМ к ОМ, т. е. выражение среднего продукта (АР).

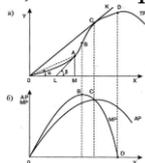


Рис. 22.1. а) Кривая общего продукта (ТР); б) кривая среднего продукта (АР) и предельного продукта (МР)

Проведя через точку А касательную, получим угол Р, тангенс которого будет выражать предельный продукт МР. Сопоставляя треугольники LAM и OAM, находим, что до определенного момента тангенс Р по величине больше $\operatorname{tg} \alpha$. Таким образом, предельный

продукт (MP) больше среднего продукта (AP). В том случае, когда точка А совпадает с точкой В, тангенс Р принимает максимальное значение и, следовательно, предельный продукт (MP) достигает наибольшего объема. Если точка А совпадает с точкой С, то значение среднего и предельного продукта равны. Предельный продукт (MP), достигнув максимального значения в точке В (рис. 22, б), начинает сокращаться и в точке С пересечется с графиком среднего продукта (AP), который в этой точке достигает максимального значения. Затем и предельный, и средний продукт сокращаются, но предельный продукт уменьшается опережающими темпами. В точке максимума общего продукта (TP) предельный продукт $MP = 0$.

Мы видим, что наиболее эффективное изменение переменного фактора Х наблюдается на отрезке от точки В до точки С. Здесь предельный продукт (MP), достигнув своего максимального значения, начинает уменьшаться, средний продукт (AP) еще увеличивается, общий продукт (TP) получает наибольший прирост.

В теории маржинального анализа (анализа безубыточности) выделяется такое понятие, как маржинальный доход, рассчитываемый в целом по предприятию как разность между выручкой и совокупными переменными затратами. Для единичного изделия маржинальный доход рассчитывается как разница между ценой реализации и удельными переменными затратами на единицу продукции.

Маржинальный анализ призван обеспечить объективную оценку состояния резервов производства и степени их использования, очевидный реальный дефицит или избыток ресурсов. На базе операционного анализа разрабатываются пути мобилизации резервов, возможности их ресурсного и финансового обеспечения.

Экономический смысл маржинального дохода заключается в том, что он обеспечивает покрытие постоянных затрат и формирует чистую прибыль от основной деятельности предприятия. Маржинальный доход (прибыль) – это предельная прибыль, которую может получить предприятие от производства и продажи каждого вида продукта.

Концепция маржинального дохода вписывается в метод управления и учета затрат, получивший название директ-костинг. Суть данного метода состоит в том, что к себестоимости относятся только прямые затраты, накладные же расходы, не зависящие от объема продаж, в себестоимость продукции не включаются, а периодически списываются на финансовый результат.

Основной смысл данной концепции в том, что самая точная калькуляция не та, в которую после трудоемких расчетов и распределения накладных расходов в соответствии с принятой на предприятии базой включаются все затраты предприятия, а та, в которую вносятся издержки, непосредственно обеспечивающие выпуск данной продукции.

В практической деятельности зачастую возникает ситуация, когда в выпускаемом предприятием ассортименте существуют отдельные продукты с отрицательной рентабельностью по себестоимости, но имеющие положительный маржинальный доход. Такие продукты полностью покрывают переменные затраты, связанные с их производством, и часть общих постоянных затрат предприятия.

Более глубокий анализ эффективности выпускаемой продукции с использованием понятия маржинального дохода показывает, что снятие с производства продукта с отрицательной рентабельностью по себестоимости не всегда оказывается оправданным и зачастую приводит к парадоксальным на первый взгляд результатам в виде снижения прибыли предприятия в целом.

Как правило, в операционном анализе наиболее часто используются следующие показатели: Коэффициент маржинального дохода; Коэффициент изменения валовых продаж; Коэффициент валового дохода; Коэффициент операционной прибыли; Прибыльность продаж.

1. Коэффициент маржинального дохода, который рассчитывается как отношение маржинального дохода к выручке:

$$\text{КМД} = (\text{выручка} - \text{совокупные переменные затраты}) / \text{выручка}$$

Данный коэффициент показывает в выручке долю, идущую на покрытие постоянных затрат и обеспечение прибыли. Рост данного коэффициента является положительным фактором, он

возможен за счет повышения отпускных цен или снижения переменных затрат. Возможна ситуация, при которой выручка у предприятия

2. Коэффициент изменения валовых продаж. Показатель характеризует изменение объема валовых продаж текущего периода по отношению к объему валовых продаж предыдущего периода. Рассчитывается по формуле:

$$\text{КВП} = (\text{Выручка за текущий год} - \text{Выручка за прошлый год}) / \text{Выручка за прошлый год}$$

Следует иметь в виду то что, данный показатель содержит в себе инфляционную компоненту, что приводит к некоторому искажению значений данного показателя.

3. Коэффициент валового дохода (или коэффициент валовой маржи). Валовый доход (сумма для покрытия постоянных затрат и формирования прибыли) определяется как разница между выручкой и переменными затратами. Формула расчета:

$$\text{КВД} = \text{Валовый доход} / \text{Выручка от реализации}$$

Коэффициент валового дохода (валовой маржи) служит для оценки прибыльности продаж предприятия. По определению, валовой доход должен покрыть издержки, связанные с общим управлением компании и реализацией готовой продукции и, кроме того, обеспечить прибыль предприятию.

Иными словами коэффициент способность менеджмента компании управлять производственными издержками. Чем выше этот показатель, тем успешнее менеджмент предприятия управляет производственными издержками.

4. Коэффициент операционной прибыли (операционной маржи), характеризует отношение операционной прибыли, т.е. валового дохода за вычетом общих, административных и реализационных издержек, к объему продаж. Коэффициент рассчитывается по формуле:

$$\text{КОП} = \text{Операционная прибыль} / \text{Выручка от продаж}$$

Данный показатель показывает, насколько эффективна собственно производственная деятельность предприятия.

5. Прибыльность продаж или коэффициент чистой прибыли, формула расчета имеет вид:

$$\text{КПП} = \text{Чистая прибыль} / \text{Выручка от реализации}$$

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Индексы цен, номинального и реального дохода. Индексы цен и реального дохода. Их использование в оценке изменений благосостояния потребителя.
2. Понятие неопределенности и риска. Методы оценки риска: априори, апостериори.
3. Функция полезности и вероятности. Расчет предполагаемой стоимости инвестиционного проекта.
4. Риск и убывающая предельная полезность. Отношение к риску со стороны разных экономических агентов.
5. Рыночное предложение: объем предложения, функция предложения, цена предложения и кривая предложения. Прямая и обратная функции предложения. Детерминанты рыночного предложения. Изменения объема предложения и изменения в предложении, их графическая интерпретация. Индивидуальное и рыночное предложение.
6. Сходство и различие микроэкономической теории потребления и теории производства.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Производственная функция	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Текст лекции.

Тема 1-2. Производственная функция. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.

1. Производственная функция в краткосрочном и долгосрочном периоде.
2. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства.
3. Формы производственной функции, статистические методы их оценки.
4. Значение производственных функций в принятии управленческих решений.
5. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.
6. Виды издержек: альтернативные и прямые, невозвратные и дополнительные.

7. Издержки и производство, общие переменные и маргинальные издержки. Функция издержек в краткосрочном и долгосрочном периоде.

8. Кривая производительности, ее значение в снижении издержек. Эффект охвата, его связь с эффектом масштаба.

Вопрос 1. Производственная функция в краткосрочном и долгосрочном периоде Теория производства изучает, прежде всего, соотношение между количеством применяемых ресурсов и объемом выпуска. Методологически теория производства во многом симметрична теории потребителя с тем лишь отличием, что основные ее категории имеют не субъективно-психологическую, а объективную природу и могут быть измерены, в определенных единицах. Для того чтобы описать поведение фирмы, необходимо знать, какое количество продукта она может произвести, используя ресурсы в тех или иных объемах. Исходным пунктом такого анализа служит производственная функция. Она была разработана в 1890 г. английским математиком А. Бери, помогавшим А. Маршаллу при подготовке математического приложения к работе «Принципы экономической науки». Производственная функция – это функция, описывающая зависимость количества продукта, которое может произвести фирма, от объема затрат ресурсов. Производственная функция во многом похожа на функцию полезности в теории потребителя. Это объясняется тем, что по отношению к ресурсам фирма ведет себя как потребитель, и производственная функция характеризует именно эту сторону производства – производство как потребление. Производственной функции присущи наиболее общие свойства функции полезности. Она описывает множество технически эффективных способов производства (технологий). Каждая технология характеризуется определенной комбинацией ресурсов, необходимых для получения единицы продукции. В теории производства традиционно используется двухфакторная производственная функция, в которой объем производства – функция использованных ресурсов труда и капитала. Краткосрочная производственная функция является только функцией от труда (либо капитала, в зависимости от технологии), поскольку капитал в этом случае становится постоянным параметром: Существует определенный предел роста объема производства при увеличении одного фактора, в то время как остальные факторы остаются постоянными. Это свойство получило название закона убывающей производительности, или убывающей отдачи. Этот закон характерен для производственной функции в краткосрочном периоде с одним переменным фактором, при этом какая-то часть вводимых факторов производства не изменяется (остается постоянной). В долгосрочном периоде все вводимые ресурсы являются переменными факторами производства, т. е. при изменении любого из них, уровень выпуска продукции должен меняться. Вопрос 2. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства В теорию производства вводятся понятия краткосрочного и долгосрочного периодов. Краткосрочный период – период производства, в течение которого определенные производственные ресурсы не могут быть изменены, например, ограничение производственных мощностей. Долгосрочный период – период времени, в течение которого производители могут изменить все факторы производства, используемые для изготовления продукта. В краткосрочном периоде при данном уровне технологии производства и сохранении на постоянном уровне прочих факторов производства дополнительная единица единственного переменного фактора ведет к возрастанию выпуска продукции на единицу вводимого фактора производства вплоть до некоторой точки. Но, в конце концов, по мере увеличения абсолютного значения переменного фактора достигается такая точка, за пределами которой дальнейший прирост переменного вводимого фактора производства ведет к сокращению дохода на дополнительную единицу вводимого фактора производства. Другими словами, начинает действовать закон убывающей отдачи от введения переменного фактора. Действию закона убывающей отдачи починяются: 1. Соотношение между общим выпуском продукции и предельным продуктом. Предельный продукт (MP) – это рост общего продукта в связи с увеличением применения данного ресурса на единицу; 2. Соотношение между средним выпуском продукции и предельным продуктом. Исходя из динамики среднего и предельного продукта, можно рассмотреть три стадии производства в краткосрочном периоде.

I – стадия роста, становления, когда очень резко начинает расти ТР (общий продукт), увеличивается АР (средний продукт), а МР достигает максимума. Рациональный предприниматель не задержится на данной стадии производства, так как привлечение дополнительной единицы переменного ресурса увеличивает общий продукт. II – стадия стабильной работы фирмы, она предпочитает работать в данном диапазоне объема используемого ресурса, когда предельный продукт данного ресурса положительный, т. е. имеется положительный прирост выпуска продукции. III – стадия неэффективного производства, так как функция предельного продукта становится отрицательной и общий выпуск продукции убывает. На этой стадии выпуск продукции представляется совершенно нерациональным. Объем применения ресурса, при котором достигается максимум среднего продукта, называется экстенсивным пределом его участия в производстве; при достижении нулевого предельного продукта имеет место интенсивный предел участия ресурса в производстве. Способность распознавать технологические пределы важна при определении момента, когда данная технология, машина, процесс устаревают. Закон убывающей отдачи переменного фактора действует только в краткосрочный период и используется для определения условий минимизации издержек. Объем выпуска продукции, при котором достигаются AC_{min} , называется производственной мощностью фирмы.

Вопрос 3. Формы производственной функции, статистические методы их оценки

Линейную зависимость выпускаемой продукции от используемых ресурсов представляет линейная производственная функция: Производственная функция Леонтьева также называется производственной функцией с фиксированными пропорциями, так как предполагается, что соотношение между используемыми ресурсами – фиксированная величина. Типичной формой производственной функции долгосрочного периода является функция Кобба-Дугласа, находящаяся между крайними значениями, представляемыми линейной и леонтьевской функциями, и имеющая вид: где A, a, b – положительные постоянные коэффициенты, характеризующие технологию производства; L, K – количество применяемых ресурсов труда и капитала. В производственной функции Кобба-Дугласа устанавливается нелинейная зависимость между объемом выпускаемой продукции и используемыми ресурсами, отсутствует фиксированность соотношения между используемыми ресурсами, а также предполагается, что ресурсы могут в определенной степени замещать друг друга. Статистика обычно определяет эти коэффициенты для отдельных отраслей. Каждый из показателей степени меньше единицы. Степенные показатели отражают, на сколько процентов увеличится продукция, если увеличить на 1 % соответственно количество капитала и труда, каждый раз оставляя количество другого фактора фиксированным. Величина A есть коэффициент пропорциональности и ее можно трактовать также как величину, учитывающую все качественные факторы производства.

Вопрос 4. Значение производственных функций в принятии управленческих решений

Расширение производства возможно различными путями. При сохранении неизменной технической базы увеличить выпуск можно за счет увеличения объемов всех видов ресурсов. При этом происходит увеличение масштаба производства. Для анализа увеличения масштабов используется понятие отдачи от масштаба. При убывающей отдаче от масштаба невыгодно создавать крупное производство. Причиной низкой эффективности в таком случае, как правило, являются дополнительные затраты, связанные с управлением подобным производством, сложности координации крупного производства. Возрастающая отдача от масштаба, как правило, характерна для тех производств, где возможна широкая автоматизация производственных процессов, применение поточных и конвейерных линий. Но с тенденцией возрастающей отдачи от масштаба нужно быть очень осторожным. Рано или поздно она превращается в постоянную, а затем и в убывающую отдачу от масштаба. Степенные производственные функции, включая функции типа Кобба Дугласа, обладают ценным свойством, а именно: их эластичность по отношению к любому переменному вводимому фактору производства численно равна величине показателя степени конкретной степенной функции. Более того, сумма показателей степеней всех переменных данной степенной функции представляет собой численное значение эластичности уровня

выпуска продукции, которая в свою очередь, измеряет эффект масштаба. По этой причине функция Кобба – Дугласа используется во многих исследованиях, связанных с оценкой экономической эффективности увеличения масштаба производства. Многие из этих исследований подтверждают вывод о том, что существует очень широкий диапазон размеров предприятий (производств), для которых характерна неизменность эффекта масштаба, т. е. отсутствие увеличения экономической эффективности при расширении этих производств.

Вопрос 5. Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях. Существуют два подхода к трактовке издержек, каждый из которых имеет свою область применения. Согласно первому из них, издержки определяются как стоимость израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения. Эти издержки экономисты называют бухгалтерскими (явными). Согласно второму подходу – как стоимость других благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном использовании тех же ресурсов. В этом случае говорят об альтернативных издержках (цене выбора). Для оценки деятельности фирмы определяющее значение имеет категория альтернативных издержек. Эти издержки представляют одно из фундаментальных понятий экономической теории. Альтернативные издержки возникают в условиях ограниченных ресурсов, и поэтому все желания людей не могут быть удовлетворены. Если бы ресурсы были безграничны, то ни одно действие не осуществлялось бы за счет другого, т. е. альтернативные издержки любого действия были бы равны нулю. Очевидно, что в реальных условиях при ограниченных ресурсах альтернативные издержки положительны. Строго говоря, под издержками в экономической теории всегда понимаются альтернативные издержки, и поэтому бухгалтер и экономист вполне могут по-разному определить издержки некоторого действия. Для бухгалтера имеют значение денежные расходы на ресурсы, необходимые для производства продукции. Для экономиста эти денежные расходы могут быть неточным отражением альтернативных издержек на приобретение ресурсов, если по каким-то причинам рынок не обеспечивает оценку этих ресурсов по самой высокой стоимости их альтернативного использования. Кроме того, экономист стремится учесть все выгоды, принесенные в жертву благодаря данному действию. Распространенным примером альтернативных издержек являются издержки фирмы, управляемой ее владельцем и использующей помимо внешних факторов производства время производителя, его организаторские и управленческие способности (в совокупности называемые предпринимательством). Труд собственника может быть продан другим производителям, и жалование, которое может быть получено в другом месте, является альтернативными издержками использования указанных выше способностей в фирме, управляемой ее владельцем. Помимо издержек, связанных с использованием предпринимательских способностей и труда собственника, существуют также издержки, для подсчета которых надо оценить выгоду, упущенную из-за не самой высокой эффективности применения собственных денежных средств, станков, оборудования, зданий и т. п. Бухгалтерские издержки вместе с альтернативными издержками составляют общие издержки фирмы.

Вопрос 6. Виды издержек: альтернативные и прямые, невозвратные и дополнительные. Деление издержек на явные и альтернативные является одной из возможных их классификаций. Существуют и другие виды классификации, такие как деление издержек на прямые и косвенные (накладные), невозвратные и дополнительные. Прямые издержки – это такие издержки, которые можно полностью отнести к товару или услуге. К ним относятся: стоимость сырья и материалов, используемых при производстве и реализации товаров и услуг; заработная плата рабочих (сдельная), непосредственно занятых производством товаров; иные прямые затраты (все расходы, которые так или иначе непосредственно связаны с товаром). Косвенные (накладные) издержки – это издержки, не связанные напрямую с тем или иным товаром, а относятся к фирме в целом. Они включают: расходы на содержание административного аппарата, арендную плату, амортизацию, проценты за кредит и т. п. При выработке решений менеджеры выявляют и учитывают только затраты, которые имеют отношение к данному конкретному решению. Под релевантными затратами подразумеваются затраты, влияющие на ситуацию, в которой вырабатывается решение. Составной частью

понятия релевантных затрат является понятие дополнительных затрат, т. е. затрат которые могут измениться в результате принятого решения. Затраты, не меняющиеся в результате принятого решения, называются невозвратными. Если издержки связаны с продолжением производственного процесса в сфере обращения (например, расходы, связанные с доставкой, хранением, реализацией товара, его возможной доработкой, фасовкой), они называются дополнительными издержками обращения. Вопрос 7. Издержки и производство, общие переменные и маргинальные издержки. Функция издержек в краткосрочном и долгосрочном периоде В краткосрочном периоде выделяют общие, постоянные, переменные, средние и предельные затраты. Общие (валовые) затраты (ТС) – это сумма всех затрат для производства данного товара. Постоянные или фиксированные затраты (FC) – это затраты, которые не зависят от объема выпуска продукции. К ним, как правило, относятся арендная плата, расходы на рекламу, обслуживание банковских займов, в некоторых случаях – оплата труда директора и управленческого персонала. Переменные затраты (VC) – это затраты, величина которых зависит от объема выпускаемой продукции. К ним относятся затраты на сырье, топливо и электроэнергию, оплата рабочей силы и т. д. Величину общих затрат можно представить как сумму постоянных и переменных затрат: $ТС = FC + VC$. График общих затрат (ТС) повторяет конфигурацию переменных затрат (VC), поднятую над началом координат на величину постоянных затрат. Любого производителя интересует, во сколько ему обходятся затраты на производство единицы продукции в среднем. Выделяют средние общие затраты (ATC), средние переменные затраты (AVC) и средние постоянные затраты (AFC). Средние постоянные затраты (AFC) – представляют собой постоянные затраты, приходящиеся на единицу продукции. По мере увеличения объема выпуска средние постоянные затраты будут уменьшаться. Они определяются путем деления постоянных затрат на количество выпускаемой продукции: $AFC = FC/Q$ Средние переменные затраты (AVC) – представляют собой переменные затраты, приходящиеся на единицу продукции, и получаются путем деления переменных затрат на объем выпускаемой продукции: $AVC = VC/Q$. Средние общие затраты (ATC) – показывают общие затраты на единицу продукции и определяются по формуле: $ATC = TC/Q = FC/Q + VC/Q = AFC + AVC$. Предельные (маргинальные) издержки (MC) – это дополнительные издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции. Основное отличие затрат фирмы в длительном промежутке времени от краткосрочного периода заключается в том, что все затраты на долгосрочных временных интервалах становятся переменными величинами. Вопрос 8. Кривая производительности, ее значение в снижении издержек. Эффект охвата, его связь с эффектом масштаба. Кривая производительности — это линия, показывающая связь между затратами на оплату труда и дополнительными единицами продукции. Ее отрицательный наклон указывает на то, что дополнительные издержки на единицу продукции снижаются при увеличении уровня выпуска, потому что работники улучшают свои навыки. Снижение издержек благодаря этому источнику улучшения часто называют эффектом кривой производительности. Эффект охвата, возникает при наличии фактора производства, который может быть использован одновременно для выпуска нескольких видов продукции и затраты распределяются на множество различных видов продукции, использующих одно и то же производственное оборудование. Действие двух эффектов: масштаба и охвата позволяет неприбыльным предприятиям преодолевать нижнюю границу рентабельности с помощью специализации, обеспечивающей повышение производительности труда и снижение себестоимости выпускаемой продукции. Концепция затрат и анализ функции затрат имеют первостепенное значение для определения стратегии поведения фирмы на рынке

Источник:

<https://elib.psu.by/bitstream/123456789/19274/3/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%203.pdf?ysclid=1h8tmtavhs213760905>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Эластичность спроса и предложения: понятие, виды эластичности, Методы измерения.

2. Взаимодействие спроса и предложения. Понятие избыточного спроса. Рыночное равновесие и тождественность нулю избыточного спроса. Равновесная цена. Алгебра рыночного равновесия в случае линейных кривых спроса и предложения.
3. Рыночное равновесие по Вальрасу и по Маршаллу. Сопоставление подходов.
4. "Паутинообразная" квазидинамическая модель рыночного равновесия Аллена.
5. Государственное регулирование товарного рынка: воздействие на рыночное равновесие потоварного (индивидуального акцизного) налога, потоварной дотации и фиксированного уровня цены.
6. Влияние потоварного налога (акциза), потоварной дотации, фиксированного уровня цены на излишки потребителей и производителей.
7. Защита национального рынка от иностранной конкуренции. Воздействие импортных квот и тарифов на равновесие рынка благ.
8. Явные (внешние) и неявные (имплицитные) затраты производства. Альтернативные затраты. Экономическая и бухгалтерская прибыль.
9. Текущие издержки производства в краткосрочном периоде. Классификация полных текущих издержек по критерию функциональной зависимости от объемов производства: общие постоянные, общие переменные и общие валовые издержки. Графическая интерпретация.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Риск и неопределенность.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.	Информационная лекция Обзорная лекция

	Функции правительства в рыночной экономике.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

Текст лекции.

Тема 1-2. Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений. Риск и неопределенность.

1. Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений.

2. Методы оценки программы капиталовложений: метод чистой дисконтированной стоимости и метод внутреннего коэффициента окупаемости.

3. Стоимость капитала, определение понятия, исчисление стоимости капитала компании.

4. Риск и неопределенность. Источники делового риска. Расчет различных параметров риска. Измерение степени риска, распределение вероятностей.

5. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений в условиях риска, адаптированная к риску ставка дисконта. Эквиваленты определенности.

Вопрос 1. Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений Экономический анализ эффективности инвестиций необходим в тех случаях, когда менеджер фирмы принимает решение о приобретении основного капитала (строительство зданий и сооружений, покупка машин и оборудования с целью расширения производства). Эти решения учитывают расходы денежных средств (издержки) на начальной стадии и их поступление (доходы), которое начинается позже и продолжается в течение длительного периода. На основе экономического анализа эффективности инвестиций, учитывающих оценку будущих потоков денежных средств в различные периоды, менеджер должен привязать их к конкретной временной точке. Приведение к моменту времени в прошлом называют дисконтированием. Дисконтирование – это определение стоимости денежного потока, путем приведения стоимости всех денежных поступлений к определенному моменту времени. Дисконтирование является базой для расчетов стоимости денег с учетом фактора времени, и выполняется путем умножения будущих денежных потоков (потоков платежей) на коэффициент дисконтирования. Дисконтированная стоимость выражает стоимость будущих потоков платежей в значении текущих потоков платежей. Модель дисконтированной стоимости позволяет определить, какой объем финансовых вложений намерен сделать инвестор для получения определенного денежного потока через заданный срок. Расчет дисконтированной стоимости зависит от ставки дисконтирования. С одной стороны ставка дисконтирования – это та норма доходности (в %), которую необходимо получить инвестору на вложенный капитал. Проект является привлекательным для инвестора, если его норма доходности превышает ставку дисконтирования для любого другого способа вложения капитала с аналогичным риском. С другой стороны ставка дисконтирования отражает стоимость денег с учетом временного фактора и рисков, так как деньги, полученные в настоящий момент, более предпочтительны, чем деньги, которые будут получены в будущем. Ставка дисконтирования может включать в себя: – минимальный гарантированный уровень доходности; – темп инфляции; – коэффициент, учитывающий степень риска конкретного инвестирования. Основой для расчета ставки дисконтирования может служить

кредитная ставка для конкретного заемщика или уровень доходности облигаций, имеющих на рынке. Эти показатели нуждаются в существенной корректировке на риски инвестиций в аналогичный бизнес. С помощью дисконтирования менеджер может приводить в соизмеримый вид произведенные затраты и получаемые в разное время доходы, что дает возможность правильно оценить эффективность осуществляемых вложений и сделать выбор в пользу наиболее выгодного инвестиционного проекта.

Вопрос 2. Методы оценки программы капиталовложений: метод чистой дисконтированной стоимости и метод внутреннего коэффициента окупаемости

Метод чистой текущей стоимости (NPV) состоит в следующем.

1. Определяется текущая стоимость затрат (I_0), – решается вопрос, сколько инвестиций нужно зарезервировать для проекта.
2. Рассчитывается текущая стоимость будущих денежных поступлений от проекта, для чего доходы за каждый год CF_t приводятся к текущей дате.
3. Текущая стоимость инвестиционных затрат (I_0) сравнивается с текущей стоимостью доходов (PV). Разность между ними составляет чистую текущую стоимость проекта (NPV). NPV показывает чистые доходы или чистые убытки инвестора от помещения денег в проект по сравнению с хранением денег в банке. Если $NPV > 0$, то можно считать, что инвестиции увеличат доход организации и их следует осуществлять. При $NPV < 0$ доходы от предложенных инвестиций недостаточно высоки, чтобы компенсировать риск, присущий данному проекту (или с точки зрения цены капитала не хватит денег на выплату дивидендов и процентов по кредитам) и инвестиционный проект должен быть отклонен. Если капитальные вложения, связанные с предстоящей реализацией проекта, осуществляют в несколько этапов (интервалов), то расчет показателя NPV производят по следующей формуле: где CF_t – приток денежных средств в период t ; I_t – сумма инвестиций (затраты) в t -ом периоде; r – барьерная ставка (ставка дисконтирования); n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 1, 2, \dots, n$ (или время действия инвестиции). Внутренняя норма доходности (IRR) – норма прибыли (барьерная ставка, ставка дисконтирования), при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю, или это та ставка дисконта, при которой дисконтированные доходы от проекта равны инвестиционным затратам. Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника. $IRR = r$, при котором $NPV = f(r) = 0$. Ее значение находят из следующего уравнения: где CF_t – приток денежных средств в период t ; I_t – сумма инвестиций (затраты) в t -ом периоде; n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 0, 1, 2, \dots, n$. Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он показывает ожидаемую норму доходности (рентабельность инвестиций) или максимально допустимый уровень инвестиционных затрат в оцениваемый проект. IRR должен быть выше средневзвешенной цены инвестиционных ресурсов: Если это условие выдерживается, инвестор может принять проект, в противном случае он должен быть отклонен.

Индекс доходности (DPI) рассчитывается, как отношение суммы всех дисконтированных денежных потоков (доходов от инвестиций) к сумме дисконтированного инвестиционного расхода. Результатом является дисконтированный индекс доходности. Формула для расчета дисконтированного индекса доходности: где CF_t – приток денежных средств в период t ; I_t – сумма инвестиций (затраты) в t -ом периоде; r – барьерная ставка (ставка дисконтирования); n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 0, 1, 2, \dots, n$. Срок окупаемости денежных потоков, генерируемых инвестиционным проектом, является важным показателем при инвестировании. Период окупаемости инвестиций – время, которое требуется, чтобы инвестиция обеспечила достаточные поступления денег для возмещения инвестиционных расходов. Общая формула для расчета срока окупаемости инвестиций: где $T_{ок}$ – срок окупаемости инвестиций; n – число периодов; CF_t – приток денежных средств в период t ; I_0 – величина исходных инвестиций в нулевой период.

Вопрос 3. Стоимость капитала, определение понятия, исчисление стоимости капитала компании

Капитал включает в себя все формы существования активов (природные богатства, средства производства, финансы). В любой своей форме капитал имеет определенную стоимость, уровень которой должен учитываться в процессе его вовлечения в экономический процесс:

 - а) Для инвесторов и

кредиторов – требуемая норма доходности на предоставляемый в пользование капитал. б) Для организации – удельные затраты по привлечению и обслуживанию используемых финансовых средств. Рассчитывается по отдельным элементам и по организации в целом средневзвешенная стоимость капитала (ССК). Также рассчитывается предельная стоимость капитала – уровень стоимости каждой новой единицы, дополнительно привлекаемого организацией капитала. Стоимость функционирующего собственного капитала: а) в отчетном периоде: где Пр – сумма чистой прибыли, выплаченная собственникам в процессе ее распределения за отчетный период; СК – средняя сумма собственного капитала в отчетном периоде. б) в плановом периоде: где ПВ – планируемый темп роста выплат прибыли собственникам на единицу вложенного капитала. Стоимость нераспределенной прибыли последнего отчетного периода: Стоимость дополнительно привлекаемого акционерного (паевого) капитала: а) привилегированные акции: где Дпр – сумма дивидендов; Кпр – сумма собственного капитала, привлекаемого за счет эмиссии акций; ЭЗ – затраты по эмиссии акций. б) простые акции: где Ка – количество дополнительно эмитируемых акций; Дпа – сумма дивидендов на 1 простую акцию; ПВ – планируемый темп выплат дивидендов; Кпа – сумма собственного капитала, привлеченного за счет эмиссии простых акций. Стоимость заемного капитала: а) стоимость финансового кредита; б) стоимость капитала, привлекаемого за счет эмиссии облигаций; в) стоимость товарного кредита; г) стоимость внутренней кредиторской задолженности. Стоимость финансового кредита: а) стоимость банковского кредита: где ПК – ставка процента за кредит; Нпр – ставка налога на прибыль; ЗПб – уровень расходов по привлечению кредита. б) стоимость финансового лизинга: где ЛС – годовая лизинговая ставка; НА – годовая норма амортизации актива, привлеченного на условиях финансового лизинга; ЗПфл – уровень расходов по привлечению актива на условиях финансового лизинга. Стоимость капитала, привлекаемого за счет эмиссии облигаций: где СК – ставка купонного процента по облигации; ЭЗо – уровень эмиссионных затрат по отношению к объему эмиссии. Стоимость товарного кредита: где ЦС – ценовая скидка при осуществлении наличного платежа за продукцию; ПО – период предоставления отсрочки платежа за продукцию.

Вопрос 4. Риск и неопределенность. Источники делового риска. Расчет различных параметров риска. Измерение степени риска, распределение вероятностей. Риск – это вероятность возникновения убытков или недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом. Риск – объективно неизбежный элемент принятия любого хозяйственного решения; неопределенность – неизбежная характеристика условий хозяйствования. Риск определяет такую ситуацию, когда наступление неизвестных событий вероятно и может быть количественно оценено; неопределенность – когда вероятность наступления неизвестных событий заранее спрогнозировать и оценить количественно невозможно. Неопределенность характерна для многих решений, которые приходится принимать в быстро меняющихся обстоятельствах. Природа предпринимательского риска определена зависимостью «рискприбыль». Получение прибыли предпринимателем не гарантировано и вознаграждением за затраченное время, усилия, способности могут оказаться как прибыль, так и убытки. Можно выбрать решения, содержащие меньше риска, но при этом меньше будет и получаемая прибыль. Деловой (предпринимательский) риск обусловлен риском операционной деятельности компании, когда она не использует заемных средств. Можно выделить следующие основные факторы, определяющие деловой риск компании: 1) Неустойчивость спроса на товары и услуги компании. Деловой риск компании тем ниже, чем устойчивее спрос на ее товары. 2) Изменчивость цен на товары и услуги компании. Чем стабильнее цены на товары компании, тем ниже деловой риск. 3) Изменчивость цен на используемые ресурсы. Деловой риск тем выше, чем не стабильнее цены на ресурсы, привлекаемые компанией. 4) Способностью компании изменять цены на товары в соответствии с изменениями цен на привлекаемые ресурсы. 5) Доля постоянных издержек в полных издержках компании. Оценка риска – это определение количественным или качественным способом степени риска. Риск измеряется величиной возможных вероятных потерь, поэтому необходимо учитывать случайный характер таких потерь. Вероятность наступления события может быть определена

объективным методом и субъективным. Объективным методом пользуются для определения вероятности наступления события на основе исчисления частоты, с которой происходит данное событие. Субъективный метод базируется на использовании субъективных критериев, которые основываются на различных предположениях. Таким образом, в основе оценки финансовых рисков лежит нахождение зависимости между определенными размерами потерь и вероятностью их возникновения. Эта зависимость находит выражение в строящейся кривой вероятностей возникновения определенного уровня потерь. Для построения кривой вероятностей возникновения определенного уровня потерь (кривой риска) применяются различные способы: Статистический. Суть заключается в том, что изучается статистика потерь и прибылей, имевших место на данном или аналогичном производстве, устанавливаются величина и частотность получения той или иной экономической отдачи, составляется наиболее вероятный прогноз на будущее. Метод экспертных оценок. Обычно реализуется путем обработки мнений опытных специалистов. Он отличается от статистического лишь методом сбора информации для построения кривой риска. Аналитический способ построения кривой риска наиболее сложен, поскольку лежащие в основе его элементы теории игр доступны только очень узким специалистам.

Вопрос 5. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений в условиях риска, адаптированная к риску ставка дисконта. Эквиваленты определенности. Под неопределенностью понимается неполнота или неточность информации об условиях реализации проекта, в том числе связанных с ними затратах и результатах. Для учета факторов неопределенности и риска при оценке эффективности проекта используется вся имеющаяся информация об условиях его реализации, в том числе и не выражающаяся в форме каких-либо вероятностных законов распределения. При этом могут использоваться следующие три метода (в порядке повышения точности): 1. Метод проверки устойчивости предусматривает разработку сценариев реализации проекта в наиболее вероятных или наиболее «опасных» для каких-либо участников условиях. По каждому сценарию исследуется, как будет действовать в соответствующих условиях организационно-экономический механизм реализации проекта, каковы будут при этом доходы, потери и показатели эффективности у отдельных участников, государства и населения. Влияние факторов риска на норму дисконта при этом не учитывается. 2. Метод корректировки параметров проекта и экономических нормативов. Предельное значение параметра проекта для некоторого t -го года его реализации определяется как такое значение этого параметра в t -м году, при котором чистая прибыль участника в этом году становится нулевой. Одним из наиболее важных показателей этого типа является точка безубыточности, характеризующая объем продаж, при котором выручка от реализации продукции совпадает с издержками производства. 3. Наиболее точным (но и наиболее сложным с технической точки зрения) является метод формализованного описания неопределенности. Применительно к видам неопределенности, наиболее часто встречающимся при оценке инвестиционных проектов, этот метод включает следующие этапы: 1) описание всего множества возможных условий реализации проекта (либо в форме соответствующих сценариев, либо в виде системы ограничений на значения основных технических, экономических и т. п. параметров проекта) и отвечающих этим условиям затрат (включая возможные санкции и затраты, связанные со страхованием и резервированием), результатов и показателей эффективности; 2) преобразование исходной информации о факторах неопределенности в информацию о вероятностях отдельных условий реализации и соответствующих показателях эффективности или об интервалах их изменения; 3) определение показателей эффективности проекта в целом с учетом неопределенности условий его реализации – показателей ожидаемой эффективности. Основными показателями, используемыми для сравнения различных инвестиционных проектов (вариантов проекта) и выбора лучшего из них, являются показатели ожидаемого интегрального эффекта Эож (экономического – на уровне народного хозяйства, коммерческого – на уровне отдельного участника). Эти же показатели используются для обоснования рациональных размеров и форм резервирования и страхования.

Источник:

<https://elib.psu.by/bitstream/123456789/19274/5/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC.pdf?ysclid=lh8tfvrfa3981306828>

Тема 3. Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.

Функции правительства в рыночной экономике.

1. Функции государства в рыночной экономике.

Многообразие задач, которые стоят перед государством в рыночной экономике определяют выполняемые государством экономические функции. Для решения задач, стоящих перед государством в процессе выполнения этих функций в распоряжении государства имеется ряд инструментов, к важнейшим из которых относятся: фискальная и денежная политика; социальная политика и политика регулирования доходов; внешнеэкономическая политика; и другие.

Основными инструментами государственного регулирования рынка являются:

- налоги;
- дотации;
- фиксированные цены.

Наиболее цивилизованным инструментом государственного регулирования рынка считаются налоги, поскольку они не ограничивают свободу действий экономических агентов и, следовательно, не нарушают функционирования рыночных процессов.

Влияние налогов на рынок можно рассмотреть, например, на введении акцизного налога. Условно возьмем два варианта:

- а) налог уплачивают продавцы;
- б) налог уплачивают покупатели.

Начнем с первого варианта. Предположим, что введенный налог на каждую единицу блага составил T руб. Допустим, что до введения налога линия спроса занимала положение D_1D_1 , а линия предложения - S_1S_1 . Равновесная цена составляла P_1 (равновесный объем продаж - Q_1 (рис. 5.1).

В результате введения налога произойдет сдвиг линии предложения вверх на величину T , ибо для получения той же суммы выручки продавец будет согласен продать данное благо за цену, которая выше прежней на величину T руб. Линия предложения займет положение S_2S_2 . На рынке устанавливается новое равновесие, при котором объем продаж сократится с Q_1 до Q_2 , цена для покупателей повысится с P - до P^+ . Общая сумма налога, поступающая в госбюджет, будет равна площади прямоугольника P^+ABP^- . Налог, согласно условию этого варианта, уплачивают продавцы, но бремя налога распределяется между продавцами и покупателями. Взнос продавцов равен площади прямоугольника P^+CBP^- , а взнос покупателей - P^+ACR_1 .

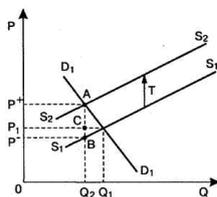


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его продавцами

Второй вариант. Акцизный налог вносят в госбюджет покупатели. Покупатели будут согласны купить тот же объем блага, если его цена без налога будет на T руб. ниже. В таком случае покупатели заплатят цену с включением налога, равную прежней цене. В результате линия спроса переместится вниз на T (рис. 5.2). Новый объем продаж Q_2 , цены P^+ и P^- будут аналогичными варианту, когда налог вносят продавцы. Следовательно, не играет роли тот факт, кто выступает непосредственным плательщиком налога - продавцы или покупатели. Из рис. 5.2 мы видим, что и пропорции в распределении налогового бремени между продавцами и покупателями остаются теми же, что и при уплате налога продавцами.

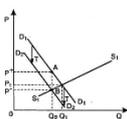


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его покупателями. Распределение налогового бремени между продавцами и покупателями зависит от соотношения в наклонах линий спроса и предложения. Чем больше наклон линии спроса и чем меньше наклон линии предложения, тем большая часть налогового бремени приходится на покупателей и тем меньшая - на продавцов (рис. 5.3, а). Из рис. 5.3, а видно, что взнос покупателей равен площади прямоугольника P_1ACD_1 , а взнос продавцов - P_1CBP_1 . На рис. 5.3, б иллюстрируется противоположное положение, когда большая часть налогового бремени ложится на продавцов и меньшая - на покупателей.

Рассмотрим влияние государственного регулирования рынка посредством дотаций.

Дотация - это отрицательный налог, или "налог наоборот". Дотация устанавливается или в процентах к цене блага, или в абсолютной сумме на единицу блага. Дотации, как правило, получают производители, но могут получать и потребители.

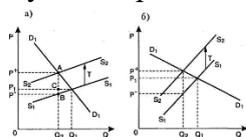


Рис. Воздействие акцизного налога на равновесный объем рынка в зависимости от наклонов линий спроса и предложения

Предположим, что линия спроса и линия предложения вначале занимали положения соответственно D_1D_1 и S_1S_1 . Равновесный объем продаж был равен Q_1 а равновесная цена - P_1 (рис. 5.4).

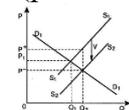


Рис. Воздействие на рыночное равновесие потоварной дотации

Допустим, что введена дотация из госбюджета производителям данного блага размером V руб. на каждую единицу. В результате произойдет сдвиг линии предложения вниз на V руб., поскольку дотация продавцам будет равнозначна снижению их издержек. Ранее производители были согласны продать объем блага, если цена без дотации будет на V руб. ниже P_1 . В этом случае объем продаж возрастет до Q_2 , цена для покупателей понижается до P_2 , цена, получаемая производителями, повышается до P_+ .

Как и при налогообложении, полученная дотация не полностью поступает в распоряжение производителей. Им достанется только ее часть, другая часть поступит в бюджет покупателей.

Аналогичным будет результат и в случае, когда дотацию получают покупатели. Отличие состоит только в сдвиге на ту же величину V руб. линии спроса, а не линии предложения.

Менее пригодным средством государственного воздействия на рынок является установление государством фиксированных цен, ибо это затрагивает действие рыночных механизмов, модифицируя процесс достижения равновесного состояния.

Установление государством фиксированных цен. Здесь в распоряжении государства имеются два способа:

- установление верхнего ("потолка") предела цен;
- установление нижнего ("пола") предела цен.

Максимально верхняя граница цены (так называемая "социально низкая цена") - это цена ниже цены равновесия. Она устанавливается с целью защиты интересов малоимущих потребителей данного блага.

Установление верхнего предела цены приводит к дефициту данного блага, поскольку объем спроса превышает объем предложения. Более того, "потолок" цен превращает этот дефицит в хронический, в результате общество вынуждено прибегать к рационированию неценовыми способами (карточки, очереди и т. п.). Чтобы купить дефицитное благо, покупатели согласны

заплатить дополнительную цену, создавая тем самым условия для возникновения "черного рынка".

Другим способом государственного регулирования цен выступает установление нижнего предела ("пола") цен, т. е. цен выше равновесного уровня.

Фиксированные цены, превышающие цены равновесия, устанавливаются чаще всего с целью государственной поддержки некоторых отраслей экономики (например сельского хозяйства, новых наукоемких отечественных производств) и нередко при этом дополняются ограничениями во внешней торговле. На рис. 5.5 мы видим, что и при верхнем, и при нижнем пределе цен объем продаж будет ниже равновесного объема Q_E . В первом случае будет продано $Q'q$ единиц блага, во втором - $Q''s$.

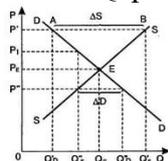


Рис. Фиксированная цена

3. Индикативное планирование

Под индикативным планированием следует понимать планирование, оперирующее показателями-индикаторами: индексами изменения экономических величин, структурными соотношениями, динамикой дисконтирования, подвижностью учетных ставок и др.

Индикативное планирование, рассматриваемое как совокупность процедур согласования процессов воспроизводства, реализуется на разных уровнях управления:

- на макроэкономическом уровне – в виде разрабатываемых государственными органами хозяйственного управления прогнозов, бюджетных планов и программ;

- на региональном или территориальном уровне – в виде разрабатываемых властными структурами субъектов Федерации региональных прогнозов, программ и бюджетных планов;

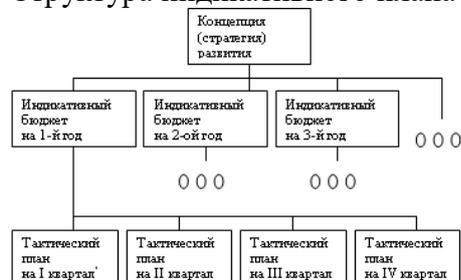
- на мезоэкономическом уровне – в виде разрабатываемых метакорпорациями (межотраслевыми, межрегиональными и международными финансово-промышленными группами) планов, прогнозов и программ развития отраслей и подотраслей, территориально-производственных комплексов и промышленных узлов;

- на микроэкономическом уровне – в виде стратегических планов развития предприятий как юридических лиц.

Индикативное планирование на микроэкономическом уровне – это процесс формирования системы параметров (индикаторов), определяющих состояние хозяйствующего субъекта и мер воздействия на него.

Разработка индикативного плана должна начинаться с формулирования целей развития предприятия на перспективу и оценки имеющихся ресурсов, которые могут быть задействованы для реализации этих целей.

Структура индикативного плана предприятия представлена на рисунке 1.8.



* - Тактические планы могут составляться на квартал или на месяц

Рисунок – Структура индикативного плана предприятия

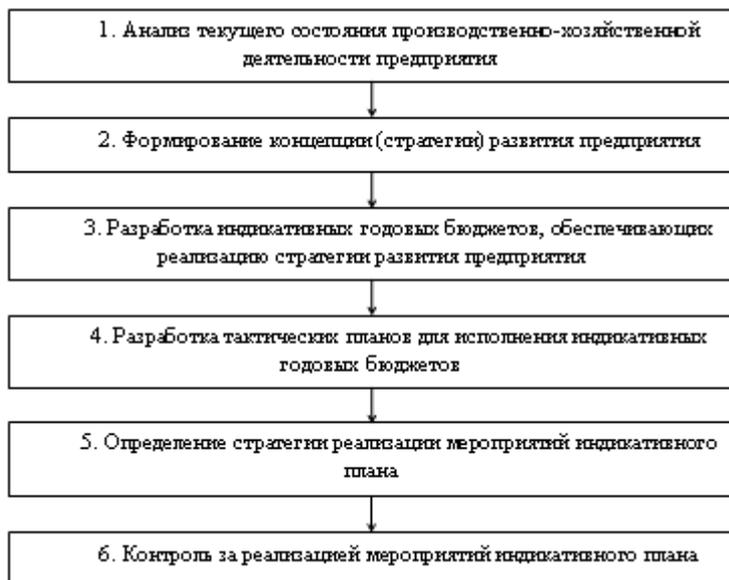
Выбранная стратегия предприятия отражает основные направления его развития. Согласно выбранной стратегии развития формируются индикативные годовые бюджеты предприятий. Относительно годовых бюджетов формируются тактические бюджеты, например на квартал, на месяц.

Тактические планы содержат те мероприятия, которые должны быть выполнены в конкретных условиях для обеспечения реализации индикативного годового бюджета предприятия. Именно при помощи тактических планов происходит координация текущей деятельности таким образом, чтобы в случае отклонения от поставленных задач в одном периоде можно было достичь намеченных в годовом плане целей за счет более интенсивной работы в другом периоде.

Годовой бюджет нуждается в корректировке (или даже полной модификации) только в том случае, если выполнение поставленных в нем задач становится невозможным в зависимости от изменений внешней и внутренней среды предприятия и не может быть обеспечено посредством соответствующих тактических планов. В этой ситуации изменению подлежат индикативные годовые планы, чтобы не сорвать исполнение стратегических задач предприятия.

Стратегические задачи могут быть пересмотрены только тогда, когда изменение годовых бюджетов не способно в намеченные в стратегии сроки устранить возникшее отклонение и вернуть деятельность предприятия в планируемые рамки.

Согласно структуре индикативного плана, схема процесса индикативного планирования будет выглядеть следующим образом (рисунок 1.9.).



Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/page:9/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Теория совершенной конкуренции: условие первого порядка (необходимое) для максимизации прибыли конкурентной фирмой в коротком периоде, условие второго порядка (достаточное) для максимизации прибыли конкурентной фирмой в коротком периоде.
2. Равновесие совершенно конкурентного рынка (отрасли) в краткосрочном периоде.
3. Равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции для долго-срочного периода.
4. Долгосрочное равновесие совершенно конкурентной отрасли: случаи инерции в затратах, экономии и дезэкономии на масштабах производства.
5. Характерные черты "чистой" монополии: отсутствие совершенных субститутов, отсутствие свободы входа-выхода на рынок и наличие непреодолимых барьеров, абсолютная власть продавца, совершенная информированность рыночных субъектов.
6. Понятия экономической, административной и естественной монополии.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типы рыночных структур	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии

Текст лекции.

Тема 1. Типы рыночных структур

1. Конкуренция, типы рынков

Конкуренция – экономическое соперничество за право получения большей доли определенного вида ограниченных ресурсов. Под рыночной структурой понимается характер соперничества фирм и наличие монопольной власти, а также степень их влияния на принимаемые фирмами решения.

Экономисты выделяют ряд рыночных структур: чистую (совершенную) конкуренцию; чистую (абсолютную) монополию; монополистическую конкуренцию; олигополию. (и др.)

Наиболее последовательно фирмы стремятся к достижению наивысшей экономической эффективности лишь в ситуации совершенной конкуренции. Идеальная совершенная конкуренция может быть устойчивой при наличии всех необходимых для ее существования условий:

производимые товары примерно одинаковы, т.е. опасности, что производители в массе своей предпочтут товары одной из фирм из-за их явного превосходства по своим свойствам или качеству над продукцией других фирм;

товары на рынок предлагают многие фирмы, и объемы их поставок не очень различаются. В этом случае каждая из фирм оказывает достаточно слабое влияние на общее рыночное предложение и не может существенно изменить ситуацию на рынке в свою пользу;

затраты фирм на изготовление товаров различаются не очень существенно вследствие сходности технологии и цен на приобретаемые для производства ресурсы. Если это условие не соблюдается и одна из фирм имеет существенно более низкие затраты на производство, то она сумеет легко нарушить рыночное равновесие, например, предложив товары по более низкой цене (недоступной другим конкурентам) и захватив благодаря этому существенно большую долю рынка, чем конкуренты (нарушится предыдущее условие);

транспортные затраты не играют большой роли в формировании предложения, т.е. нет опасности, что многие производители окажутся неконкурентоспособными из-за слишком дорогой доставки своих товаров покупателям (их цены окажутся в итоге выше, чем у конкурентов, предприятия которых находятся ближе к основным рынкам сбыта);

вход на рынок и выход из него не связаны с большими трудностями;

продавцы и покупатели обладают всей необходимой информацией о поступающих на рынок товарах, их ценах и прибыльности продаж. При соблюдении этого условия (называемого информационной прозрачностью рынка) продавцы вынуждены продавать товары по цене равновесия и не могут требовать цены выше нее. Причина проста: все покупатели знают о ценах, которые просят за те же товары другие фирмы, и немедленно начнут покупать у них, а не у фирмы, решившей продавать дороже равновесной цены.

Поскольку в реальной жизни обнаружить совпадение всех этих условий возможно лишь в очень редких случаях, то большинство рынков работает в условиях несовершенной конкуренции. Но это лучше, чем монополия.

Под совершенной конкуренцией понимают ситуацию на рынке, когда ни одна из фирм не в силах в одиночку изменить условия формирования рыночного равновесия. Ситуация совершенной конкуренции может сложиться лишь при соблюдении определенных условий, основной смысл которых состоит в исключении неравенства экономических возможностей различных участников рынка. Если ликвидировать такое неравенство не удастся, то на смену совершенной конкуренции приходит несовершенная конкуренция, нередко рождающая различные типы монополизации рынка.

При этом имеется в виду различия между рынками не по характеру продаваемых там товаров, а по сложившимся по сложившимся условиям конкуренции при их продаже.

Все фирмы вынуждены соперничать между собой из-за ограниченности ресурсов (прежде всего, денежных средств), которыми покупатели располагают для покупки товаров на данном рынке.

Соперничество может разворачиваться по-разному. Каждая фирма должна учитывать тип конкуренции, с которым она столкнется на рынке для выработки на этой основе своей коммерческой политики.

Обычно выделяют следующие типы конкуренции (типы конкурентных рынков):

рынок совершенной (чистой) конкуренции;

рынок монополистической конкуренции;

олигопольный рынок;

рынок монополии.

Рынок совершенной конкуренции. Для него характерно то, что в борьбе за внимание и деньги покупателей сталкиваются между собой множество производителей однотипных товаров. При этом ни один из них не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволяет ему навязывать остальным выгодные ему условия сбыта.

При такой конкуренции рыночное равновесие достигается в результате массовых сделок продавцов и покупателей, которые не могут навязать друг другу свою волю и вынуждены искать компромисс в виде рыночной цены. В такой ситуации достоинства рыночных механизмов проявляется наиболее полно.

Рынок монополистической конкуренции. Экономисты говорят о возникновении монополистической конкуренции, если:

на рынке имеется много конкурирующих фирм;
для удовлетворения одной и той же потребности эти фирмы предлагают различающиеся между собой товары;

каждая фирма имеет некоторую возможность влиять на цену, по которой она продает свои товары;

существующие фирмы не могут преградить вход на рынок новым конкурентам.

Характерными примерами таких товарных рынков являются рынки продуктов питания, одежды, мебели и т.д.

На таком рынке монополистическая власть каждой фирмы состоит лишь в праве на изготовление особой разновидности товара и в предложении ее на рынок по самостоятельно назначенной цене, но не в контроле над рынком всех товаров однотипного назначения и возможности диктовать рыночную цену.

Рынок олигополии. Для этого рынка характерно производство одинаковых или сходных товаров небольшим числом крупных фирм, которые конкурируют между собой. При этом каждая фирма может оказывать существенное влияние на цены, по которым продаются ее товары.

Ситуация олигополии возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. Экономически рациональный масштаб возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. Экономически рациональный масштаб этих производств оказывается таким, что все нужды рынка могут быть удовлетворены несколькими фирмами.

Автомобильные фирмы США: «Форд», «Дженерал Моторс» и «Крайслер».

Рынок монополии. На таком рынке для покупателя складывается самые худшие условия. При чистой монополии возможности покупателя торговаться становятся крайне ограниченными, поскольку альтернативного изготовителя (продавца) просто не существует. Обычная коммерческая стратегия монополиста – навязывание покупателям завышенных уровне цен.

В большинстве развитых стран мира государство ведет борьбу с проявлениями монополизма на рынке. Сердцевиной антимонопольного регулирования являются ограничением власти фирм-монополистов в навязывании покупателям своих уровней цен и защита конкуренции.

Различия между типами конкурентных рынков Характеристика рынков

Тип рынка	Число фирм в отрасли	Тип товара	Барьеры для входа на рынок	Возможности влиять на цены своих товаров	Примеры отраслей, действующих на таких рынках
Совершенная конкуренция	Большое	Одинаковые изделия	Не существует	Отсутствует полностью	Сельское хозяйство,
					Бытовые услуги
Монополистическая конкуренция	Большое	Разные изделия сходного назначения	Существует, но их можно преодолеть	Существует возможность влиять на цену	Пищевая, легкая промышленность, производство мебели

Олигополия	Небольшое	Одинаковые или различные изделия	Существуют и преодолеть их трудно	Большая	Автомобильная промышленность, авиаперевозки и др.
Монополия	Одна	Товар, не имеющий заменителей	Существуют и преодолеть их очень трудно или даже невозможно	Максимальная	Электроэнергетика. Железнодорожные перевозки и др.

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/page:9/>

Тема 2. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами..

В условиях совершенной конкуренции преобладающая рыночная цена на продукцию устанавливается путем взаимодействия рыночного спроса и предложения. Объемы производства каждого товаропроизводителя весьма незначительны по сравнению с объемом продукции, которую отрасль выпускает в целом.

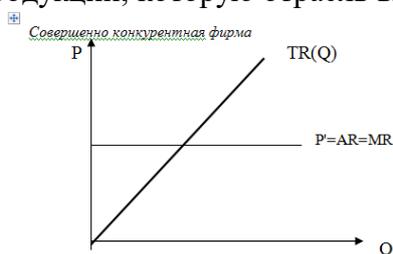


Рис.3 Спрос на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции.

Экономический смысл любой совершенной конкуренции состоит в том, что она рассматривает выгоды, которые в результате получает потребитель. Модель совершенной конкуренции показывает теоретически, как должна работать рыночная экономика, какие выгоды общество получает от конкурентного рынка. Однако в современной экономике совершенная конкуренция в чистом виде не существует.

Монополистическая конкуренция – это рыночная структура, в которой большое число фирм производят дифференцированную (не имеющих близких заменителей) продукцию (розничная торговля, легкая промышленность).

В условиях монополистической конкуренции ее основными механизмами являются механизмы ценовой конкуренции.

Олигополия (от греч. «oligo» - несколько и «poleo» - продаю) – это рыночная структура, при котором доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Олигополистический рынок - это такой рынок, на котором большая часть выпускаемой продукции производится несколькими крупными фирмами, каждая из которых способна оказывать своими действиями влияние на изменение рыночной ситуации.

Основные признаки олигополии:

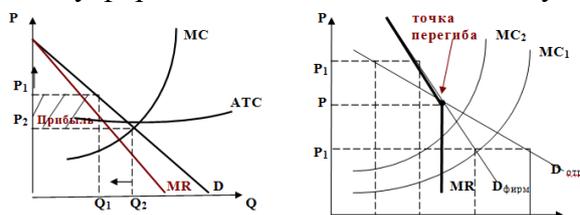
1. Доминирует несколько фирм (3-20);
2. Продукт: дифференцированы и стандартизированный;
3. Контроль над ценами ограничен взаимной зависимостью (Значителен при тайном сговоре);
4. Значительные барьеры на вхождение других фирм (связанные с эффектом масштаба, потребностью в большом капитале, патентами, лицензиями, слияниями и поглощениями, контролем за предложением факторов производства. Правительственные барьеры: антимонопольное законодательство, налоги, тарифы);
5. Типичная неценовая конкуренция (тайный сговор о ценах, объемах производства, «лидерство в ценах» и т.д.)

Теория ломаной кривой спроса исходит из следующих предположений:

Если одна фирма будет понижать цену на свою продукцию, то фирмы-конкуренты также снизят цену и каждая из них получит выигрыш пропорционально своей доле при общем увеличении объема продаж.

Если данная фирма будет повышать цену на свою продукцию, то конкуренты последуют за ней, а будут стремиться захватить рынок.

Поэтому фирме выгодно изменять не цену, а издержки.

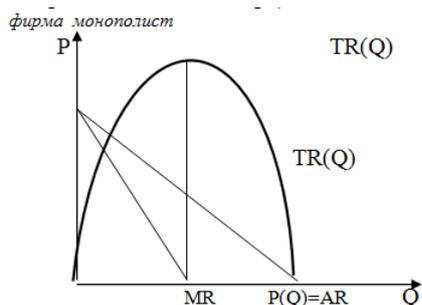


Тайный сговор олигополистических фирм. Модель ломаной кривой спроса.

Чистая монополия характеризуется наличием одного-единственного продавца конкретного товара на рынке.

Признаки чистой конкуренции:

- 1) единственный продавец конкретного товара/услуги на рынке;
- 2) одна фирма на рынке;
- 3) уникальный, не имеющий заменителя тип продукта;
- 4) значительный контроль над ценами;
- 5) вступление в отрасль блокировано;
- 6) неценовая конкуренция – реклама, PR («паблик-релейшнз»).



Источник: <https://studfile.net/preview/9523375/page:10/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Текущие издержки производства в краткосрочном периоде. Классификация удельных издержек на единицу продукции: средние постоянные, средние переменные, средние валовые и предельные издержки. Графическая интерпретация.
2. Текущие издержки производства в длительном периоде. Идентификация долгосрочных средних издержек: сплайн-кривая огибающая серию кривых краткосрочных средних издержек для разных уровней производственных мощностей.
3. Теории прибыли: обзорная классификация (компенсаторные и функциональные теории прибыли, теории монопольной прибыли и прибыли от рыночного дисбаланса (фрикционные), технологические и инновационные теории прибыли).
4. Функция прибыли и ее графическое выражение. Максимизация прибыли и определение оптимального объема выпуска фирмы. Изопрофитные линии.
5. Планирование и управление прибылью. Анализ безубыточности. Применение анализа безубыточности, операционный левередж.
- 6.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Отличительные особенности монополистической конкуренции.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Ценообразование на олигополистическом рынке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

Текст лекции.

На рынке монополистической конкуренции, как и на рынке совершенной конкуренции, присутствует много продавцов. Однако в отличие от рынка совершенной конкуренции монополистические конкуренты обладают определенной властью над ценой. На чем основана эта власть?

Фирмы, действующие на таком рынке, производят дифференцированную продукцию. Причем эта дифференциация может быть как настоящей, так и мнимой. Менеджер, желающий продавать свою продукцию по цене выше рыночной, должен обратить внимание покупателя на исключительные качества своего товара по сравнению с аналогичным. Может подчеркиваться более качественный уровень сервиса, сопровождающий реализацию товара или услуги. Особое значение приобретает использование товарных знаков и торговых марок.

Исключительность товара или услуги зачастую обеспечивается патентным правом. Именно в рамках такой эксклюзивности товара управляющие и имеют возможность реализовывать товар по цене выше средней по отрасли.

Таким образом, в коротком рыночном периоде формирование цены и оптимального объема производства сходно с условиями монополии. Однако в долгом рыночном периоде преимущества, связанные с патентным правом, брендами сводятся к минимуму. На рынке появляются товары-заменители. И в долгом периоде условия формирования цены и оптимального объема производства приближаются к аналогичным на конкурентном рынке. ^Ш

Олигополистичные рынки различаются по степени концентрации, предпочтениям принятия управленческих решений в области ценообразования и определения объема производства. Все это объясняет отсутствие единой модели определения поведения олигополистов.

Распространенной моделью, объясняющей поведение менеджеров на рынке олигополии, является *модель Суизи* (ломаной кривой спроса). Продукция, выпускаемая на этом рынке, обладает некоторой степенью дифференциации.

Фирма, действующая по этой модели олигополии, может проводить политику повышения или понижения цен на свою продукцию.

В случае повышения цен одной фирмой другие компании вряд ли последуют такой тактике из опасения потерять рынок в пользу товаров-заменителей. Поскольку остальные фирмы проигнорируют политику повышения цен, компания, решившаяся на изменения цен на свою продукцию, сталкивается с собственной кривой спроса D_1D_1 (рис. 5.6, а).

В случае понижения цен одной фирмой другие фирмы, не желая потерять свою долю рынка, последуют за первой компанией и также снизят цены. Первоначальная фирма столкнется с рыночной кривой спроса.

Кривая спроса и соответствующая ей кривая предельного дохода примут вид ломанной кривой. При этом график MR имеет разрыв (рис. 5.6, б). Если произойдет изменение в предельных издержках на отрезке g —/, то это не приведет к изменению оптимальной цены и оптимального объема.

Такая ситуация объясняет, почему олигополисты не склонны к резкому изменению цен.

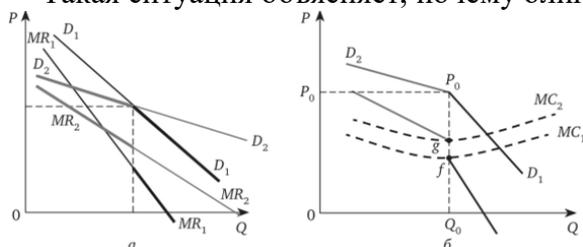


Рис. Модель Суизи (ломаной кривой спроса)

Моделью, описывающей формирование объема выпуска товаров как однородных, так и дифференцированных, служит *модель Курно*. В дуополии Курно анализируется взаимное реагирование двух фирм на изменение объемов производимой продукции. Иными словами одна фирма выбирает такой объем производства, при котором она максимизирует прибыль, учитывая объем выпуска второй фирмы.

Таким образом, объем производства одной фирмы служит функцией от объема производства второй фирмы:

$$Q_1 = f(Q_2) \text{ и } Q_2 = f(Q_1).$$

Данные уравнения отражают функции реагирования Курно.

Как изменится оптимальный объем производства фирмы 1, если фирма 2 будет увеличивать свой выпуск? Очевидно, что в этом случае спрос на продукцию фирмы 1 уменьшится. Уменьшится и предельный доход (MR). Фирма 1 сократит выпуск своей продукции, так как выполнение условия оптимальности ($MR = MC$) станет возможным только при меньшем объеме производства.

Предположим, что фирма 2 не производит продукции. Фирма 1 выберет оптимальный объем производства Q_1^M (рис. 5.7). Если фирма 2 решила начать производство, то она выберет

оптимальный объем выпуска, иллюстрируемый точкой E на кривой реагирования фирмы 2. Однако ситуация для фирмы 1 изменилась. Теперь оптимальным для первой компании будет объем, соответствующий точке D на кривой реагирования Q_1 . Компания 2 ориентируется на новый меньший объем производства фирмой 1.



Рис. Равновесие Курно

Фирма 2 увеличивает выпуск продукции, соответствующей точке C на кривой реагирования Q_2 . Этот объем обеспечивает максимизацию прибыли. На такую ситуацию вынуждена отреагировать фирма 1. Стремясь к максимизации прибыли в новых условиях, она сокращает выпуск до точки B на кривой реагирования фирмы 1.

Так будет происходить до тех пор, пока не установится равновесие в точке A (Q_1 и Q_2 — равновесные объемы выпуска фирм 1 и 2

по Курно). Эта точка иллюстрирует равновесие Курно. В данном случае ни одна из фирм не склонна менять объем выпуска, при условии неизменности уровня производства другой фирмой.

Попробуем вывести функции реагирования для олигополии Курно.

Возьмем обратную функцию спроса продукции для дуополии Курно:

$$P = a - b \cdot (Q_1 + Q_2).$$

Валовой доход $TR = P \cdot Q$;

$$TR_1 = aQ_1 - bQ_1^2 - bQ_2Q_1;$$

$$TR_2 = aQ_2 - bQ_2^2 - bQ_2Q_1.$$

Отсюда предельный доход

$$MR_1 = a - bQ_2 - 2bQ_1;$$

$$MR_2 = a - bQ_1 - 2bQ_2.$$

Для максимизации прибыли используем предельное условие $MR = MC$.

$$a - bQ_2 - 2bQ_1 = c_1;$$

$$a - bQ_1 - 2bQ_2 = c_2.$$

Решаем эти уравнения

$$Q_1 = f(Q_2) = (a - c_1) / 2b - Q_2 / 2;$$

$$Q_2 = f(Q_1) = (a - c_2) / 2b - Q_1 / 2.$$

В отрасли может сложиться ситуация, когда одна из фирм принимает решения в области определения объема производства раньше других участников рынка, будучи лидером. Такая модель олигополии называется *моделью Стакельберга (Штакельберга)*. По сравнению с моделью Курно лидер получает большую прибыль, а последователь — меньшую.

Существуют модели олигополии, где конкуренция происходит не в определении объема производства, а в сфере ценообразования. Примером такой модели служит *олигополия Бертрана*. Условие существования данной модели — открытость информации по возможным

объемам выпуска (количество мест в гостинице, ресторане и т.д.). Следовательно, потребители легко могут выбрать компанию с самыми низкими ценами. С целью увеличения доли рынка олигополисты по Бертрону мог втянуться в ценовую войну. На рис. 5.8 такое понижение цены приводит к последовательному переходу от цены P_2

к цене P_B , равной предельным издержкам (точки g, h и e показывают соответствующие изменения на кривой спроса одного из олигополистов по Бертрону). Такая ситуация для фирм означает отсутствие экономической прибыли. Потребители же, наоборот, оказываются в положении по ценам и объему производства, сходном с совершенной конкуренцией.

Можно отметить многие другие модели рынка олигополии: ценовое лидерство, сговор, картель, издержки «+» и т.д.

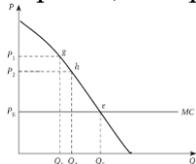


Рис. Модель Бертрона

- [1] Олигополией именуется такая рыночная ситуация, когда функционирует от двух до нескольких фирм. • Отрасль, в которой существуют две фирмы, называется дуополией. Чем интересна рыночная ситуация олигополистического рынка для менеджера? Тем, что управляющий должен для себя выяснить, как реагировать на изменения в ценовой политике или в политике определения объема производства, проводимые фирмами-конкурентами. При этом все действия менеджмента фирмы-олигополиста должны просчитываться с точки зрения реакции на них других фирм-олигополистов. Такая взаимозависимость приводит к поиску наилучших решений с учетом вероятного поведения конкурентов, т.е. к достижению так называемого равновесия Нэша.

Источник:

https://studme.org/127276/ekonomika/resheniya_povodu_tsenovoy_politiki_obema_proizvodstva_monopolisticheskaya_konkurenciya_oligopoliya?ysclid=1h8txnlul1715766012

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Базовые постулаты и исходные допущения теории совершенной конкуренции.
2. Спрос, средний и предельный доходы для конкурентной фирмы. Правило максимизации прибыли и выбор оптимального объема производства для фирмы совершенного конкурента в краткосрочном периоде. "Двухшаговая" процедура.
3. Система показателей, характеризующих размер фирмы. Определение контролируемой доли рынка: абсолютная и относительная доли рынка компании. Отличные от контролируемой доли рынка показатели размера фирмы: величина добавленной стоимости, численность персонала, производственная мощность, активы компании.
4. Количественное измерение концентрации продавцов на рынке: общий обзор индексов
5. Показатели рыночной власти продавцов: общий обзор индексов и коэффициентов.
6. Факторы и характеристики, определяющие структуру рынка: положительная отдача от масштаба, диверсификация деятельности фирмы, дифференциация продукта, вертикальная интеграция. Влияние иностранной конкуренции на внутреннее ценообразование. Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с него.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказанию услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Управленческая экономика как специализированный раздел экономической науки	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Издержки.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Альтернативные модели поведения фирмы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Равновесие фирмы в условиях "чистой" монополии для короткого периода.
2. Равновесие монополиста в длительном периоде. Случаи с одним и несколькими заводами.
3. Монополистическая ценовая дискриминация: первой степени (совершенная ценовая дискриминация), второй степени, третьей степени.
4. Основные характеристики монополистической конкуренции: принцип дифференциации продукта, неценовые факторы конкуренции, наличие входных барьеров при вступлении в отрасль. Механизм монополистической конкуренции.
5. Неопределенность (неоднозначность) кривой индивидуального спроса монополистически конкурентного предприятия. Модель монополистической конкуренции Чемберлина (традиционная). Равновесие фирмы в условиях ценовой монополистической конкуренции для краткосрочного и для длительного периода. 44. Монополистическая конкуренция в пространстве. Краткая характеристика "адресных" моделей монополистической конкуренции: модель "линейного города" Хотеллинга, модель "города на окружности" Сэлопа.
6. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: максимизации прибыли.
7. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: модель максимизации продаж.
8. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: модель максимизации роста.
9. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: модель управленческого поведения.
10. Альтернативные модели поведения фирмы в современных условиях: модель максимизации добавленной стоимости.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Экономическая концепция эластичности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Маржинальный (предельный) доход, его связь с кривого спроса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Другие показатели эластичности.	Групповая, научная

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Общественные издержки монополистической конкуренции. Неценовая конкуренция. Влияние маркетинговых расходов: затрат на товародвижение, формирование проса, стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду.
2. Характерные признаки олигополии: ограниченное число фирм, высокие барьеры для вступления в отрасль, всеобщая взаимозависимость и стратегическое поведение.
3. Нескоординированная количественная олигополия: обзорная классификация моделей. Модель дуополии Курно.
4. Скоординированная олигополия: обзорная классификация моделей. Модель картельного сговора.
5. Теория факторов производства Сэя. Предложение производственных факторов: индивидуальная функция предложения труда и налогообложение.
6. Предложение производственных факторов: индивидуальная функция предложения капитала, индивидуальная функция предложения земли. Рыночное предложение факторов производства.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: Дискуссия

Перечень вопросов для обсуждения к темам раздела 1:

Объясните, почему управленческая экономика является специализированным разделом экономической науки.

Каким образом управленческая экономика решает проблему о наилучшем размещении ограниченных ресурсов в целях конкурентной борьбы.

Дайте определение понятию фирма.

В чем специфика модели экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде.

В чем заключается разница между рыночной добавленной стоимости и экономической добавленной стоимости.

Изложите гипотезу максимизации прибыли и гипотезу максимизации благосостояния акционеров.

Дайте характеристику основным моделям поведения фирмы: максимизации прибыли, максимизации продаж, максимизации роста, управленческого поведения, японская модель, направленная на максимизацию добавленной стоимости. Почему эти модели называются альтернативными.

Дайте определение спроса и предложения. Объясните различие между спросом и величиной спроса, предложением и величиной предложения.

Дайте определение ценовой эластичности спроса и какие существуют методы ее определения.

Назовите основные неценовые факторы, которые влияют на спрос и предложение.

В чем заключаются различия между дефицитом и ограниченностью.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных

вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примеры тестовых заданий Инструкция: выбрать один правильный ответ. 1. Факторами внешней среды фирмы являются: 1) поставщики; 2) потребители; 3) контактные аудитории; 4) конкуренты.

2. Выберите верную последовательность этапов, которая отражает закономерное содержание процесса управления: - проблема – цель – принятие решения – распределение работ; - цель – проблема - решение – контроль исполнения; - ситуация – цель – решение – организованная работа; - цель – ситуация – проблема – управленческое решение; - планирование – принятие решения – контроль - организация.

3. Какое определение цели управления представляется Вам наиболее точным - цель – это предполагаемый результат деятельности; - цель – это идеальное видение будущего; - цель – это наши стремления к успеху; - цель – это идеальный образ желаемого, возможного и необходимого состояния управляемой системы; - цель – это планирование деятельности, связанное со стремлением достичь необходимый результат

4. Маржинальный (предельный доход) – это 1) регулярное пополнение бюджета экономического субъекта, измеренное деньгами; 2) изменение совокупного дохода в результате изменения выпуска продукции на одну единицу; 3) экономическая выгода; 4) размер увеличения прибыли в результате роста объемов; 5) максимальная прибыль.

5. Экономическая добавленная стоимость - это 1) совокупный доход минус совокупные экономические издержки; 2) разница между прибылью на суммарный капитал и стоимостью капитала; 3) сверхнормальная прибыль.

6. Цена национальной валюты, выраженная в иностранной валюте 1) хеджирование обменного курса; 2) транзакция; 3) валютный курс; 4) номинальный курс. Инструкция: установить правильную последовательность. Общие методы контроля управленческого решения: - предварительный; 2б - сплошной; - направляющий; - точечный; - фильтрующий; - последующий.

Инструкция: установить соответствие утверждений и соответствующие данным утверждениям формулы: Критический объем производства достигается, если 1) общая выручка равна общим

издержкам 2) общая выручка больше общих издержек 3) общая выручка меньше общих издержек 4) фирма получает нулевую прибыль 5) фирма получает максимальную прибыль
Формулы А) $TR = TC$; Б) $TR > TC$; В) $TR < TC$ Г) $Pr = 0$ Д) $Pr = \max$

Примеры тестовых заданий Инструкция: выбрать один правильный ответ.

1. Направления влияния туризма на жизнь общества:

- А) гуманитарное;
- Б) физическое;
- В) развлекательное;
- Г) промышленное;
- Д) социальное;
- Е) экономическое.

2. Основные стадии прохождения турпродукта:

- А) потребление;
- Б) производство;
- В) страхование;
- Г) реализация;
- Д) формирование;
- Е) все из выше перечисленного.

3. Основные факторы, влияющие на туррынок:

- А) структура населения;
- Б) образование;
- В) возраст;
- Г) род занятий;
- Д) пол;
- Е) все ответы кроме Д.

4. В связи с особенностями и содержанием маркетинговой деятельности выделяют следующие рынки:

- А) основной;
- Б) левый;
- В) негативный;
- Г) растущий;
- Д) целевой;
- Е) дополнительный.

5. Сегментация рынка – это:

- А) деление рынка на части, которые характеризуются расовой принадлежностью потребителя;
- Б) деление рынка на части, которые характеризуются национальным признаком;
- В) деление рынка на части, которые характеризуются общностью требований потребителей;
- Г) деление рынка на части, которые характеризуются материальным уровнем;
- Д) деление рынка на части, которые характеризуются интеллектуальным уровнем;
- Е) нет верного ответа.

6. Что включает в себя современная система туризма:

- А) фирмы производитель туруслуг;
- Б) рекламно-информационные туручреждения;
- В) фирмы турагенты;
- Г) фирмы туроператоры;
- Д) фирмы маршрутных такси;
- Е) все варианты верны.

7. Турпредприятие выполняет следующие функции:

- А) продажа;
- Б) производство;
- В) организация;
- Г) автоматизация процессов;

- Д) управление;
- Е) строительство.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию см в разделе 2

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Производственная функция	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Спрос на факторы производства. Спрос на труд фирмы в длительном периоде. Совокупный спрос на рынке факторов производства.
2. Равновесие на рынке факторов производства.
3. Типы отраслевой политики: по используемым методам, по выдвинутым целям.
4. Комплексная система показателей деятельности организации

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типы решений относительно экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Риск и неопределенность.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации. Функции правительства в рыночной экономике.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Суть анализа соотношений затрат, объема и прибыли - ABC-анализа
2. Драйверы затрат в ABC-анализе.
3. Виды затрат в ABC-анализе.
4. Аналитическая оценка решения о принятии дополнительного заказа по цене ниже себестоимости продукции.
5. Обоснование структуры товарной продукции.
6. Обоснование решения "производить или покупать".
7. Выбор решения с учетом ограничений на ресурсы.
8. Маржинальный подход к решению управленческих задач.
9. Понятие производственного рычага и применение его эффекта в принятии управленческих решений.
10. Экономические аспекты управления рисками.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия

Перечень тем дискуссии к темам раздела 2:

Дайте определение производственной функции и объясните различие между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Дайте определение трем стадиям производства.

Почему фирма, действующая рационально, всегда пытается работать на II стадии.

Дайте определение функции издержек и объясните различие между функцией издержек в долгосрочном и краткосрочном периоде.

Объясните связь между производственной функцией и функцией издержек.

В чем различие экономических и бухгалтерских издержек.

Как они связаны между собой.

Назовите основные отличия между монополистической конкуренцией и олигополией.

Дайте определение взаимозависимости и объясните роль, которую она играет в установлении цен на олигополистическом рынке.

Проиллюстрируйте жесткость цен на олигополистических рынках.

Воспользуйтесь «ломаной кривой спроса».

Каким образом ценовые факторы помогают фирме дифференцировать свои товары и услуги в условиях монополистической конкуренции и олигополии.

Перечислите и дайте характеристику пяти сил, действующих в модели конкуренции Портера.

Что означает ценовая дискриминация.

Объясните, как этот процесс влияет на цены и продукцию.

В чем заключается различие ценообразования по принципу «издержки плюс» и маргинальная цена.

Проанализируйте различные виды многономенклатурного ценообразования.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – Контрольная работа и кейс-задание.

Контрольная работа

1. Средняя цена тура компании Р составляет 74,6 тыс.руб. (без НДС); в том числе переменные затраты – 58 тыс.руб. Сумма постоянных затрат компании за месяц – 780 тыс.руб. Рассчитать: сумму маржинального дохода (или «сумму покрытия»); долю маржинального дохода (или «коэффициент покрытия») порог рентабельности. Каким будет финансовый результат агентства, если выручка за месяц составит: а) 5 млн.руб., б) 3 млн.руб. Каким будет запас прочности при таких значениях выручки?

2. Сумма постоянных затрат компании равна 2400 тыс.руб. в год. Цена реализации единицы продукции – 12,0 тыс.руб. Сумма переменных затрат на единицу продукции – 10,0 тыс.руб. Рассчитать порог рентабельности.

3. Средняя цена тура составила 92,6 тыс.руб., в том числе переменные затраты 78 тыс.руб. Сумма постоянных затрат за месяц равна 780 тыс.руб. Каким будет финансовый результат турагентства, если годовая выручка составит: а) 4 млн.руб., б) 5 млн.руб. Рассчитать сумму и долю маржинального дохода, порог рентабельности, запас прочности.

4. В прошлом году выручка компании (гостиничные сети) составила 13000 млн.руб., прибыль – 1200 млн.руб. Прогнозная выручка планируемого года 13800 млн.руб. Сила операционного рычага равна 2,1 (останется неизменной). Рассчитать ожидаемую сумму прибыли в текущем году; рентабельность продаж по годам. Сформулировать выводы.

5. В прошлом году выручка компании Д (туроператор) составила 2300 млн.руб., прибыль 210 млн.руб. Прогнозная выручка на текущий год составляет 3380 млн. руб. Сила операционного рычага – 1,8 (останется неизменной). Рассчитать ожидаемую сумму прибыли в текущем году. Рассчитать рентабельность продаж по годам. Сделать выводы. За счет какого главного фактора произошло изменение рентабельности?

Кейс-задание

Кейс - управление структурами туристского холдинга

Кейс - управление структурами туристского холдинга ОАО «Стар Турист Альянс» - российская туристическая компания. Полное наименование — Открытое акционерное общество ОАО «Стар Турист Альянс». Штаб-квартира расположена в Москве. Компания ведет свою историю с 1928 г., когда ряд московских гостиниц и ресторанов, реквизируемых советской властью у прежних собственников, был передан в управление «Тресту гостиниц и ресторанов». Этот трест функционировал, под разными названиями, вплоть до 90-х годов XX века. В 1994 г. на его основе было создано ОАО «Стар Турист Альянс». Компания в настоящее время занимает в России около 8% на рынке въездного туризма, обслуживая более 350 тыс. туристов в год. В её структуру входит 45 дочерних компаний. ОАО «Стар Турист Альянс» представляет собой группу компаний, управляющую компанию и сорок пять юридических лиц, сгруппированных в четыре бизнес дивизиона: туроперирование — «НТК Стар Турист», гостиничный бизнес — «Стар Турист Отель Групп», розничные продажи турпродукта — «Стар Турист Магазин Путешествий», транспортные услуги — «Стар Турист Транспортные Услуги». Компания присутствует в 78 регионах Российской Федерации. Компания сотрудничает с 6300 партнерами в 162 странах мира. ОАО «Стар Турист Альянс» имеет дочерние туристические фирмы в США, Польше, Великобритании, Канаде, Швеции, Белоруссии, Украине. В 2008 г. ОАО «Стар Турист Альянс» провела консолидацию туроператорских активов, создав ОАО «НТК Стар Турист», путем объединения трех крупных туроператоров России: «Стар Турист», «Бетатур» и «Трэвел нет». Задача дивизиона — формирование туристических продуктов для рынков въездного, выездного и внутреннего туризма.

Задание.

1. ОАО «Стар Турист Альянс» на внутреннем рынке представлено десятками компаний юридических лиц. Как организовать управление финансами в целом по корпорации?

Полностью централизовать; полностью децентрализовать; централизовать частично? Приведите примеры. Подготовьте обоснование по избранному Вами варианту.

2. Как организовать управление на уровне дивизиона, по направлениям деятельности. Разработайте предложения, обоснование.

3. Принятая ранее линейно-функциональная структура управления в современных условиях показала свою неэффективность. Переход к дивизиональной структуре управления за три года не дал ожидаемого эффекта. Необходимо разработать новую структуру управления (матричного или иного типа), позволяющую результативно управлять деятельностью всех предприятий группы компаний «по продуктам», «по территориям», «по проектам», в комплексе. Предложите структуру управления компанией в целом, ее стратегическими бизнес единицами, юридическими лицами, филиалами. Представьте схемы и обоснование.

4. Какую стратегию развития принять для группы компаний в целом? Приведите обоснование. Как обеспечить преемственность стратегий развития в каждом из дочерних предприятий? Должны ли они просто копировать корпоративную стратегию в целом? Какие будут иметь особенности в каждом предприятии? Приведите примеры для дочерних предприятий разных видов деятельности.

5. Какие функциональные стратегии целесообразно разрабатывать и реализовывать на уровне дивизионов корпорации? Составьте «портфель» функциональных стратегий. Приведите обоснование.

Методические рекомендации см в разделе 2

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии.

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типы рыночных структур.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Способы прироста стоимости фирмы.
2. Методическая база управленческой экономики.
3. Закон массового производства: примеры влияния на деятельность организации.
4. Закон самофинансирования: примеры влияния на деятельность организации.
5. Закон соответствия отношений постоянных затрат к переменным и относительной цены:
6. примеры влияния на деятельность организации.
7. Закон снижения себестоимости продукции с увеличением объема выпуска, срока нахождения в серийном производстве: примеры влияния на деятельность организации.
8. Закон соответствия номенклатуры, качества и объема продукции потребностям и условиям спроса: примеры влияния на деятельность организации.
9. Закон возмещения затрат на производство и сбыт продукции: примеры влияния на деятельность организации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся понятийного аппарата и развитии навыков экономического анализа с использованием современных моделей и закономерностей экономической науки;
- получение обучающимися прикладных знаний в области решения экономических проблем и задач, стоящих перед руководителем фирмы;
- овладении обучающимися навыками принятия основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов, ценовой политики и объемов производства/оказании услуг компании;
- овладении обучающимися методами выстраивания результативных отношений между властными структурами и бизнесом.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Отличительные особенности монополистической конкуренции.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Ценообразование на олигополистическом рынке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Естественная монополия и методы ее регулирования.
2. Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке.
3. Практика антитрестовского законодательства и антимонопольного регулирования.
4. Цели основных категорий людей в бизнесе, их основные роли и экономические аспекты деятельности.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия

Перечень тем дискуссии к темам раздела 3:

Рассмотрите типы решений относительно эффективности намечаемых капиталовложений компании (достоинства и недостатки инвестиционных проектов).

Проанализируйте основные методы оценки программы капиталовложений – метод окупаемости и метод оценки прибыли на инвестированный капитал.

Дайте определение стоимости капитала.

Рассчитайте стоимость долга, стоимость акций, взвешенная средняя стоимость капитала.

Дайте определение лимитирования финансовых средств для инвестиций.

Дайте определение риска и неопределенности.

С какими источниками риска сталкивается бизнес.

Опишите и рассчитайте возможные параметры риска – ожидаемое значение, среднее квадратичное отклонение, коэффициент изменчивости.

Опишите, каким образом производятся вычисления при моделировании и построении дерева решений.

Объясните, каким образом реальные возможности могут облегчить экономический анализ эффективности намечаемых капитальных вложений.

Объясните смысл термина «глобализация».

Дайте определение валютного курса и опишите несколько методов хеджирования.

Раскройте причины и необходимость для компании прямых зарубежных капиталовложений.

Общее и различия экономического анализа эффективности намечаемых капиталовложений для МНК (многонациональных корпораций) и национальных компаний.

Назовите основные функции правительства в рыночной экономике.

Объясните ход рассуждений в теореме Коуза относительно того, что для нивелирования внешних эффектов рынка вовсе не обязательно вмешательства правительства.

Причины, по которым происходит слияние фирм.

Проанализируйте процесс, с помощью которого частная компания гарантирует себе получение правительственного заказа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – Контрольная работа и кейс-задание.

Контрольная работа

1. Сила операционного рычага компании – 1,9 в текущем году. В планируемом году этот коэффициент не изменится. Выручка отчетного года -14,9 млн.руб. Прибыль в отчетном году

составила 1,3 млн.руб. Прогнозируемая выручка в планируемом году – 15,4 млн.руб. Что будет с прибылью в планируемом году? Рассчитать показатель ROS по годам. Сформулировать выводы.

2. Кафе торгует товарами собственного производства и покупными. Маржа по товарам собственного производства – 29,9%. Маржа по покупным товарам – 32,3%. Переменные затраты составляют 18,9% к обороту. Постоянные затраты составляют 22,5 млн.руб. за год. Фактическая выручка составила 132,3 млн.руб. за год. Рассчитать среднюю маржу по всему ассортименту, порог рентабельности, запас прочности, финансовый результат; силу операционного рычага. Сформулировать выводы.

3. Авиачартер на пляжном направлении: 120 мест в самолете. Средняя заполняемость в настоящее время ("низкий" сезон) две трети салона (80 мест). При такой загрузке показатели (в расчете на один проданный билет): цена 7600 руб. затраты, всего 5800 руб., в том числе: переменные 2300 руб. постоянные 3500 руб. Достигнута предварительная договоренность с фирмой – организатором юношеских соревнований об оптовой продаже блоков мест. Главное условие – 30-процентная скидка с цены билета. При реализации договоренности, заполняемость рейса в среднем составит 100 мест. Выгоден ли такой договор перевозчику? Рассчитать новую цену. Рассчитать новую себестоимость и прибыль при загрузке 100 пассажиров. Что считать минимально возможной ценой для каждого дополнительного проданного билета (что есть нижний предел цены)?

Кейс-задание

Кейс - управление структурами туристского холдинга ОАО «Стар Турист Альянс» на внутреннем рынке представлено десятками компаний, юридических лиц. В условиях глобального экономического кризиса обострились финансовые проблемы группы компаний, снизились показатели ликвидности, рентабельности. 1. С целью оптимизации затрат принято решение избавиться от непрофильных активов, непосредственно не связанных с основным бизнесом, продав отдельные компании (или долю в них) - несмотря на падающий спрос, обусловленный экономическим кризисом. Разработайте предложения по изменению структуры группы компаний, продаже непрофильных активов. Приведите обоснование. Какие альтернативы возможны при продаже компании (или доли в ее уставном капитале)? С какими инвесторами вести переговоры? О чем? Привлекать ли финансовых (инвестиционных) посредников для продажи? На каких условиях? Как использовать средства от реализации непрофильных активов? Куда направлять? Приоритеты? 2. Для преодоления убытков - какие меры организационного характера необходимо предпринять? Какие постоянные или временные подразделения создать? С какими функциями? Какие распорядительные документы подготовить и принять? Позиции этих документов? Проработайте эти вопросы с позиций финансового директора (CFO, головной офис)

Методические рекомендации по подготовке см в разделе 2

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Концепция функционирования предприятия туристской индустрии
Тема 1.1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.
Альтернативные модели поведения фирмы

Иллюстрации:

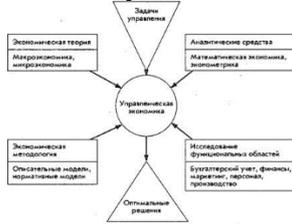


Рис. 1.1. Структура управленческой экономики

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Тема 1.2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Иллюстрации:

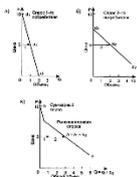


Рис. Построение рыночной кривой на основе индивидуальных кривых спроса

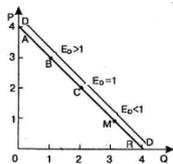


Рис. Эластичность и наклон - разные понятия

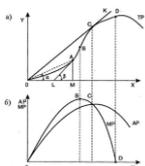


Рис. а) Кривая общего продукта (TP); б) кривая среднего продукта (AP) и предельного продукта (MP)

Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/>

Раздел 2. Экономика туристской фирмы

Тема 2.1. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Иллюстрации:

Не предусмотрены

Тема 2.2. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

Иллюстрации:

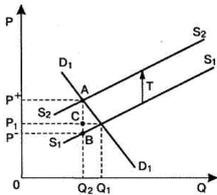


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его продавцами

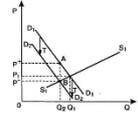


Рис. Воздействие на рыночное равновесие акцизного налога при уплате его покупателями

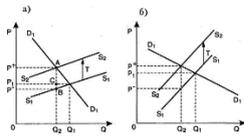


Рис. Воздействие акцизного налога на равновесный объем рынка в зависимости от наклонов линий спроса и предложения

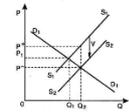


Рис. Воздействие на рыночное равновесие потоварной дотации

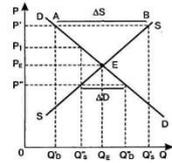
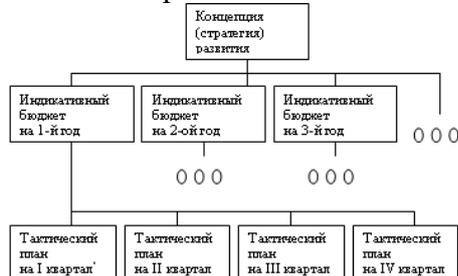
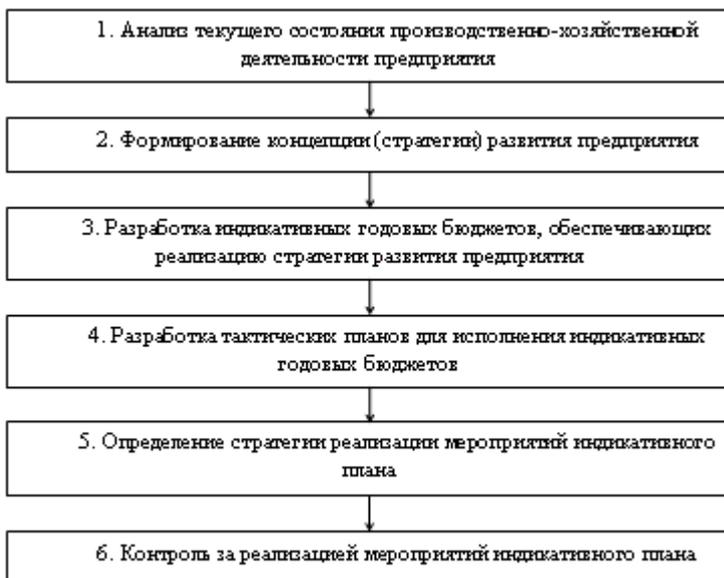


Рис. Фиксированная цена



* - Тактические планы могут составляться на квартал или на месяц

Рисунок – Структура индикативного плана предприятия



Источник: <https://studfile.net/preview/2384752/page:9/>

Раздел 3. Управление эффективностью туристской организации

Тема 3.1. Решения по поводу ценовой политики и объемов производства: совершенная конкуренция и монополии

Иллюстрации:

Не предусмотрены

Тема 3.2. Принятие решение о ценах и объеме производства: монополистическая конкуренция и олигополия. Особенности ценообразования

Иллюстрации:

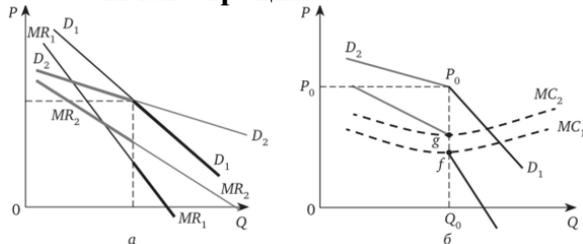


Рис. Модель Суизи (ломаной кривой спроса)

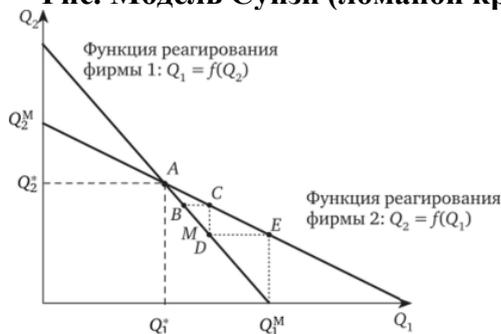


Рис. Равновесие Курно

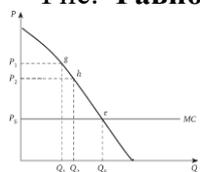


Рис. Модель Бертрана

Источник:

https://studme.org/127276/ekonomika/resheniya_povodu_tsenovoy_politiki_obema_proizvodstva_monopolisticheskaya_konkurenciya_oligopoliya?ysclid=1h8txnl11715766012

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 по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «____» _____ 20____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

 / К.К. Поздняков
29.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В
СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Концептуальные основы профессионального образования в сфере туризма» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	19
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	29
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	29
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	29
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	30
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	32
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	32

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	120
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	120
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	145
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	145
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	151

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии	
Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология	Педагогическая технология. Технология обучения. Образовательная технология.
Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии	Развитие образовательных технологий нового технологического этапа развития общества. Тренды образовательных технологий. Современные личностно-ориентированные образовательные технологии. Инновационные образовательные технологии. Современные авторские образовательные технологии. Современные цифровые технологии в образовании.
Раздел 2. Современные методы обучения	
Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения	Проектно-исследовательская технология; метод проектов; стимулирование интереса к обучению; проектные методы обучения.

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр	исследовательские методы обучения; работа в группах, геймификация; варианты погружения в игру; разновидности игровых механик; динамика игры.
Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма	
Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации	Методика; повышение квалификации; программа; методические указания.
Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки	Профессиональные стандарты в индустрии туризма; Модуль; Модульное проектирование; Принципы модульного проектирования. программных продуктов.
Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии	
Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире	Цифровизация экономики и общества; дистанционные технологии; общество и цифра; общество и условиях дистанционных технологий.
Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании	Дистанционные программы профессиональной переподготовки; дистанционные программы повышения квалификации; модуль; модульное проектирование; принципы модульного проектирования. программных продуктов.
Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия	
Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации	Мероприятия, направленных на повышение квалификации и совершенствование психологических характеристик работников; системы направленные на развитие персонала; методы, стратегии, технологии; карта тупи сотрудника.
Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление	Типы и этапы карьеры. Основы планирования карьеры. Управление карьерой в организации.
Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами	
Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма	Кадровый резерв, его виды и принципы формирования. Работа с персоналом, зачисленным в кадровый резерв.
Тема 2.2. Технологии управления талантами	Понятие, базовые принципы, кадровая политика и программы развития; технология управления талантами персонала как инновационный метод повышения конкурентоспособности организации; управление талантами как HR-технология.
Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием	
Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы	Сущность и содержание процесса корпоративного обучения персонала. Классификация и характеристика методов обучения.
Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения	Профессиональное обучение как процесс. Перспективы развития профессионального обучения.
Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала	
Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала	Понятие инновации, инновации в образовании; современные виды и методы образование; отличии инновационных методов от псевдо инноваций; применимость и целесообразность инновационных методов обучения; готовность к внедрению инновационных методов обучения; доступность, эффективность, значимость применения как современных как инновационных видов и методов обучения.
Тема 4.2. Специфика	Специфика подготовки кадров в сфере туризма и

<p>практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе</p>	<p>гостеприимства. Отличия персонала сферы услуг от иных сфер экономики; зарубежные методики подготовки специалистов индустрии туризма и гостеприимства; возможности и барьеры применения зарубежных и инновационных (современных) методик обучения; практикоориентированная подготовка кадров индустрии туризма и гостеприимства; практика применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе.</p>
--	---

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

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

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

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

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

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

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

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

интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Модуль 1

Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные понятия педагогики.
2. Педагогика как система.
3. Общекультурное значение педагогики.
4. Предмет и объект педагогики.
5. Задачи и функции педагогики.
6. Методы педагогики.

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Требования к современному педагогу.
2. Профессиональные стандарты.
3. Влияние внешних факторов на профессиональные качества современного педагога.
4. Психология и педагогика.
5. Педагоги высшего образования и дополнительного профессионального: специфика как профессиональных качеств, так личностных.
6. Законодательные ограничения и требования к осуществлению педагогической деятельности в ВО, ДПО.

Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

Вопросы для самоподготовки:

1. Типологические признаки проектов
2. Метод проектов
3. Формирование творческих групп
4. Проектная деятельность в образовании
5. Роли педагога в проектной деятельности

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

Вопросы для самоподготовки:

1. Соревнование

2. Открытие новых элементов
3. Коллекционирование достижений и бейджей
4. Развитие виртуальных навыков
5. Развитие игрового персонажа.

Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы проектирования образовательных программ
2. Качественный анализ образовательных программ
3. Отраслевая специфика методик дополнительного образования
4. Законодательная база реализации процесс обучения различными организациями

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие профессиональной переподготовки
2. Особенности профессиональной переподготовки в индустрии туризма
3. Профессиональные стандарты в туризме
4. Профессиональные стандарты в гостеприимстве и общественном питании

Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие дистанционных технологий?
2. Особенности дистанционного обучения?
3. Программные продукты для дистанционного обучения?
4. Дистанционное обучение и дистанционные технологии?
5. Отраслевые дистанционные технологии?

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

Вопросы для самоподготовки:

1. Программы продукты для обеспечения образовательного процесса
2. Требования к ПО используемому в образовательном процессе
3. Какие ПО для каких уровней образования наиболее востребованы
4. Практики применения ДТ в различных сферах экономики
5. Ограничения применения ДТ в образовании

Модуль 2

Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность развития персонала в организации, цели и задачи
2. Принципы развития персонала
3. Методы развития персонала
4. Эффективность работы по развитию персонала
5. Разработка программы развития персонала
6. Реализация и совершенствование программы развития персонала

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и этапы деловой карьеры.
2. Цели карьеры.
3. Виды карьеры.
4. Основы планирования карьеры
5. Основы управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала.
6. Основы оценки качества управления карьерой, служебно-профессиональным продвижением и работы с кадровым резервом.

Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие кадрового резерва, цели, задачи его формирования
2. Виды резерва
3. Процедура формирования кадрового резерва
4. Положение о кадровом резерве
5. Организация работы с кадровым резервом
6. Программа подготовки и обучения кадрового резерва
7. Практика использования метода формирования резерва в деятельности предприятий.

Тема 2.2. Технологии управления талантами

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие, цель, задачи управления талантами на предприятии туризма
2. Аудит талантов
3. Разработка системы управления талантами
4. Стимулирование сотрудников к развитию и обучению
5. Стратегия и программы привлечения и удержания талантов
6. Политика и программы научения и развития как фактор процесса развития талантов

Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепция специализированного обучения
2. Концепция многопрофильного обучения
3. Концепция обучения, ориентированного на личность
4. Методика и технология корпоративного обучения
5. Этапы обучения
6. Эффективность обучения

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

Вопросы для самоподготовки:

1. Профессиональное обучение
2. Система профессионального обучения
3. Моделирование процесса обучения
4. Процесс непрерывного профессионального обучения
5. Перспективы развития профессионального обучения.

Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность метода обучения персонала «секондмент (secondment)»
2. Сущность метода обучения «шэдоуинг (shadowing)»
3. Сущность метода обучения «наставничество (mentoring)»
4. Сущность метода обучения «коучинг (coaching)»
5. Сущность метода обучения «e-learning»
6. Сущность метода обучения «сторителлинг»

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность метода обучения «ротация»
2. Сущность метода обучения «делегирование»
3. Сущность метода обучения «buddying»
4. Сущность метода обучения «усложнение задач»
5. Сущность метода обучения «case study»
6. Сущность метода обучения «welcom-тренинг» и др.

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

Модуль 1

Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология.

Иллюстрации:



<https://ktonanovenkogo.ru/image/pedagog-tekhnologii-classifikatsiia.jpg>

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии.

Иллюстрации:



Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=c0f61092504cfa685c2c409933c367eb-5537456-images-thumbs&n=13>

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

Иллюстрации:

Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр



Достигаемые результаты:

- Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, необходимых в практической деятельности, развитие общеучебных умений и навыков

MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=d850399bfc2c74e745849f32bf9cceb3d8c29221-7950464-images-thumbs&n=13>

Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

Иллюстрации:



<https://konspekta.net/lektsiacom/baza8/4403251045123.files/image001.png>

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки Иллюстрации:



https://present5.com/presentation/132289888_437058212/image-2.jpg

Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

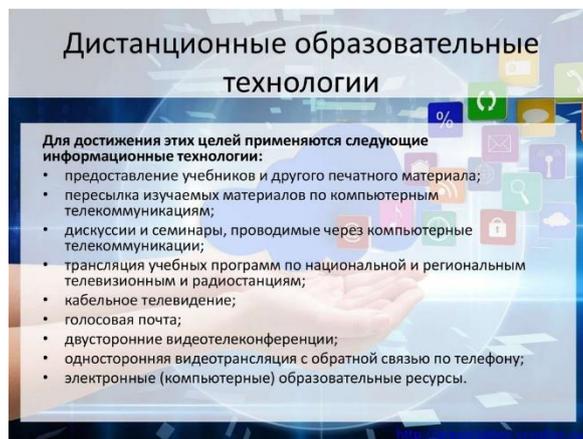
Иллюстрации:



<https://ooo-ado.ru/wp-content/uploads/2021/07/23c068fc9db17fb17f9c408fc11f2108-scaled.jpeg>

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

Иллюстрации:



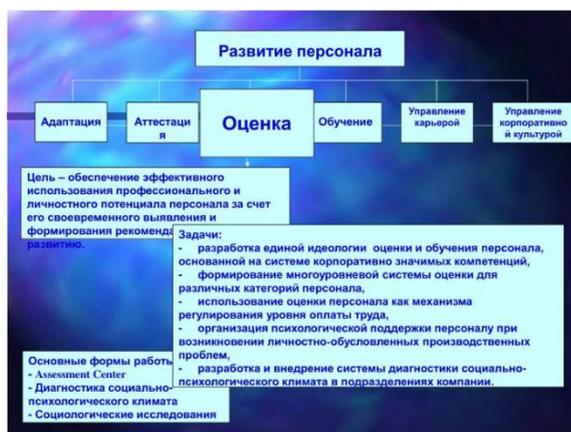
<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/i/IGuU7WAJ9Cm4TnYDf52iLxO3QBEhPbRqNXvzer/slide-8.jpg>

Модуль 2

Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

Иллюстрации:



<https://image3.slideserve.com/6570848/slide4-l.jpg>

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/5/5pOjBdTHleR2h3qwbsIJLnCG9ya6ZExFP8KgfM/slide-8.jpg>

Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

Иллюстрации:

Кадровый резерв - это

целевая группа руководителей, сотрудников, аспирантов и магистрантов КГУ, прошедших предварительный отбор в соответствии с Положением о кадровом резерве и готовая к эффективной образовательной, научно-исследовательской и/или инновационной и административно-управленческой деятельности.

Цели формирования и развития кадрового резерва

- ✓ укрепление кадрового потенциала КГУ;
- ✓ обеспечение непрерывности и преемственности в сфере управления Университетом;
- ✓ удовлетворение качественной и количественной потребности в конкурентоспособных кадрах;
- ✓ формирование привлекательного HR-бренда университета как работодателя.



Костромской государственный университет

https://ksu.edu.ru/images/INSTITUTS/IPR/Slayd_5_IPR_KR.JPG

Тема 2.2. Технологии управления талантами

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/k/KFOdmsGWVBlntEAakYfq7bc6op8jTN3HL92MwxQzh0/slide-51.jpg>

Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/k/K6clBsT9SDR7vLG1ZijUYJAPgf1F4yWkVN03Er/slide-61.jpg>

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/z/ZNYpPFbHAT85I9G2oJUyCq3XR4lDrMEtOiesBw/slide-9.jpg>

Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

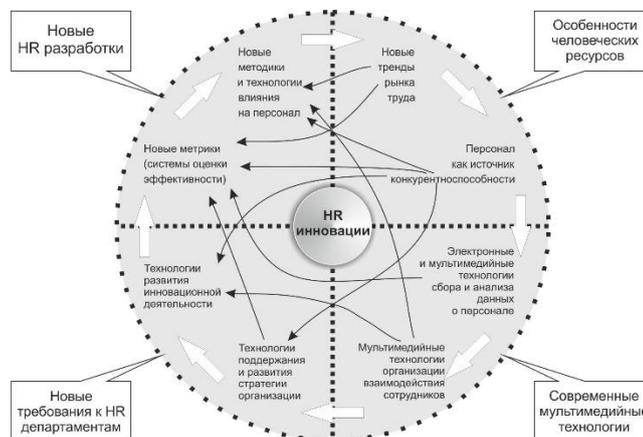
Иллюстрации:



<https://cpsid-harmony.ru/wp-content/uploads/8/2/a/82ac62da47791154cca08b9547e0e61c.jpeg>

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

Иллюстрации:



http://trud.bgu.ru/media/c7698bfd-c7c2-4ba5-a05e-ae5faac4f256/vO1C4A/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D0%B8%20%D0%B4%D1%80.%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8%202014/6/%D0%A0%D0%B8%D1%82%D1%81_%D0%9E.%D0%92._%D1%80%D0%B8%D1%81..jpg

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие технологии в педагогике	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Требования, предъявляемые к педагогическим технологиям	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Классификация педагогических технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология

Текст лекции.

Понятие технологии в педагогике

- Требования, предъявляемые к педагогическим технологиям
- Классификация педагогических технологий

Понятие технологии в педагогике

Термин «технология» знаком каждому современному человеку. Мы растем в окружении технологий: в промышленности и на транспорте, в индустрии красоты и торговле повсюду используются технологии, призванные сделать труд человека более продуктивным. Вполне закономерно появление технологий и в педагогической деятельности.

Впервые термин «технологии в обучении» (англ. technology in education) появился в середине 60-х годов прошлого столетия в зарубежных периодических изданиях и означал, в первую очередь, технические устройства, предназначенные для использования на учебных занятиях, а также в некоторых случаях - порядок и правила их применения. Впоследствии практика использования данного термина расширилась и им стали обозначать способ организации педагогического взаимодействия, упорядоченную совокупность применяемых методов, форм и средств обучения, алгоритм взаимодействия участников педагогического процесса и др. Обсуждение сути феномена педагогической технологии, поиск наиболее точного и полного ее определения в педагогике еще продолжается. Однако уже сейчас можно назвать основные характеристики педагогической технологии: системный характер, направленность на оптимизацию педагогического процесса, учет возможностей и потребностей субъектов педагогического взаимодействия.

Таким образом, педагогическая технология - это система методов, форм и средств передачи социального опыта, направленная на оптимизацию педагогического процесса и обеспечивающая комфортные условия для его участников.

Требования, предъявляемые к педагогическим технологиям

Основные методологические требования, предъявляемые к педагогическим технологиям, сформулированы Г.К. Слсвко в книге «Современные образовательные технологии» (1998): концептуальность, системность, управляемость, эффективность, воспроизводимость. Для ученого, проектирующего образовательные системы и технологии, данные требования являются ориентиром, позволяющим оптимизировать процесс научного поиска. Для педагога-практика они служат критериями технологичности, позволяющими получить ответ на вопрос о том, является ли тот или иной педагогический феномен технологией.

Сущность требования концептуальности состоит в том, что каждая педагогическая технология должна опираться на определенную научную концепцию. Это не означает, что новая педагогическая технология может появиться только после того, как будет разработана новая научная концепция. Создание новых педагогических технологий может осуществляться по принципу от теории к практике и наоборот - от практики к теории. Требование концептуальности означает, что свойства каждой педагогической технологии имеют научное объяснение.

Требование системности означает, что педагогическая технология должна обладать всеми признаками системы. К числу этих признаков относятся: 1) наличие структурных компонентов, составных частей, элементов системы. Педагогическая технология состоит из таких элементов, как методы, формы, средства. Закрепившаяся в современном педагогическом языке мода на использование термина «элементы педагогических технологий» - это ничто иное, как попытка подменить традиционное понятие методов, форм и средств новым без изменения его сущности; 2) взаимосвязанность и логическая упорядоченность элементов системы. Это означает, что в структуру педагогической технологии методы, формы и средства встроены в определенной логической последовательности и все ее компоненты взаимосвязаны; 3) целостность - исключение любого компонента системы ведет к ее разрушению. Педагогическая технология теряет свои свойства, будучи реализованной частично.

Сущность требования управляемости по отношению к педагогической технологии состоит в том, что для ее реализации необходимо, чтобы процесс педагогического

взаимодействия был подчинен конкретной цели, осуществлялся в соответствии с составленным планом, чтобы на каждом этапе взаимодействия осуществлялись контроль промежуточных результатов и их коррекция (если необходимо).

Требование эффективности означает, что педагогическая технология должна гарантировать достижение определенного результата при оптимальных затратах. Гарантия определенного результата конкретизируется в свойствах каждой отдельной технологии: применение технологии обучения в сотрудничестве гарантирует развитие общеучебных и коммуникативных умений учащихся, применение технологии программированного обучения гарантирует воспитание дисциплинированности и ответственности при выполнении учебных заданий, применение деловой игры гарантирует освоение учащимися моделей профессиональной деятельности и т. д. Второй составляющей эффективности педагогической технологии является оптимальность затрат на ее реализацию. Под затратами, в первую очередь, понимается: 1) количество времени, необходимого на получение желаемого результата с помощью той или иной педагогической технологии. Технология эффективна, если ее применение позволяет получать необходимый результат в более короткие сроки, чем это достигалось традиционными методами и средствами; 2) затраты сил (умственных, физических) участников педагогического процесса, необходимые для получения результата. Технология эффективна, если она обеспечивает получение качественно более высокого результата без увеличения трудозатрат педагогов и учащихся.

Требование воспроизводимости означает, что применение одной и той же технологии различными педагогами в различных учреждениях образования при соблюдении сходных условий позволяет получать одинаковые (или близкие к ним) результаты. Воспроизводимость технологии гарантирует педагогу возможность повторить достигнутые его коллегами результаты, руководствуясь описанием технологии. Требование воспроизводимости противопоставляет технологию авторской методике. Технология - продукт тиражируемый, отчуждаемый, в отличие от авторской методики, основанной на педагогическом искусстве уникальной личности педагога-мастера.

Классификация педагогических технологий

Классификация - разделение объектов на классы, группы по определенному признаку. Классификация педагогических технологий выполняет несколько функций:

- обеспечивает системное представление имеющегося множества технологий;
- акцентирует внимание на общих и особенных чертах различных технологий;
- служит инструментом выбора технологии педагогом.

Классификация педагогических технологий по масштабности отвечает на вопрос о том, какая часть педагогического процесса в учреждении образования изменится при внедрении той или иной технологии.

Классификация педагогических технологий по масштабности

Технологии, реализуемые на отдельных этапах занятия

Технологии, охватывающие отдельное занятие

Технологии, реализуемые в масштабе учреждения образования

Технологии, реализуемые на отдельных этапах учебного занятия, требуют для своего внедрения наименьших изменений привычного хода педагогического процесса. Реализация технологий этой группы занимает, как правило, от 5 до 20 мин. Они используются для решения задач отдельных этапов учебных занятий.

Технологии, охватывающие отдельное занятие, обеспечивают комплексное решение задач его основных этапов. Временные рамки их реализации составляют, как правило, от 40 до 80 мин. К технологиям данной группы можно отнести технологию коллективного взаимообучения, кейс-технологию.

Технологии, реализуемые в масштабе учреждения образования, отличаются тем, что для их реализации необходимы согласованные усилия всего педагогического коллектива. Например, для внедрения технологии погружения в учебный предмет (дисциплину) помимо

изменений в традиционной структуре учебных занятий и их научно-методическом обеспечении потребуется изменить подход к составлению расписания учебных занятий.

Классификация педагогических технологий по ведущей дидактической цели:

Классификация педагогических технологий по ведущей дидактической цели

Технологии формирования умений

Технологии принятия совместных решений

Технологии развития мышления

К технологиям формирования умений относятся, например, технологии программированного обучения, модульного обучения, деловая игра. Решая комплекс обучающих, воспитательных, развивающих задач, данные технологии ориентированы, в первую очередь, на формирование определенных умений учащихся.

Технологии принятия совместных решений отличаются от других тем, что основным результатом их применения является выработанное совместными усилиями участников решение некоторой проблемы и принятие этого решения. Технологии данной группы наиболее востребованы в организации методической работы учреждения образования, могут также применяться в воспитательной работе. В учебной работе они используются реже, так как предполагают наличие у участников полномочий, необходимых для решения рассматриваемой проблемы. К технологиям данной группы относятся такие технологии, как модерация, метаплан, мастерская будущего.

Технологии развития мышления характеризуются доминированием развивающей функции по сравнению с обучающей и воспитательной. Их теоретическую основу составляют идеи проблемного обучения. К технологиям данной группы можно отнести, например, кейс-технологии, проектное обучение.

Классификация педагогических технологий по требуемым ресурсам позволяет педагогам осуществлять их выбор исходя из имеющегося материально-технического оснащения: наличия компьютерных классов, возможности распечатать необходимое количество копий раздаточного материала, возможности обеспечить рассадку учащихся в аудитории и т. и.

Классификация педагогических технологий по требуемым ресурсам

Технологии, реализуемые с помощью технических устройств

Технологии, реализуемые с помощью печатных материалов

Технологии, требующие особой расстановки мебели в аудитории

К группе технологий, реализуемых с помощью технических устройств, относятся технологии, требующие предоставления каждому учащемуся определенного оборудования для организации его познавательной деятельности. Например, для реализации технологии программированного обучения потребуются персональные компьютеры по числу учащихся на занятии.

Технологии, реализуемые с помощью печатных материалов, называют также технологиями письменного инструктирования. Общие особенности технологий данной группы - предоставление учебной информации в печатном виде каждому учащемуся (в форме инструкционных карт, учебных модулей и т. д.) и осуществление методического руководства его познавательной деятельностью опосредовано с помощью указаний, заранее включенных в материалы для учащихся.

Технологиями, требующими особой расстановки мебели в аудитории, являются те из них, которые основаны на использовании групповых форм работы учащихся. Для эффективной организации работы малых групп на занятии необходимо, чтобы члены каждой группы располагались компактно лицом к лицу, не мешая другим группам. У педагога должна быть возможность подойти к каждой из групп. Сделать это можно только в аудитории, позволяющей соответствующим образом расставить столы и стулья для учащихся. К данному классу технологий можно отнести, например, технологию обучения в сотрудничестве, технологию модерации.

Источник:

https://bstudy.net/874720/pedagogika/sovremennye_pedagogicheskie_tehnologii?ysclid=lhizf072w6877344292

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как менялось отношение к педагогам при смене экономических и политических режимов
2. Как вы считаете отношение к педагогу менялось с изменением экономических систем
3. В чём разница между воспитателем, учителем и педагогом
4. В какой категории вы видите себя и почему, если выберете своей сферой профдеятельности - преподавание

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристики и виды образовательных технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Тренды образовательных технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Современные личностно-ориентированные образовательные технологии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Современные личностно-ориентированные образовательные технологии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5.	Современные авторские	Информационная лекция

	образовательные технологии	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
б.	Современные цифровые технологии в образовании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий.
Современные образовательные технологии

Текст лекции.

Характеристики и виды образовательных технологий

К наиболее важным свойствам современных образовательных технологий относят:

концептуальность: основой для разработки выступает определенная научная идея;

целостность: все элементы, обеспечивающие качество образовательной технологии, связаны между собой;

управляемость: существуют возможности для исследования, анализа и совершенствования учебно-воспитательного процесса;

воспроизводимость: современные образовательные технологии могут быть воспроизведены большим количеством преподавателей;

эффективность: обеспечивается решение задач согласно стандартам образования при снижении финансовых, материальных и временных затрат.

Рассмотрим классификацию современных образовательных технологий с учетом их целей, содержания, методик и средств.

В зависимости от того, на каком уровне происходит их использование, образовательные технологии могут быть: общепедагогическими, предметными (частно-методическими) и локальными (модульными).

По базовой концепции: теоцентрические, натурцентрические, социоцентрические, антропоцентрические и т.д.

В зависимости от основного метода и используемых средств: репродуктивные, тренинговые, диалогические, развивающие, творческие, игровые, компьютерные, а также программного, проблемного, коммуникативного и удаленного обучения.

По формам организации: лекции с практическими занятиями, персональные, групповые, дифференцированные.

В зависимости от модели взаимодействия педагога: авторитарные, ориентированные на личность ученика, личностно-деятельностные, направленные на сотрудничество.

Тренды образовательных технологий

Lifelong Learning – непрерывный процесс обучения

Тренд Lifelong Learning неслучайно находится на верхней позиции рейтинга тенденций современных образовательных технологий. В нынешних условиях это уже стало необходимостью. Мы живем во время стремительных изменений. Меняются технологии,

роботизация внедряется во многие сферы человеческой деятельности, постоянно появляется новая информация, растет спрос на необычные специальности. Чтобы обеспечить необходимый уровень компетенций, современный человек должен постоянно учиться.

Тренды образовательных технологий

Тренды образовательных технологий

Массовые открытые онлайн-курсы (МООК)

Этот тренд неразрывно связан с предыдущим. Массовые открытые интернет-курсы успешно решают две задачи:

Обеспечивают доступ к актуальным знаниям для широкого круга людей.

Создают условия для открытого и интерактивного образования.

Обучающие площадки, которые обеспечивают доступ к курсам наиболее известных мировых университетов, представлены не только за рубежом, но и в РФ.

Адаптивное образование

Сегодня это направление развития образовательных технологий набирает популярность во всех странах мира. Еще в древности учителя говорили о том, что процесс обучения должен подстраиваться под ученика. Эффективная реализация этой идеи стала возможной с развитием технологий искусственного интеллекта.

Используя адаптивные системы, можно создавать персональные обучающие программы, учитывая когнитивные возможности учащегося, его особенности восприятия и имеющийся уровень подготовки. Современные адаптивные образовательные технологии пока еще имеют некоторые ограничения. К примеру, они не работают в сфере гуманитарных знаний и в тех областях науки, где происходят регулярные изменения.

Но есть высокая вероятность, что такие ограничения будут сняты уже в ближайшее время в результате дальнейшего развития образовательных технологий.

Интегральный подход

Интегральный подход в образовательном процессе связан с обучением на стыке различных дисциплин. Для наглядности рассмотрим пример с классической медициной, которая рассматривает заболевание как физические отклонения, для лечения которых используют лекарственные методики и оперативное вмешательство.

При интегральном подходе болезни рассматривают не только в контексте физических недугов, но и с позиции психологического состояния больного, взаимоотношений в семье и обществе, а также альтернативных методик лечения. Чтобы в процессе обучения формировался востребованный специалист, необходимо развивать у учеников междисциплинарные знания, позволяющие изучать объекты со всех сторон.

Интегральный подход

Интегральный подход

Коррекция роли учителя и чат-боты

Это очень важная тенденция применения современных образовательных технологий. Уже в ближайшее время роль преподавателя может сильно измениться. Учитель из единственного источника знаний будет превращаться в куратора образовательного процесса и режиссера, который его создает. Круг задач преподавателя будет расширен за счет следующих направлений:

Может возникнуть вопрос, кто же в современных условиях будет проверять знания учеников? На данный момент это еще осуществляет учитель. Тем не менее, уже есть примеры сервисов, разрабатывающих чат-боты, направленные на автоматизацию этого процесса, чтобы упростить работу преподавателя.

Современные личностно-ориентированные образовательные технологии

Уже из самого названия становится понятно, что в центре личностно-ориентированных образовательных технологий стоит человек. Их цель состоит не в формировании изначально заложенных познавательных способностей ученика, а в их наибольшем развитии на базе имеющегося у ребенка жизненного опыта. Уже доказана высокая эффективность современных

образовательных технологий такого типа. Подтверждением этому является их широкое применение.

Различают несколько методик современных образовательных технологий.

Проблемное обучение, при котором подача учителем нового материала осуществляется не в полном, подготовленном формате, а лишь его наиболее существенной части. Для дальнейшего изучения педагог дает задачи научно-исследовательского учебного характера, позволяющие ученикам самостоятельно усвоить необходимый объем знаний. Таким образом, учащиеся получают еще и практический опыт решения задач. У учеников в процессе получения знаний и навыков формируется еще и творческое мышление.

Разноуровневое обучение предполагает такой вариант организации процесса учебы, чтобы педагог, уделяя больше внимания «слабым» ученикам, не тормозил движение вперед более сильных учащихся. В итоге, те, кому знания даются непросто, получают необходимую поддержку педагога, а успешные ученики утверждаются в своих силах.

Проектные методы дают возможность ученикам осознанно подходить к выбору будущей специальности, развивают их творческие способности и удовлетворяют потребность в получении новых знаний.

Исследовательские методы ориентированы на создание условий, при которых ученики могут самостоятельно увеличивать объем своих знаний, находить познавательную информацию в удобном для себя формате и искать возможности решения творческих заданий. Другими словами, исследовательские методы современных образовательных технологий расширяют кругозор учеников и позволяют им самостоятельно выбирать скорость и направленность своего развития.

Технология обучения в сотрудничестве предполагает образовательный процесс, в котором совместно принимают участие дети и люди старшего возраста. Данная методика основана на том, что учитель подходит к обучению по схеме «от учащегося к предмету», а не наоборот. Таким образом, процесс преподавания выстраивается исходя из возможностей ребенка и его потребностей.

Информационно-коммуникационные методики отличаются объемным содержанием образования, которое обеспечивается за счет применения интегрированных программ и доступа к сети интернет.

Методики сбережения здоровья предполагают равномерное распределение нагрузки на учеников. Здесь применяется разумное чередование заданий, умственная активность сочетается с минутками физкультуры. Учитель определяет оптимальное время для освоения сложного материала, самостоятельной работы учеников, а также применяет технические средства, повышающие результативность обучения.

Современные личностно-ориентированные образовательные технологии

Современные личностно-ориентированные образовательные технологии

Чтобы повысить эффективность учебных занятий в современных условиях, необходимо переосмыслить позицию учителя, изменить его подход не только к необходимости внедрения новых технологий, но и к повышению личной квалификации.

Инновационные образовательные технологии

STEAM

Название этой технологии является аббревиатурой от «science, technology, engineering, art, mathematics». Ее методологической основой выступают знания в научной, технической, инженерной, творческой и математической сферах. Основной ее особенностью является то, что учащиеся набираются знаний по всем указанным дисциплинам, выполняя практикумы и проектные работы по робототехнике, программированию, конструированию, дизайну и так далее. Возникает вопрос, почему выбраны именно эти предметы?

Всемирно известная компания LEGO решила реализовать проект под названием LEGO education. Его основной задумкой является то, что детям предлагают не только собирать конструкторы, но и создавать целые полноценные проектные работы, именуемые SPIKE Prime (компактный робот).

Цифровизация образования: задачи, инструменты, сложности

В ходе такой деятельности они получают практические навыки в области конструирования и программирования. Компания «Лего» проводила ряд исследований, которые показали, что более 65 % современных учащихся предпочитают работать в таких сферах, в связи с чем в современных образовательных технологиях активно применяются методики STEAM.

В чем преимущество STEAM? В этой технологии упор сделан на практические занятия, что дает ученикам понимание о том, что их навыки могут и должны применяться в профессиональной деятельности. Дети, обучаясь по такой методике, имеют возможность раскрывать себя как личность, высказывать свои идеи, работать в группе для создания новых креативных продуктов.

Фишбоун

Fishbone можно перевести, как «кости, или скелет, рыбы». Таким образом схема технологии представлена в виде рыбы с головой из хвостом, между которыми расположен позвонок с отходящими от него ребрами.

Интересно, что данная методика была придумана в Японии, где все очень любят рыбу. Со временем технология стала популярной во всем мире. Она была разработана еще в 1952 известным японским теоретиком в области управления Каору Исикава, который работал в компании Toyota. Технология создавалась для схематизации процедур выявления причинно-следственных связей и быстрого оценивания событий, которые с ними связаны.

Инновационные образовательные технологии

Инновационные образовательные технологии

Голова рыбы олицетворяет собой основную проблему или объект, которые подлежат исследованию. Затем от позвонка вверх отходят причины, обусловленные факторами, которые расположены в нижних ребрах скелета. Это дает понять, что определенные выявленные факторы вызвали реакцию объекта, в результате чего и сформировались причины. Таким образом, общность факторов и причин способствует формированию полученного результата.

Очевидно, что при таком конкретном анализе и изучении всех деталей по отдельности ученики более отчетливо будут видеть и понимать, как работают причинно-следственные связи. Учащиеся будут их анализировать и подробно рассматривать изучаемый вопрос. Это и делает данную технологию уникальной.

Сингапурская методика

Образовательный процесс включает определенные структуры, формирующие данную методику. Сингапурская образовательная технология строится на принципах коммуникативности, построения команды, партнерских взаимоотношений и изменения ролей (в том числе и учителя, который превращается в модератора обучающего процесса и проводника, обеспечивающего реализацию алгоритма).

В этой методике представлено примерно 250 структур. Приведем наиболее известные из них:

Teambuilding.

Rally Robin.

Round Robin.

Clock Buddies.

Hi-Five.

Mix Pair Share.

Corners и др.

Стоит подчеркнуть, что все названия структурных элементов приведены с использованием английского языка. Эту особенность легко объяснить тем, что именно на нем обучаются дети в Сингапуре. Эксперты в области образования и разработчики данной технологии отмечали, что в своих работах нередко опирались на методики советской школы, прошедшие испытания в Америке.

Затем они были адаптированы под азиатский формат. Собственно, так и появилась эта образовательная технология, к разработке которой причастны педагоги и ученые советского времени, включая Льва Выготского, Даниила Эльконина и Василия Давыдова.

AGILE

Появилась эта методика еще в пятидесятых годах прошлого столетия. Ее популярность во многом обусловлена работами американского программиста и военного летчика Джеффа Сазерленда, который стал одним из разработчиков методологии Scrum и Agile-манифеста. Вначале технология получила широкое распространение в IT-компаниях, но со временем Сазерленд адаптировал ее для других сфер, включая и образование. Рассмотрим основные принципы современной образовательной технологии Agile:

Взаимная активность людей

В данном контексте взаимодействие людей противопоставлено процессам и методикам, которым чаще всего уделяется максимальное внимание в образовательном процессе. К примеру, нередко школьным и университетским преподавателям более важно своевременно заполнить журналы, написать учебный план, обеспечить дисциплину, но при этом уделяется минимальное внимание конкретному ученику.

На практике же успех обучающего процесса обеспечивается не за счет отладки материальных и формальных процедур, а благодаря продуктивному сотрудничеству учителя и учащегося.

Реальный продукт

В образовательном процессе нередко основной упор делается на тестирование, а показателем эффективности выступают хорошие оценки. Подобный формально ориентированный подход к обучению не приемлем в случае применения технологии Agile. К примеру, вместо тестов здесь практикуется проведение бесед в различных формах. Такой вид контроля знаний предоставляет преподавателю больше важной информации о знаниях учеников, что влияет на продуктивность выстраивания самого процесса обучения.

Командная работа

Школьные учителя крайне редко разрабатывают для учащихся совместные проекты. Да и сами преподаватели не общаются между собой в контексте обсуждения образовательных программ, а такое взаимодействие позволило бы улучшить существующие процессы за счет их опыта и ресурсов. К примеру, можно провести объединенный урок по алгебре и географии.

Ученикам на таком занятии можно предложить рассчитать расстояние между различными странами, составить геометрическую карту или функцию удаленности столицы РФ от других городов. Именно на пересечении различных областей знаний могут формироваться увлекательные идеи. Чтобы развивать такой подход, нужно придумать более современные площадки для взаимодействия и общения учителей в сравнении с традиционными педсоветами.

Готовность к приятию изменений

Одним из основных принципов современной образовательной технологии Agile является готовность к быстрым реакциям на различные изменения. Никто не оспаривает важность стратегических целей, но и продуманные отклонения при краткосрочном планировании также являются нормой. При строгом следовании учебному плану происходит игнорирование реальных потребностей учащихся.

Готовность к приятию изменений

Готовность к приятию изменений

К примеру, если ученикам необходимо дополнительное занятие, чтобы лучше усвоить Present Perfect, преподаватель вправе отойти от запланированных уроков, чтобы лучше разобрать сложную тему. Это даст больше пользы ученикам, чем жесткое выполнение образовательного плана.

Современные авторские образовательные технологии

Рассматривая использование современных образовательных технологий, следует отдельно поговорить об авторских методиках, которые разработаны некоторыми практикующими педагогами.

Методика витагенного обучения А.С. Белкина

Витагенное обучение строится на актуализации жизненного опыта участников образовательного процесса, их психологических и интеллектуальных возможностях. Концепция этой методики базируется на создании условий для сотрудничества педагога и ученика.

Витагенное образование задействует ресурсы, которые скрыты в подсознании ученика: фантазии, творческие способности, интуиции и другие аспекты, которые определяют восприятие мира и обеспечивают возможности для неосознанного принятия решений на уровне сиюминутного постижения реальности.

Методика знаково-контекстного образования А.А. Вербицкого

В этой методологии, так же как и в традиционных технологиях обучения, учебный материал формируется в контекстном виде знаковых систем. Именно это обусловило название методики: знаково-контекстное обучение. Здесь тоже присутствует информация, которую должен изучить учащийся. Но особенность технологии заключается в том, что сведения, представленные в основном в форме задач и проблемных условий, подбираются с учетом будущей профессиональной сферы ученика.

Вальдорфская педагогика

Методика, разработанная Р. Штайнером, представляет собой один из вариантов реализации концепции свободного воспитания или гуманистической педагогики. Современные образовательные технологии в школе, по мнению автора, выступают в качестве систем самопознания и развития личности в сотрудничестве с преподавателем. Здесь наблюдается объединение чувственного и сверхчувственного опыта духа, соединение духовного и телесного.

В Вальдорфской педагогике отсутствуют традиционные роли директора школы, завуча и другие привычные атрибуты. Управляет всеми процессами избираемая коллегия, включающая учеников, их родителей и педагогов. Здесь нет разделения на классную и внеклассную деятельность. Эти формы тесно переплетаются между собой. Вслед за основным уроком проводятся занятия по музыке, рукоделию, изучению двух иностранных языков (начиная с первого класса).

Кроме того, вальдорфская методика имеет свои уникальные дисциплины: эвритмия и прорисовка форм, создание сложных узоров, графика, аграрный цикл, сооружение большой модели домика из дерева.

Современные авторские образовательные технологии

Современные авторские образовательные технологии

Методика опережающего изучения предметов с применением опорных схем С.Н. Лысенковой

Чтобы упростить для учеников усвоение отдельных элементов учебной программы, необходимо обеспечить их опережающее внедрение в процесс изучения. Сложные темы по этой методике вводят не в установленные программой часы, а значительно раньше. Таким образом, происходит «перспективная подготовка» к тяжелому материалу. При этом сложная тема должна быть приближенной к тому материалу, который изучается в этот момент.

Перспективный материал, который в определенный момент станет основным, подается в течение нескольких уроков небольшими порциями: от 5 до 7 минут. В его обсуждение на начальной стадии вовлекаются сильные ученики, затем средние и т.д. Затем проводится обобщение по такому материалу на базе полученных знаний.

Следующая особенность методики С.Н. Лысенковой состоит в комментируемом управлении в форме ответов с места на вопрос: что делает ученик. Этот прием позволяет обеспечивать активное участие в работе всего класса и постоянно поддерживать связь со всеми учащимися.

Автор методики постаралась объединить комментирование трех видов активности: думаю, говорю, записываю. Когда ученики вслух говорят о том, что они делают в данное время, происходит параллельное решение задачи по управлению коллективом учащихся.

Еще один уникальный момент методики С.Н. Лысенковой заключается в наличии «опорных схем» (выводы, формирующиеся в присутствии учеников в ходе объяснения материала). Для оформления таких схем используются таблицы, карточки, картинки и т.д.

При использовании опорных схем важно, чтобы они подключались в ходе работы на уроке, а не постоянно висели в виде плакатов. Только при таком условии они будут способствовать лучшему усвоению материала.

Современные цифровые технологии в образовании

Цифровизация

Школьная инфраструктура постоянно находится в процессе обновления. Сегодня активно внедряются современные цифровые образовательные технологии. Еще не так давно обычная доска, предназначенная для написания мелом, была обязательным атрибутом каждого класса. Сегодня в школах все чаще появляются интерактивные доски. Учитель может вывести на монитор любые картинки, видеоматериалы или слайды для презентации.

Существуют и такие модели досок, на которых можно сделать запись, нажимая пальцем (теперь никто не будет пачкаться мелом, а для учеников младших классов это еще и выглядит очень увлекательно).

В контексте применения новых технологий многие школы внедрили системы электронных пропусков, благодаря которым родители могут удаленно получать информацию, когда ребенок пришел на занятия и во сколько ушел домой. Пока еще ученики прикладывают к турникету свою карточку, но еще через какое-то время будут использоваться биометрические технологии (пропуск, к примеру, будет работать по отпечатку пальцев, аналогично с Touch ID на гаджетах).

Практически везде вместо обычных бумажных дневников используются электронные. В перспективе, традиционные принтеры будут заменены устройствами 3D-печати, с помощью которых учащиеся будут распечатывать объемные модели для различных задач.

Цифровизация

Цифровизация

Обучение онлайн как современная образовательная технология

Не так давно у молодых людей из регионов была обязательная цель уехать на учебу в большие города. Уже сейчас хорошее образование все меньше привязывается к определенному месту. Появляются возможности для получения знаний у любых педагогов, независимо от того, в какой стране они проживают и на каком языке преподают.

Развитие современных образовательных технологий идет высочайшими темпами. В ближайшее время дистанционное обучение будет проводить наряду с живыми людьми и искусственный интеллект. К примеру, разработчики Microsoft уже представили программу для изучения китайского языка.

Этот приложение построено в форме чата, где учащийся должен давать ответы на коротенькие аудиосообщения и напечатанные вопросы учителя-бота в чате. Искусственный интеллект на основании анализа ответов увеличивает сложность заданий и меняет нагрузку на ученика.

Геймификация

Важно подстраивать современные образовательные технологии под новые поколения. Необходимо создавать методики обучения с учетом особенностей и увлечений детей.

Геймификация обеспечивает интерактивность образовательного процесса и делает его более интересным. Эта технология предполагает внедрение игр (включая компьютерные и видеоигры) в обучающие программы.

Геймификация позволяет изменить отношение детей к своим ошибкам. Они не будут бояться условно «плохой» оценки, так как обучение строится по примеру игр, принцип

которых строится на задаче перехода на новый уровень. Дети могут заниматься поиском решений и новых вариантов.

Виртуальная и дополненная реальность

В современных образовательных технологиях все активнее применяют визуальные средства. Это в полной мере соответствует особенностям детей нашего времени.

Дистанционное обучение онлайн: виды, формы, разбор ошибок

Следуя рекомендациям обучающих роликов на платформе YouTube, школьники учатся делать все самостоятельно: мастерить, делать стрижки, распаковывать посылки и осваивать иностранные языки. Статистические данные показывают, что сейчас этим сервисом пользуются почти 85 % детей школьного возраста.

При этом 80 % из них говорят, с помощью видеороликов могут больше узнавать о своих увлечениях. Именно поэтому многие учителя уже практикуют внедрение в процесс обучения просмотр видеоматериалов, включая записи лекций.

Внедрение современных образовательных технологий позволит школьникам осваивать учебные дисциплины с помощью устройств виртуальной или дополненной реальности. К примеру, в VR-шлеме дети могут не только наблюдать за историческими событиями, но и принимать в них виртуальное участие. Такой метод получил название «иммерсивное обучение». Поскольку он обеспечивает «эффект присутствия», ученики могут получать опыт, который не доступен в реальном мире.

Современные образовательные технологии очень быстро развиваются, поэтому процесс обучения детей будущих поколений будет кардинально отличаться от тех методик, по которым учились их родители. Прежде всего, следует ожидать максимальной цифровизации, геймификации, применения искусственного интеллекта, использования OLED-дисплеев и внедрения иммерсивного обучения.

Скучное сидение за школьной партой, зубрежка и учеба безо всякого интереса остаются в прошлом. Ситуацию кардинально изменят инновационные технологии. Выстраиваемые на их базе методики обучения преодолению стенов школ и университетов, а, значит, образование будет более доступным для всех людей.

Источник:

<https://gb.ru/blog/sovremennye-obrazovatelnye-tehnologii/?ysclid=lhizl4xuaj606161292>

<https://gb.ru/blog/sovremennye-obrazovatelnye-tehnologii/?ysclid=lhizl4xuaj606161292>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие ещё современные образовательные технологии вы знаете
2. Приведите примеры как изменились образовательные технологии в вашем профессиональном поле
3. Как вы понимаете вообще слово иммерсивное
4. Приведите примеры иммерсивного обучения

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Специфика исследовательского обучения	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Специфика проектного обучения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

Текст лекции.

В современной литературе по педагогике и педагогической психологии понятия «исследовательское обучение» и «проектное обучение», «исследовательские методы обучения» и «метод проектов» часто используются как синонимичные, хотя даже беглый взгляд позволяет увидеть существенную разницу между ними. Выяснение сходства и различий представляется принципиально важной задачей при их изучении. Понимание их истинного смысла — не просто абстрактная задача для кабинетных теоретиков. Это очень важно, прежде всего с точки зрения образовательной практики.

Например, в последнее время много говорится о «проектном обучении», «проектной деятельности школьников» как о чем-то принципиально новом и нашей традиционной российской школе не свойственном. При этом множество специалистов выражают с этим категорическое несогласие, и оно вполне обосновано. Так, например, утверждают они, разве нельзя назвать проектами и проектированием всем известные, применявшиеся много десятилетий в советской школе виды детской деятельности, такие, как: подготовка школьного спектакля, пионерского сбора, стенгазеты или военно-спортивной игры?

Ответ ясен: безусловно, идея стенгазеты — это проект, а процесс ее создания — это и проектирование, и воплощение проекта.

Но тогда возникает вопрос, о какой новизне говорят сейчас ярые сторонники «метода проектов» в образовании. Ведь даже такой простой пример со стенгазетой или школьным спектаклем убедительно свидетельствует о том, что проекты делались детьми и в советские времена, а в идее проектирования ничего принципиально нового нет. Получается, что проектирование никогда не покидало отечественную школу. Бесспорность этого утверждения способна буквально загнать в тупик каждого, кто не решит проблему адекватного использования вышеназванных терминов и не разберется в обозначаемых ими понятиях.

Принципиальная новизна того, что предлагается в наше время в качестве альтернативы традиционной, советской образовательной практике, более выражена в других терминах и понятиях — это, прежде всего, «исследовательское поведение» (exploratory behaviour), «исследовательское обучение» (exploratory education) и «исследовательские (или

продуктивные) методы обучения». К сожалению, значительная часть специалистов не видят разницы между исследованием и проектированием, а исследовательское обучение отождествляют с обучением по «методу проектов».

Первым шагом на пути поиска сходства и различий между вышеназванными понятиями, вероятно, может быть обращение к их общепринятому содержанию, фиксирующемуся в разговорном языке и обыденных представлениях. Начнем с понятий «проект» и «проектирование».

Проект — слово иноязычное, происходит оно от латинского *proiectus*. Уже его прямой, буквальный перевод объясняет многое — «выдающийся вперед». В современном русском языке слово «проект» имеет несколько весьма близких по смыслу значений. Так называют, во-первых, совокупность документов (расчетов, чертежей и др.), необходимых для создания какого-либо сооружения или изделия; во-вторых, это может быть предварительный текст какого-либо документа и, наконец, третье значение — какой-либо замысел или план.

В свою очередь проектирование, в наиболее упрощенном виде, можно рассматривать как процесс разработки и создания проекта (прототипа, прообраза, предполагаемого или возможного объекта или состояния). В настоящее время наряду с традиционными, веками использовавшимися видами (архитектурно-строительное, машиностроительное, технологическое и др.), существуют и другие, самостоятельные направления проектирования. К ним можно отнести проектирование: человекомашинных систем, трудовых процессов, деятельности организаций, экологических систем, социальных явлений и процессов; существуют также инженерно-психологическое, генетическое и иные виды проектирования.

Теперь обратимся к общепринятой трактовке понятия «исследование» и специальному педагогическому термину «исследовательское обучение». Исследование в обыденном употреблении понимается преимущественно как процесс выработки новых знаний, один из видов познавательной деятельности человека. Поскольку с точки зрения теории и практики образования наибольший интерес представляют научные исследования, кратко остановимся на их специфике.

К научным исследованиям предъявляют обычно следующие требования: объективности, воспроизводимости, доказательности, точности. Результат научной деятельности, как правило, материализован в описании реальности, прогнозировании развития процессов и последствий событий. Существует это чаще всего в форме текстов, содержащих словесные описания, формулы и другие способы выражения выявленных законов.

Основные характеристики науки как системы знаний — полнота, достоверность, систематичность. Наука как вид деятельности характеризуется методом. Известно, что новые знания теоретически можно получать разными путями: через обыденный опыт, умозрение, веру, интуицию, откровение и др. Наука радикально отличается тем, что в ней единственно допустимым является научный метод. Под научным методом в данном контексте следует понимать совокупность приемов и операций эмпирического и теоретического исследования действительности, признаваемых научным сообществом.

К числу главных отличий научного исследования от всех других видов исследовательской практики человека обычно относят, по меньшей мере, три главных особенности:

- во-первых, в научном исследовании всегда присутствует стремление определять и выражать качество неизвестного при помощи известного;
- во-вторых, непременно измерять все то, что может быть измерено, показывать численное отношение изучаемого к известному;
- в-третьих, всегда определять место изучаемого в системе известного.

Соответственно этому исследовательское обучение направлено на развитие у ученика умений и навыков научного поиска. Совершенствование собственного образования в процессе, максимально напоминающем научный поиск.

Исследовательское обучение — особый подход к обучению, построенный на основе естественного стремления ребенка к самостоятельному изучению окружающего. Главная цель

исследовательского обучения — формирование у ребенка готовности и способности самостоятельно, творчески осваивать новые способы деятельности в любой сфере человеческой культуры.

С точки зрения педагогической психологии и образовательной практики важно, что проектирование и исследование тесно связаны с прогнозированием, а потому могут служить эффективным инструментом развития интеллекта и креативности ребенка в обучении. Увидеть эти возможности позволит изучение особенностей действия механизмов мышления при исследовании и проектировании.

При построении прогнозов в процессе проектирования, как известно, будущее обычно раскладывается на три составляющих:

- детерминированную — полностью предсказуемую, обусловленную действием известных причин;

- вероятностную — предсказуемую с большой долей вероятности;

- случайную — принципиально не поддающуюся никакому прогнозированию.

Первая опирается преимущественно на знания и логику. Вторая требует от человека уже не столько логического, сколько альтернативного, дивергентного мышления, умения выработать гипотезы. И, наконец, третья — интуиции. Напомним, что в прогностике существует закономерность: чем более развита наука, тем выше доля первой — детерминированной — части, но чем интенсивнее она развивается, тем все больше становится непрогнозируемая, случайная составляющая.

Проектирование разворачивается и развивается в основном в рамках первой — предсказуемой, детерминированной составляющей. Исследование находится преимущественно на другом полюсе — в поле третьей, случайной, подчеркну — принципиально не поддающейся никакому прогнозированию составляющей. Вторая составляющая — вероятностная — в силу своего промежуточного положения может присутствовать и при проектировании, и в так называемых «проблемных исследованиях».

Принципиальное отличие исследования от проектирования состоит в том, что исследование не предполагает создание какого-либо заранее планируемого объекта, даже его модели или прототипа. Исследование, по сути, — процесс поиска неизвестного, поиска новых знаний. Это один из видов познавательной деятельности человека.

Таким образом, проектирование и исследование — изначально принципиально разные по направленности, смыслу и содержанию виды деятельности. Естественно, что попытки обозначить эту разницу предпринимались в разные времена, разными специалистами. Например, известный психолог Б. Хендерсон, специализирующийся в области исследовательского поведения и обучения детей, предлагает рассматривать применительно к образованию понятия «свободное исследование» и «проблемное исследование». Свободное исследование — это исследование, базирующееся на любознательности, оно не предполагает достижение определенного заранее результата, представленного в виде какой-либо практической задачи. К слову «любопытность» я бы здесь добавил эпитет И. П. Павлова — «бескорыстной» («любопытности»).

Вероятно, именно так понимал «исследование» Исаак Ньютон, когда категорически заявлял: «...гипотез не измышляю!». Конечно, это радикальная точка зрения, но мы не можем не заметить и не согласиться с тем, что уже предшествующее исследованию вероятностное, гипотетическое предположение как прогнозирование возможного результата частично выводит исследователя из поля «бескорыстного» поиска истины, в значительной мере приближая его деятельность к поиску заранее известного, предсказуемого — к проектированию.

Предложенное Б. Хендерсоном понятие «проблемное исследование» можно рассматривать как один из аналогов проектирования. «Проблемное исследование» радикально отличается от «свободного исследования» тем, что предполагает решение какой-то ясно поставленной в самом начале проблемы.

Но вполне закономерен вопрос — если исследователем не движет желание решить проблему, то что заставляет его включаться в процесс исследовательского поиска? Ответ на него нам предлагают биология и эволюционная психология. В данном случае в качестве движущей силы, приводящей в движение механизм исследовательского поведения, выступает не содержательная задача (проблема), а биологическое по своим корням стремление высокоорганизованных живых существ к исследовательскому поиску.

В отличие от исследования проект, а следовательно, и проектирование, всегда ориентированы на практику. Человек, реализующий тот или иной проект, не просто ищет нечто новое, он решает реальную, вставшую перед ним проблему. Ему постоянно приходится учитывать массу обстоятельств, часто находящихся далеко за пределами задачи поиска истины.

Разработка проекта — обычно дело творческое, но зависит это творчество от многих внешних обстоятельств, часто никак не связанных с задачами бескорыстного поиска истины. Не следует забывать и о том, что теоретически проект можно выполнить, пользуясь готовыми алгоритмами и схемами действий — то есть исключительно на репродуктивном уровне. Ведь проектирование может быть представлено как последовательное выполнение серии четко определенных, алгоритмизированных шагов.

В отличие от проектирования исследование — всегда творчество, и в идеале оно представляет собой вариант бескорыстного поиска истины. Если в итоге исследования и удастся решить какую-либо практическую проблему, то это — не более чем побочный эффект. При этом само новое знание, добытое в итоге исследования, может быть не только мало полезно с точки зрения общества и самого исследователя, но даже вредно и опасно. Всем известно, что научные открытия несут не только радость и свет знаний.

Реальный исследователь стремится к новому знанию инстинктивно, зачастую не зная, что принесет ему сделанное в итоге его исследований открытие, и как следствие — ему нередко бывает вовсе неизвестно, как можно на практике использовать добытые им сведения. Так, например, Майкл Фарадей, открывший законы электромагнитной индукции, на вопрос о том, где могут быть использованы результаты его открытия, не мог сказать ничего вразумительного. И только позже, в середине XX века, его открытия стали активно использоваться в радиоэлектронике и электротехнике.

Совсем иначе обстоят дела в ситуации проектирования, когда творец решает реальную практическую задачу. Например: создает новый телевизор, мобильный телефон или космический корабль.

Конечно, воплощение предусмотренной проектом практической задачи может потребовать не только опоры на передовые достижения науки, но также поиска и формулирования принципиально новых идей и их технологических воплощений. Специалисты с полным основанием считают, что часто при проектировании автор вынужден проводить множество научных изысканий. Но доминирующим здесь является то, что он с самого начала решает прикладную, практическую проблему.

Исследование и проектирование имеют высокую ценность для современного образования. Исследование как «бескорыстный» поиск истины чрезвычайно важно в деле развития творческих способностей в процессе обучения. Вряд ли кто-то станет оспаривать данное утверждение, но образовательная практика показывает, что у нас постоянно возникает соблазн трансформировать предполагаемый или уже начатый исследовательский поиск в решение практической задачи — проектирование. Так, например, аспиранту, приступившему к обучению на первом курсе, уже в обязательном порядке стали предъявлять требования четко сформулировать тему, цель, задачи, гипотезу исследования и другие параметры его будущей работы. Несложно заметить, что это требование стремящихся к «учету всего и контролю над всем» образовательных чиновников фактически превращает исследование в проектирование. Вместо того, чтобы «пойти туда, не знаю куда, и попытаться найти то, не знаю что...», начинающий исследователь должен ясно сказать, куда он идет, что ищет и самое

удивительное — что он найдет! Несложно заметить, что аспирант в итоге не исследовательским поиском будет занят, а в лучшем случае проектированием — воплощением уже известной идеи в практику.

Известный специалист в области исследовательского поведения детей А. Н. Поддьяков, опираясь на результаты собственных изысканий, делает вполне убедительный вывод о том, что на начальных этапах исследовательского поиска ранняя вербализация проблемы вредна. Таким образом, и в данном случае попытки сформулировать цель, задачи, гипотетически спроектировать конечный итог ограничивают сферу творческого поиска исследователя. Они заранее задают рамки научных изысканий и ограничивают ими поисковую активность.

Важным обстоятельством является и выявленная в ходе специальных исследований в области психологии творческой одаренности (Богоявленская Д. Б., Петровский В. А. и др.) характеристика творчески одаренных людей, получившая наименование «надситуативной активности». Мы отмечали среди черт, характерных для наиболее успешных исследователей, стремление к постоянному углублению в проблему, «способность к «ситуативно не стимулируемой деятельности». Напомним, что в ходе работы с детьми было замечено, что для одаренного ребенка решение задачи не является завершением работы. Это начало будущей, новой работы.

Проектирование изначально задает предел, глубину решения проблемы, в то время как исследование строится принципиально иначе. Оно допускает бесконечное движение вглубь.

Немаловажен и вопрос о том, почему происходит смешение понятий «исследовательское» и «проектное» обучение и насколько все это безобидно. Проектирование — это не творчество в полной мере, это творчество по плану в определенных контролируемых рамках. В то время как исследование — путь воспитания истинных творцов.

Оценивая возможности исследования и проектирования, важно понять, что в работе с детьми, безусловно, полезны и проектные методы, и методы исследовательского обучения, а следовательно, можно выполнять и проекты, и исследовательские работы. В методическом плане важно учитывать, что «метод проектов» предполагает составление четкого плана проводимых изысканий, с неизбежностью требует ясного формулирования и осознания изучаемой проблемы, выработки реальных гипотез, их проверки в соответствии с четким планом и т. п. Потому здесь, как правило, нет места «провокационным идеям», по терминологии Нильса Бора — «безумным идеям». Хотя зачастую именно они приводят к принципиально новым открытиям. Все помнят парадоксальное и безусловно справедливое выражение Н. Бора — «эта идея недостаточно безумна для того, чтобы быть верной!».

В отличие от проектирования исследовательская деятельность изначально должна быть более свободной, практически не регламентированной какими-либо внешними установками. В идеале ее не должны ограничивать даже рамки самых смелых гипотез. Потому она гораздо более гибкая, в ней значительно больше места для импровизации.

Источник:

https://studme.org/278239/pedagogika/issledovatel'skoe_proektnoe_obuchenie_sovremennom_obrazovanii?ysclid=lhizxwo2lq456940335

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Приведите примеры исследовательского метода обучения
2. Приведите примеры проектного обучения
3. Тем проектное обучение отличается на производстве (непосредственно на предприятии) от вуза (образовательной организации)
4. Возможно ли применение исследовательских методов обучения на предприятии

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание игровых технологий в образовании	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Виды игровых технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

Текст лекции.

Наибольший интерес, в образовательном процессе, представляют игровые технологии. Игровые технологии связаны с игровой формой взаимодействия педагога и учащихся через реализацию определенного сюжета (игры, сказки, спектакли, деловое общение). При этом образовательные задачи включаются в содержание игры. В образовательном процессе используют занимательные, театрализованные, деловые, ролевые, компьютерные игры.

Разработкой теории игры, ее методологических основ, выяснением ее социальной природы, значения для развития обучаемого в отечественной педагогике занимались Л. С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин и др.

Реализация игровых приёмов и ситуаций при урочной форме занятий происходит по таким основным направлениям:

дидактическая цель ставится перед учащимися в форме игровой задачи;

учебная деятельность подчиняется правилам игры;

учебный материал используется в качестве её средства, в учебную деятельность вводится элемент соревнования, который переводит дидактическую задачу в игровую;

успешное выполнение дидактического задания связывается с игровым результатом.

Игровые технологии занимают важное место в учебно-воспитательном процессе, так как не только способствуют воспитанию познавательных интересов и активизации деятельности учащихся, но и выполняют ряд других функций:

1) правильно организованная с учётом специфики материала игра тренирует память, помогает учащимся выработать речевые умения и навыки;

2) игра стимулирует умственную деятельность учащихся, развивает внимание и познавательный интерес к предмету;

3) игра - один из приёмов преодоления пассивности учеников. Функция игры - ее разнообразная полезность.

У каждого вида игры своя полезность. Выделим наиболее важные функции игры как педагогического феномена культуры.

Социокультурное назначение игры. Игра - сильнейшее средство социализации ребенка, включающее в себя как социальноконтролируемые процессы целенаправленного воздействия их на становление личности, усвоение знаний, духовных ценностей и норм, присущих обществу или группе сверстников, так и спонтанные процессы, влияющие на формирование человека. Социокультурное назначение игры может означать синтез усвоения человеком богатства культуры, потенций воспитания и формирования его как личности, позволяющей функционировать в качестве полноправного члена коллектива.

Функция межнациональной коммуникации. И. Кант считал человечество самой коммуникабельностью. Игры национальны и в то же время интернациональны, межнациональны, общечеловечны. Игры дают возможность моделировать разные ситуации жизни, искать выход из конфликтов, не прибегая к агрессивности, учат разнообразию эмоций в восприятии всего существующего в жизни.

Функция самореализации человека в игре. Это одна из основных функций игры. Для человека игра важна как сфера реализации себя как личности. Именно в этом плане ему важен сам процесс игры, а не ее результата, конкурентность или достижение какой-либо цели. Процесс игры - это пространство самореализации. Человеческая практика постоянно вводится в игровую ситуацию, чтобы раскрыть возможные или даже имеющиеся проблемы у человека и моделировать их снятие.

Коммуникативная игра. Игра - деятельность коммуникативная, хотя по чисто игровым правилам и конкретная. Она вводит учащегося в реальный контекст сложнейших человеческих отношений. Любое игровое общество - коллектив, выступающей применительно к каждому игроку как организация и коммуникативное начало, имеющее множество коммуникативных связей.

Если игра есть форма общения людей, то вне контактов взаимодействия, взаимопонимания, взаимоуступок никакой игры между ними быть не может. Диагностическая функция игры. Диагностика - способность распознавать, процесс постановки диагноза. Игра обладает предсказательностью; она диагностичнее, чем любая другая деятельность человека, во-первых, потому, что индивид ведет себя в игре на максимуме проявлений (интеллект, творчество); во-вторых, игра сама по себе - это особое «поле самовыражения».

Игротерапевтическая функция игры. Игра может и должна быть использована для преодоления различных трудностей, возникающих у человека в поведении, в общении с окружающими, в учении. Оценивая терапевтическое значение игровых приемов, Д.Б. Эльконин писал, что эффект игровой терапии определяется практикой новых социальных отношений, которые получает ребенок в ролевой игре.

Функция коррекции в игре. Психологическая коррекция в игре происходит естественно, если все учащиеся усвоили правила и сюжет игры, если каждый участник игры хорошо знает не только свою роль, но и роли своих партнеров, если процесс и цель игры их объединяют. Коррекционные игры способны оказать помощь учащимся с отклоняющимся поведением, помочь им справиться с переживаниями, препятствующими их нормальному самочувствию и общению со сверстниками в группе.

Развлекательная функция игры. Развлечение - это влечение к разному, разнообразному. Развлекательная функция игры связана с созданием определенного комфорта, благоприятной атмосферы, душевной радости как защитных механизмов, т.е. стабилизации личности, реализации уровней ее притязаний. Развлечение в играх - поиск. Игра обладает магией, способной давать пищу фантазии, выводящей на развлекательность.

Игра является моделью игры как таковой. Игра важнейшее средство воспитания школьников. Игра деятельность спонтанная, непринужденная. Мир игр очень разнообразен. Существуют разные варианты классификации игр. Каждая игра уникальна, содержит в себе различные функции. Каждый вид игр помогает в развитии ребенка, как здорового человека, так и здоровой личности. При правильном подборе игр можно спланировать и создать условия для нормального развития и социализации ребенка.

Источник: <https://studfile.net/preview/1858319/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. С какого периода геймификация получила особое развитие в образовании
2. Приведите примеры из личной практики геймификации в обучении
3. Что значит дидактическая цель
4. Почему в процессе игры материал усваивается лучше

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ понятийно-терминологического аппарата образовательных и профессиональных стандартов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Анализ информации о требованиях к профессиональным квалификациям и определение основных компонентов проектирования дополнительных профессиональных программ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Использование профессиональных стандартов при проектировании	Информационная лекция Обзорная лекция

	программ профессионального образования	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

Текст лекции.

1. Анализ понятийно-терминологического аппарата образовательных и профессиональных стандартов

Исторически сложилось, что законодательные акты и иные документы, регулирующие развитие сфер труда и образования, разрабатываются разными ведомствами, что приводит к определенной рассогласованности понятийно-терминологического аппарата. В сфере стандартизации требований к результатам практической деятельности (профессиональные стандарты) и требований к результатам обучения (образовательные стандарты) с обеих сторон сложился определенный понятийно-терминологический аппарат. В сфере труда и в сфере образования часто применяются идентичные термины/понятия, имеющие разную смысловую нагрузку. Понятийный аппарат и структурные компоненты таких документов как федеральный государственный образовательный стандарт (далее – ФГОС) и профессиональный стандарт (далее – ПС) (макет) необходимо сопоставить для переноса и интерпретации их требований в основную или дополнительную профессиональную образовательную программу (программу профессионального обучения).

Несмотря на различия в определениях, можно прийти к выводу, что в целом сопоставимы термины:

«область трудовой деятельности» во ФГОС и «вид трудовой деятельности в профессиональных стандартах;

«вид трудовой деятельности» во ФГОС и «обобщенная трудовая функция» в профессиональных стандартах;

«трудовая функция» в профессиональных стандартах и «профессиональная компетенция», «профессиональная задача» во ФГОС.

Использование профессиональных стандартов при создании основных и дополнительных программ профессионального образования и обучения требует от разработчиков понимания логики построения профессионального стандарта, знания его структуры, содержания, а также основных понятий.

Перечни профессий, специальностей и направлений, по которым разрабатываются документы, регламентирующие процесс профессионального образования, не совпадают с перечнем видов профессиональной деятельности (и/или видов экономической деятельности (далее – ВЭД)), по которым разрабатываются профессиональные стандарты. Из этого следует, что для разработки одной образовательной программы может потребоваться использование нескольких профессиональных стандартов, и прямой перенос формулировок из профессиональных стандартов в образовательную программу может быть невозможен. Информация, содержащаяся в профессиональных стандартах, должна служить основой при создании определенных разделов ДПП, ППО и ОПОП.

Способы переноса требований профессиональных стандартов в дополнительные профессиональные программы вызывают интерес разработчиков и становятся актуальным предметом проектирования.

2. Анализ информации о требованиях к профессиональным квалификациям и определение основных компонентов проектирования дополнительных профессиональных программ. Дополнительное профессиональное образование осуществляется посредством реализации дополнительных профессиональных программ, к которым в соответствии с частью 4 статьи 76 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» относятся программы повышения квалификации и программы профессиональной переподготовки лиц, имеющих или получающих среднее профессиональное и (или) высшее образование. Программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) на повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. В соответствии с частью 5 статьи 76 Федерального закона № 273-ФЗ программа профессиональной переподготовки направлена на получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации. В соответствии с п. 9 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» содержание ДПП должно учитывать требования ПС, квалификационные требования, указанные в квалификационных справочниках по соответствующим должностям, профессиям и специальностям, или квалификационные требования к профессиональным знаниям и навыкам, необходимым для исполнения должностных обязанностей, которые устанавливаются в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о государственной

службе.

Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих (далее – ЕКСД) и Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих (далее – ЕТКС) являются в настоящее время действующими наряду с ПС нормативными документами, определяющими требования к профессиональным квалификациям работников. Эти документы разрабатываются специалистами научно-исследовательских и/или нормативно-исследовательских организаций, проходят согласование в профильных министерствах и утверждаются распорядительными документами Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

При обращении к справочникам как к источникам информации о требованиях к профессиональным квалификациям при разработке профессиональных образовательных программ необходимо понимать возможности и ограничения данных документов. ЕКСД предназначен «для регулирования трудовых отношений, обеспечения эффективной системы управления персоналом на предприятиях, в учреждениях и организациях различных отраслей экономики (независимо от форм собственности и организационно-правовых форм деятельности)». При составлении квалификационных характеристик должностей разработчики данного документа не предполагали их использование при формировании программ профессионального образования/подготовки. Это отразилось на содержании разделов, характеризующих деятельность («Должностные обязанности»), необходимые знания («Должен знать») и уровень квалификации («Требования к квалификации»). Представленная в справочнике информация является весьма обобщенной, требования к уровню квалификации имеют формальный характер, так как определяют не уровень компетентности, а срок (продолжительность) нахождения в должности. Обновление квалификационных характеристик происходит нечасто, поэтому они, как правило, не дают объективного описания современных видов профессиональной деятельности. Все это снижает ценность справочника как источника информации о требованиях к профессиональным квалификациям работников, которые необходимо учитывать для создания современных эффективных программ профессионального образования. Данные справочника могут быть применены при составлении проектов анкет для проведения исследования характера и содержания видов

трудовой деятельности (опросов работодателей с целью выявления и конкретизации их требований к содержанию и уровню профессиональных квалификаций работников). ЕТКС, в отличие от ЕКСД, предназначен не только для решения проблем сферы труда (проведения тарификации работ, присвоения квалификационных разрядов рабочим), но и для «составления программ по подготовке и повышению квалификации рабочих в системе профессионально-технического образования и непосредственно на производстве». Тарифно-квалификационные характеристики рабочих по разрядам, включающие описание деятельности («Характер работ») и необходимых знаний («Должен знать») (в некоторых случаях и примеры работ), содержат более развернутую, по сравнению с Квалификационным справочником должностей, характеристику деятельности. Однако и тарифно-квалификационные характеристики также не имеют необходимой конкретизации и не отражают в большинстве своем состояние современного производства. Для разработки качественных современных программ профессионального образования сведения ЕТКС должны быть дополнены и/или скорректированы либо данными профессиональных стандартов, либо результатами исследований видов профессиональной деятельности соответствующих профессий (через проведение опросов работодателей, представляющих производство, использующее современные технологии, оборудование, системы организации труда).

Разработка программ дополнительного профессионального образования и профессиональной подготовки с учетом требований ПС является одновременно более простой и более сложной задачей по сравнению с разработкой ОПОП.

С одной стороны, в таких программах возможно учесть требования ПС в достаточно полном объеме, так как они не регламентируются ФГОС (в первую очередь при обучении рабочих). С другой стороны, пункт 10 статьи 76 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» говорит о том, что «Программы профессиональной переподготовки разрабатываются на основании установленных квалификационных требований, профессиональных стандартов и требований соответствующих федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального и (или) высшего образования к результатам освоения образовательных программ. Таким образом, потребуется выбрать не только необходимые ПС, но и ФГОС (возможно, что тоже несколько). Выбор ПС (одного или нескольких) будет осуществляться в зависимости от результатов анализа требований рынка труда и/или конкретных обращений работодателей в образовательное учреждение. Выбор ФГОС осложняется тем, что перечни профессий, специальностей и направлений, по которым разрабатываются ФГОС, а на их основе ОПОП, не совпадают, как отмечалось, с перечнем видов профессиональной деятельности (и/или ВЭД), по которым разрабатываются ПС. Программы же ДПП и ППО по своему объему меньше содержания отдельного ФГОС и, как правило, соответствуют какому-либо отдельному профессиональному модулю (далее – ПМ) ОПОП среднего профессионального образования (далее – СПО) (отдельным профессиональным модулям и отдельным учебным дисциплинам). Таким образом, не исключено, что придется просматривать ФГОС целой укрупненной группы. Например, существует ПС «Специалист по эксплуатации и обслуживанию многоквартирного дома», которому соответствует отдельный модуль ПМ.04 «Организация эксплуатации и ремонта домовладений и жилищного фонда» в рамках ФГОС СПО углубленной подготовки по специальности 43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства.

Следовательно, при разработке программ дополнительного профессионального образования и профессиональной подготовки необходимо определить, существует ли такая же или аналогичная программа в рамках какого-либо ФГОС ПО, после чего возможна ее корректировка или разработка заново с учетом требований ПС.

3. Использование профессиональных стандартов при проектировании программ профессионального образования

Учет требований ПС в проектируемых образовательных программах требует от разработчиков понимания логики его построения, знания структуры, содержания, а также основных понятий и их корреляции с терминами, используемыми в документах,

регламентирующих процесс профессионального образования. Процесс использования ПС при формировании ДПП состоит из нескольких этапов:

1) Выбор профессиональных стандартов

Данный шаг обусловлен целью реализации ДПП. Разработчикам ДПП необходимо определиться с тем, какая квалификация будет подлежать совершенствованию и (или) какие новые квалификации (компетенции) будут формироваться в результате образовательной деятельности.

Разработчики ДПП, прежде всего, должны отобрать тот (или те) ПС, которые наиболее точно соответствуют профилю разрабатываемой образовательной программы. Как отмечалось выше, необходимость этого обусловлена тем, что квалификация, которая должна претерпеть изменения в соответствии с заказом потребителя(ей) ДПП может не совпадать с перечнем видов профессиональной деятельности, по которым созданы ПС.

Квалификация (от англ. quality — качество, степень проявления достоинств) — в некоторых областях этим термином называется либо процесс оценки уровня качества, либо сами предусмотренные уровни. Статья 195.1. Трудового кодекса Российской Федерации определяет понятие квалификации работника как «...уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника». В соответствии с определением профессионального стандарта, изложенном в той же статье Трудового кодекса, этот документ дает характеристику квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности.

Квалификация — это официально признанное/подтвержденное (в виде диплома/сертификата/степени) наличие у лица компетенций, соответствующих требованиям к выполнению определенных трудовых функций (т.е. требованиям профессионального стандарта), сформированных в процессе образования, обучения, трудовой деятельности (обучения на рабочем месте и др.).

2) Выбор соответствующего(их) ФГОС профессионального образования и определение видов профессиональной деятельности выпускника ДППВ высшем профессиональном образовании под видом профессиональной деятельности понимается научная, проектная, педагогическая и иная деятельность. В ПС понятию «Вид деятельности» ФГОС профессионального образования соответствует понятие «Обобщенная трудовая функция». Для уточнения квалификации, формируемой ДПП, рекомендуется:

проанализировать перечень обобщенных трудовых функций соответствующих ПС, отобранных для разработки ДПП (раздел II «Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности»);

выбрать ФГОС профессионального образования, ориентированные на подготовку специалистов в рамках образовательного заказа на ДПП;

проанализировать виды деятельности во ФГОС и соотнести с ними обобщенные трудовые функции в выбранном(ых) ПС;

определить обобщенные трудовые функции, к которым относятся выбранные виды деятельности во ФГОС и учитывать требования ФГОС в рамках данных видов деятельности при проектировании ДПП для определения компетенций, подлежащих формированию.

3) Определение задач профессиональной деятельности выпускника ДПП и профессиональных компетенций, подлежащих формированию (изменению, развитию)

Понятия задачи профессиональной деятельности выпускника основной образовательной программы высшего образования (далее — ООП ВО) и профессиональной компетенции соответствуют, как правило, понятию трудовой функции ПС.

Для корректировки/дополнения перечня задач профессиональной деятельности при формировании конкретных ДПП необходимо:

проанализировать перечень конкретных трудовых функций профессиональных стандартов, отобранных для разработки ДПП (раздел II «Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности»);

выбрать наиболее значимые трудовые функции, при необходимости обратившись к описанию этих функций в разделе III «Характеристика обобщенных трудовых функций»);

при необходимости на основе выбранных трудовых функций составить обобщенный перечень задач профессиональной деятельности выпускника ДПП.

При использовании ПС для формирования уточненного перечня профессиональных компетенций, формируемых ДПП, необходимо:

проанализировать перечень трудовых функций ПС и описание этих функций;

отобрать наиболее значимые для конкретного проекта ДПП описания трудовых функций (трудовые действия, необходимые умения и знания) ПС;

при необходимости составить на основе отобранных единиц профессионального стандарта перечень профессиональных компетенций.

Рекомендуется учесть, что предлагаемые работодателем профессиональные компетенции могут носить несколько иной характер за счет требуемого практического опыта, которого пока еще нет у выпускников учреждений профессионального образования. В то же время профессиональные компетенции, осваиваемые выпускниками высших учебных заведений, должны быть более широкими, обобщенными за счет интеграции ряда компетенций, предлагаемых работодателями в ПС.

4) Формирование других разделов ДПП (рабочий учебный план; рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей); программы учебной и производственной практик; фактическое ресурсное обеспечение ООП) Для использования сведений, содержащихся во ФГОС и ПС, при разработке учебного плана ДПП в части определения перечня дисциплин (модулей); рекомендуемых видов и продолжительности практик; программ дисциплин, междисциплинарных курсов, модулей и содержания практикумов; материально-технического и информационного обеспечения учебного процесса рекомендуется:

проанализировать содержание отобранных обобщенных трудовых функций и описание каждой из отобранных конкретных трудовых функций, акцентируя внимание на сведениях, необходимых для формирования конкретного раздела ДПП или программы учебных дисциплин/модулей/практик (раздел III «Характеристика обобщенных трудовых функций»);

провести анализ и обобщение «родственной» информации, полученной из ФГОС и описаний планируемых результатов обучения в рамках различных дидактических единиц;

сформировать содержание конкретного раздела ДПП;

проанализировать условия реализации части образовательной программы, регламентируемые ФГОС и сформировать соответствующий раздел ДПП.

Источник:

https://mcrk.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_15121/Methodich/Methodika_razrabotki_modulei_programm_DPO_dlja_formirovaniya_kompetencii.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что вам известно о реестре профстандартов
2. В каких отраслях (сфера) наблюдается особый дефицит профстандартов
3. Каково ваше отношение к профстандартам
4. Перечислите профстандарты вашей профессиональной сферы

1. Учебная дисциплина. Концептуальные основы профессионального образования в сфере туризма

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;
- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Отличие профпереподготовки от повышения квалификации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Процесс профессиональной переподготовки	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

Текст лекции.

Суть профессиональной переподготовки

Зачем нужна профессиональная переподготовка

Кто может пройти профессиональную переподготовку

Отличие профессиональной переподготовки от второго высшего образования

Отличия профессиональной переподготовки от повышения квалификации

Виды профессиональной переподготовки

Советы по выбору второй профессии

Пошаговый процесс профессиональной переподготовки

Диплом о профессиональной переподготовке

Где можно пройти профессиональную переподготовку

Профессиональная переподготовка дает шанс сменить место работы, получить новую в случае увольнения, а также претендовать на повышение в должности. В отличие от второго высшего образования, такие курсы рассчитаны на более короткий период и не требуют вступительных экзаменов.

Профпереподготовка может быть выгодна не только работнику, но и работодателю в рамках политики резерва кадров. По окончании обучения слушатель получает диплом

установленного образца. О том, что собой представляет профессиональная переподготовка, кто может на нее претендовать, как ее пройти, вы узнаете из нашего материала.

Суть профессиональной переподготовки

Принимать решение о выборе будущей специальности приходится очень рано, сразу после окончания школы. И далеко не всегда удается точно определить, какая профессия придется по душе и будет приносить стабильный высокий доход. Или специальность изначально выбрана верно, но в силу развития технологий полученные когда-то знания и навыки не актуальны в современных условиях.

На помощь людям, оказавшимся в подобных ситуациях, приходит профессиональная переподготовка. Работники, которые не отвечают текущим требованиям рынка труда, овладевают новыми компетенциями и повышают свои шансы стать востребованным специалистом.

Суть профессиональной переподготовки

Суть профессиональной переподготовки

По сути, это дополнительное образование на базе имеющегося, благодаря которому человек получает знания и навыки для дальнейшего профессионального роста или для возможности проявить себя в новой для него сфере деятельности.

Есть и другой способ повысить собственную ценность на рынке труда – еще раз пройти обучение в вузе по другой специальности. Однако профессиональная переподготовка выгодно отличается от второго высшего образования по нескольким причинам:

новой специальностью можно овладеть гораздо быстрее, чем при обучении в вузе;

заплатить за получение востребованной профессии придется намного меньше по сравнению со вторым высшим;

программа обучения включает только те знания и навыки, которые необходимы на практике, доля теоретических дисциплин сведена к минимуму;

слушатель курсов получает компетенции, полностью соответствующие действующим стандартам;

работодатели воспринимают запись о прохождении переподготовки в резюме как знак того, что соискатель стремится поддерживать свои знания на высоком уровне, актуализирует имеющиеся навыки в соответствии с текущими требованиями.

Разработанная Министерством образования и науки РФ система профпереподготовки является достойной альтернативой получению второго диплома вуза, помогая в короткие сроки получить востребованную рынком специальность.

Зачем нужна профессиональная переподготовка

Работодатели не менее сотрудников заинтересованы в высоком уровне компетенций своего персонала. От этого в немалой степени зависит эффективность деятельности компании и размер ее прибыли.

Надзорные органы, в частности трудовая инспекция, тщательно следят за тем, чтобы в штате предприятия или организации состояли люди с соответствующими профессиональными навыками, подтвержденными документами об образовании. Руководство многих компаний само направляет работников на курсы профессиональной переподготовки, чтобы обеспечить высокий уровень их компетенций.

Пример. Ирина Иванова уже 7 лет успешно выполняет обязанности руководителя отдела в региональном подразделении компании по распространению справочно-правовой системы. Она является перспективным кандидатом на открывающуюся вакансию директора нового

филиала, но, чтобы занять эту должность, ей необходимо пройти обучение по специальности «Управление персоналом».

Времени на получение второго высшего образования нет, к тому же диплом вуза обойдется в приличную сумму. Оптимальный выход в этой ситуации – найти соответствующую программу профессиональной переподготовки. Обучение продлится полгода, после чего Ирина получит документ, дающий право руководить филиалом компании, а руководство будет уверено в компетенции нового директора.

Инициатором обучения на курсах может стать и сам работник, который стремится продвигаться по карьерной лестнице или перейти в смежную сферу деятельности. При желании можно выбрать совершенно новую для человека специальность, и не одну, если занимаемая должность предполагает умение разбираться в нескольких направлениях.

Например, хороший руководитель среднего звена должен владеть азами психологии, маркетинга, иметь представление об IT и так далее. Особенно важна такая осведомленность в частном бизнесе, где владелец компании предпочтет больше платить одному сотруднику, чем раздувать штат.

По итогам профессиональной переподготовки квалификация работника повышается, его шансы на занятие перспективной должности растут, он представляет больший интерес для работодателей. Желание учиться, расширять свои возможности, осваивать смежные сферы характеризует человека с лучшей стороны и усиливает его ценность на рынке труда.

Кто может пройти профессиональную переподготовку

Стать слушателем курсов могут несколько категорий работников:

имеющие диплом о законченном обучении в вузе;

прошедшие обучение в учреждениях среднего профессионального образования;

студенты университетов, институтов, академий, а также техникумов и колледжей.

Дополнительная профессиональная переподготовка предполагает наличие определенной базы. Нельзя получить сертификат об окончании курсов, дающих право работать медицинским психологом, если за плечами нет высшего образования по специальности «Клиническая психология».

Человек, получивший диплом лингвиста, может претендовать на вакансию учителя, только если пройдет профессиональную переподготовку и получит необходимый минимум знаний по педагогике и психологии школьников. Подобные нюансы есть в разных профессиях, потому во многих случаях дополнительное образование открывает новые возможности самореализации.

Отличие профессиональной переподготовки от второго высшего образования

Многие ошибочно полагают, что овладеть еще одной специальностью можно, только пройдя полноценное обучение в вузе.

Это утверждение справедливо для отдельных профессий, которые предполагают глубокое погружение в изучение теоретических дисциплин и продолжительную практику по выбранному направлению деятельности. Однако есть масса специальностей, которые можно приобрести, используя уже имеющиеся знания, опыт и навыки. В этом случае преимущества программ профессиональной переподготовки по сравнению со вторым высшим очевидны.

Продолжительность обучения

Повторное образование в вузе займет от 2 до 4 лет. Срок зависит от специальности и формы обучения. Получать новые знания можно очно, заочно или дистанционно.

Позволить себе потратить столько времени на получение второго диплома могут далеко не все, поэтому для большинства курсы профессиональной переподготовки являются

оптимальным вариантом овладеть новой специальностью за относительно короткий срок. Программы рассчитаны минимум на 250 академических часов, а отдельные направления предусматривают продолжительность занятий 500 и 1000 академических часов.

Продолжительность обучения

Продолжительность обучения

Сокращение срока обучения возможно за счет того, что из программы исключены общие дисциплины, не имеющие особого значения для получения профессиональных компетенций. Курсы переподготовки ориентированы на практическую ценность дополнительного образования.

Стоимость обучения

Разница в цене может составлять 2 и даже 3 раза, вузы оценивают свои образовательные услуги высоко. При этом для потенциального работодателя нет принципиального отличия, чем претендент подтвердит свою профпригодность: дипломом о втором высшем или сертификатом курсов переподготовки.

Экзамены перед началом обучения

Высшие учебные заведения проводят отбор претендентов в форме тестирования, устных и письменных экзаменов. Стать студентами могут только те, кто может подтвердить необходимый уровень знаний на вступительных испытаниях.

Для обучения на курсах профессиональной переподготовки никаких экзаменов не предусмотрено. Это позволяет получать знания по любой интересующей вас специальности.

Индивидуальный подход

Вузовские программы предполагают четкое следование общему для всех графику. Студенты должны посещать лекции и практические занятия, вовремя отчитываться перед преподавателями, сдавать зачеты и экзамены в строго определенный период времени.

Курсы профессиональной переподготовки проявляют к слушателям большую гибкость, предлагая индивидуальные графики обучения и удобные формы итогового тестирования.

В этой сфере работает множество учебных центров, что расширяет возможности желающих получить новую профессию без отрыва от основной работы. Каждый сможет подобрать вариант, который оптимален именно для него.

Отличия профессиональной переподготовки от повышения квалификации

Существует еще одна форма приобретения новых компетенций – повышение квалификации. Между этим видом получения знаний и профессиональной переподготовкой есть существенная разница. В первом случае речь идет о расширении возможностей работника в рамках своей специальности, во втором – об овладении новой профессией, как имеющей непосредственное отношение к имеющейся у человека, так и совершенно другой, предполагающей кардинальную смену деятельности.

Объединяют повышение квалификации и профессиональную переподготовку причины, по которым люди принимают решение о получении новых компетенций. Это и высокая конкуренция на рынке труда, и стремление повысить доход за счет овладения актуальными навыками, и желание реализовать свои амбиции через профессиональный рост.

Все это предполагает поддержание своих умений в актуальном состоянии, овладение смежными специальностями, соответствие постоянно растущим требованиям к уровню профессионализма сотрудников со стороны работодателей.

В ходе повышения квалификации человек совершенствует свои навыки, узнает о новых тенденциях, не выходя за пределы той специальности, которой он владеет. Этим объясняется

малая продолжительность курсов – от 16 часов. В большинстве случаев срок обучения составляет несколько десятков часов, этого достаточно, чтобы ознакомить слушателей с профессиональными новшествами и обеспечить поддержание их знаний в актуальном состоянии.

В некоторых отраслях регулярное повышение квалификации является законодательно оформленным требованием. Обязательно проходить обучение на курсах предписывается сотрудникам финансовой сферы (бухгалтерам, банковским работникам, аудиторам), судьям, учителям, врачам, фармацевтам, работникам МВД.

По окончании курсов повышения квалификации слушатели получают удостоверение, подтверждающее, что они полностью прошли обучение и имеют право далее выполнять служебные обязанности.

Виды профессиональной переподготовки

Переподготовка для развития в рамках имеющейся специальности

Предназначена для совершенствования деятельности работника, который стремится получить новые знания и умения, не выходя за пределы текущей профессии. Программы таких курсов разрабатываются с учетом действующих нормативов и стандартов и нацелены на расширение возможностей сотрудника, повышение его компетентности. Обязательным требованием к претендентам на переподготовку является наличие среднего профессионального или высшего образования.

Обучение продолжается в среднем 6 месяцев, по истечении которых проводится аттестация. Слушатели, с успехом прошедшие итоговое тестирование, получают диплом установленного образца.

Переподготовка для получения дополнительной квалификации

Позволяет людям, имеющим высшее или среднее профессиональное образование, приобрести еще одну специальность, причем сделать это намного быстрее, чем при получении второго высшего. Этот вид получения знаний не равнозначен обучению в вузе, но для многих профессий является оптимальным вариантом расширить свои возможности для последующего трудоустройства или продвижения по карьерной лестнице.

Переподготовка для получения дополнительной квалификации

Переподготовка для получения дополнительной квалификации

В сфере бизнеса ценится диплом МВА. Он подтверждает, что выпускник обладает высокой квалификацией в области управления бизнес-процессами. Обучаться по программе МВА может топ-менеджер с высшим образованием, за плечами которого не менее двух лет практической работы в крупном бизнесе.

Источник: <https://gb.ru/blog/professionalnaya-perepodgotovka/?ysclid=lhj0xbzixc83737211>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Где сейчас можно пройти повышение квалификации и получить соответствующий подтверждающий документ?
2. Чем отличаются друг от друга программы повышения квалификации и переподготовки?
3. В чем сходство?
4. Расскажите, в чем актуальность программ переподготовки и повышения квалификации?
5. Что называется профессиональной переподготовкой?

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дистанционные технологии как отражение интеграционных процессов в современном мире	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Примеры дистанционных технологий в различных отраслях экономики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

Текст лекции.

Главным направлением перестройки менеджмента и его радикального усовершенствования, приспособления к современным условиям стало массовое использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на ее основе высокоэффективных информационноуправленческих технологий. Средства и методы прикладной информатики используются в менеджменте и маркетинге. Новые технологии, основанные на компьютерной технике, требуют радикальных изменений организационных структур менеджмента, его регламента, кадрового потенциала, системы документации, фиксирования и передачи информации. Особое значение имеет внедрение информационного менеджмента, значительно расширяющее возможности использования компаниями информационных ресурсов. Развитие информационного менеджмента связано с организацией системы обработки данных и знаний, последовательного их развития до уровня интегрированных автоматизированных систем управления, охватывающих по вертикали и горизонтали все уровни и звенья производства и сбыта.

В современных условиях эффективное управление представляет собой ценный ресурс организации, наряду с финансовыми, материальными, человеческими и другими ресурсами. Следовательно, повышение эффективности управленческой деятельности становится одним из направлений совершенствования деятельности предприятия в целом. Наиболее очевидным способом повышения эффективности протекания трудового процесса является его автоматизация. Но то, что действительно, скажем, для строго формализованного производственного процесса, отнюдь не столь очевидно для такой изящной сферы, как управление. Трудности, возникающие при решении задачи автоматизированной поддержки управленческого труда, связаны с его спецификой. Управленческий труд отличается сложностью и многообразием, наличием большого числа форм и видов, многосторонними связями с различными явлениями и процессами. Это, прежде всего, труд творческий и интеллектуальный. На первый взгляд, большая его часть вообще не поддается какой-либо формализации. Поэтому автоматизация управленческой деятельности изначально связывалась только с автоматизацией некоторых вспомогательных, рутинных операций. Но бурное развитие информационных компьютерных технологий, совершенствование технической платформы и появление принципиально новых классов программных продуктов привело в наши дни к изменению подходов к автоматизации управления производством.

В настоящее время жизнь современного предприятия немыслима без применения компьютерных технологий в области управления, автоматизации документооборота, финансового и материального учета, информационной поддержки основной деятельности. Задача построения комплексной информационной системы производственного предприятия, торговой фирмы, финансовой организации, государственного учреждения при ее конкретной реализации всегда имеет свои особенности и требует индивидуального подхода. Современный человек уже не представляет свою жизнь без персональных компьютеров, мультимедиа, Интернета, медиадизайна, IP телефонии и много другого.

Влияние информационных технологий на деятельность и быт человека очевидно. Цифровые и электронные технологии обеспечили возможность накопления на одном носителе всех традиционных видов информации: текста, видео, фото изображения, анимации, цвета, звука. Такие возможности сделали доступным хранение, трансляцию и тиражирование огромных массивов информации: специальной, художественной, технической, научной, управленческой, справочной, иллюстративной.

В сфере менеджмента уже немыслимо управление персоналом без информационного обеспечения. Современная управленческая деятельность опирается на использование многочисленных видов информационных технологий в зависимости от содержания определенных этапов процесса принятия решения. Автоматизация бизнес-процессов позволяет задачи менеджмента организации перевести из сложного ежедневного труда руководителя в сферу инженерных технологий.

Современные технологии нацелены на возможность упростить труд руководителя, освободить значительную часть рабочего времени от рутинного анализа документации и разработки стратегии управления. К таким выводам приходят исследователи в области менеджмента А.Я. Кибанов, И.Н. Герчигова, А.В. Карпов, Г.И. Куликов. Управленческая деятельность любой организации основывается на переработке информации и на создании новой информации, что позволяет говорить о наличии технологии призванной к преобразованию исходных данных в результативную информацию. Информационные технологии в объективе менеджмента можно рассматривать как систему методов и сбора информации.

В настоящее время мировое сообщество переживает важный исторический этап перехода от индустриальной эпохи к постиндустриальному информационному обществу. Процесс информатизации разворачивается во всех областях человеческой деятельности.

Прежде всего, следует затронуть само понятие «технология». Технология – это комплекс научных и инженерных знаний, реализованных в приемах труда, наборах материальных,

технических, энергетических, трудовых факторов производства, способах их соединения для создания продукта или услуги, отвечающих определенным требованиям.

Технология неразрывно связана с механизацией производственного или непромышленного, прежде всего, управленческого процесса. Управленческие технологии основываются на применении компьютеров и телекоммуникационной техники.

Жизнь современного предприятия немислима без применения компьютерных технологий в области управления, автоматизации документооборота, финансового и материального учета, информационной поддержки основной деятельности. Задача построения комплексной информационной системы производственного предприятия, торговой фирмы, финансовой организации, государственного учреждения при ее конкретной реализации всегда имеет свои особенности и требует индивидуального подхода. Современный человек уже не представляет свою жизнь без персональных компьютеров, мультимедиа, Интернета, медиадизайна, IP-телефонии и много другого.

Влияние информационных технологий на деятельность и быт человека очевидно. Цифровые и электронные технологии обеспечили возможность накопления на одном носителе всех традиционных видов информации: текста, видео, фото изображений, анимации, цвета, звука. Такие возможности сделали доступным хранение, трансляцию и тиражирование огромных массивов информации: специальной, художественной, технической, научной, управленческой, справочной, иллюстративной.

В сфере менеджмента уже немисливо управление персоналом без информационного обеспечения. Современная управленческая деятельность опирается на использование многочисленных видов информационных технологий в зависимости от содержания определенных этапов процесса принятия решения. Автоматизация бизнес-процессов позволяет задачи менеджмента организации перевести из сложного ежедневного труда руководителя в сферу инженерных технологий.

В деятельности крупных фирм, в особенности имеющих множество филиалов в далеко удаленных местах, передача информации является неременным и первостепенным фактором нормального функционирования фирмы. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Для многих фирм внутрифирменная система информации решает задачи организации технологического процесса и носит производственный характер. Здесь информация играет важную роль в предоставлении сведений для принятия управленческих решений и является одним из факторов, обеспечивающих снижение издержек производства и повышение его эффективности. Особую роль играет прогнозирование рыночных процессов. Важное значение имеет информация о возникновении в ходе производства отклонений от плановых показателей, требуемых принятыми оперативными решениями. Информация служит основой для подготовки соответствующих докладов, отчетов, предложений для выработки и принятия управленческих решений.

С позиции делового видения информационная система представляет собой организационные и управленческие решения, основанные на информационных технологиях, в ответ на вызов, посылаемый окружающей средой. Понимать информационные системы – это не означает быть грамотным в использовании компьютеров, менеджер должен более широко понимать сущность организации, управления и технологий информационных систем и их возможность обеспечить решение проблем в деловой окружающей среде [1].

Современные технологии нацелены на возможность упростить труд руководителя, освободить значительную часть рабочего времени от рутинного анализа документации и разработки стратегии управления. К таким выводам приходят исследователи в области менеджмента А.Я. Кибанов, И.Н. Герчикова, А.В. Карпов, Г.И. Куликов.

Управленческая деятельность любой организации основывается на переработке информации и на создании новой информации, что позволяет говорить о наличии технологии призванной к преобразованию исходных данных в результативную информацию. Информационные

технологии в объективе менеджмента можно рассматривать как систему методов и сбора информации.

На сегодняшний день, когда многие процессы производства автоматизированы, совершенно не лишним будет затронуть тему дистанционных технологий. Что же означает данное выражение? Как мы понимаем, «дистанция» это определенный отрезок, то есть дистанционные технологии это процесс, не требующий прямого контакта человека с изготавливаемым объектом. Дистанционные технологии могут стать мощными инструментами для создания более конкурентоспособных и эффективных организаций. Такие технологии могут использоваться, чтобы перепроектировать организации, трансформируя их структуру, область действия, средства сообщения и механизмы управления работой, трудовыми процессами, изделиями и услугами [2].

Это касается многих отраслей промышленности, кроме добывающих. В настоящее время дистанционно производятся железобетонные плиты и другие конструкции. Весь процесс автоматизирован начиная от подачи в необходимое технологическое помещение составляющих компонентов бетонной смеси до выхода готовой продукции из печи. Это позволяет в достаточной степени ускорить процесс и избежать ошибок человеческого фактора. К тому же, нет необходимости в большом числе штатных сотрудников обслуживающих систему, так как все выполняется со специализированного пульта. Существует как полностью автоматизированное производство, так и частично автоматизированное.

Так, производство пластика требует воздействия механической силы человека на начальном этапе. Далее процесс выполняется дистанционно из места, в котором располагается специализированное оборудование, осуществляющее мониторинг всего процесса и отслеживающего его качество на всех этапах. Благодаря чему можно быть полностью уверенным в качестве получаемой продукции. К тому же в некоторых вредных производствах дистанционная технология позволяет минимизировать контакт человека с вредными химическими веществами способными нанести вред здоровью. Доверяя процесс машине. Это большой шаг вперед в промышленности. Ведь дистанционное управление помогло решить массу проблем и освоить новые горизонты на пути функционирования предприятий.

Дистанционные технологии позволяют покорять новые высоты и выполнять виды работ, которые ранее были не под силу. К тому же с их помощью можно прекрасно осуществлять контроль над эффективностью деятельности филиалов той, или иной промышленной компании, а также подсказывать пути решения из образующихся в ходе работы ситуаций и корректировать всю работу полностью. Это весьма удобно и быстро, ведь теперь нет необходимости тратить большое количество времени на дорогу, чтобы добраться до какого-либо объекта и на месте разрешить возникшую ситуацию. Можно, не отходя от компьютера, сделать мониторинг найти пути выхода и порекомендовать их коллегам.

В современных условиях успешная деятельность предприятий невозможна без инноваций и инвестиций. Рыночные условия развития экономики постоянно выдвигают требования не только количественных, но и качественных преобразований. Эти преобразования можно осуществлять, используя самую передовую технику, технологию, непрерывно развивая научно – исследовательскую базу в целях обеспечения высокого качества нововведений, для чего требуются значительные инвестиции.

Совершенствование использования дистанционных технологий на предприятии является основной задачей существования современных организаций. Развитие дистанционных технологий приводит к улучшению процессов деятельности организации. Совершенствование использования дистанционных технологий имеет огромное значение для достижения конкретных целей в любой отрасли.

В наиболее развитых странах, переходящих от индустриального к информационному обществу, стремительное развитие информационных технологий проявляется в усилении информационного обеспечения в экономике и управлении.

Среди многих факторов, способных снизить риски и повысить эффективность организации, особенно выделяется информационный фактор. Не случайно его выделяют как новый фактор производства вместе с факторами труда, земли и капитала. В XXI веке “информация”, наряду со “временем”, становится основополагающей характеристикой описания любого явления реально наблюдаемого мира. Знания, данные, экспертные оценки – все это близкие понятия, отражающие разные стороны информации. Управление в современных условиях так же тесно связано с информацией.

В настоящее время дистанционные технологии активно развиваются во всем мире. Например, Французский национальный центр дистанционного обучения (CEND) обучает более 350 тысяч слушателей и имеет филиалы в 120 странах мира. Более 5 тысяч преподавателей участвуют в разработке учебных курсов и образовательной деятельности.

Дистанционные технологии развиваются не только в рамках национальных систем образования, но и коммерческими компаниями с преимущественной ориентацией на подготовку в области бизнеса. Следует отметить, что программы дистанционного образования в области бизнеса составляют четвертую часть всех программ высшего образования по дистанционной форме. [3]. Другие старейшие центры дистанционного образования в Европе — это Национальный университет дистанционного образования (UNED) в Испании (58 учебных центров в стране, 9 за рубежом) и Балтийский университет (BU) со штабквартирой в Стокгольме, объединяющий 10 стран Балтийского региона. Такие компании, как General Motors, J. C. Penny, Ford, Wal-Mart, Federal Express осуществляют повышение квалификации персонала через частные корпоративные образовательные сети. Внутреннюю спутниковую образовательную сеть использует для этих целей корпорация IBM.

Специалисты выделяют ряд очевидных достоинств дистанционного обучения, к которым относят снижение издержек получения образования; распространение передовых методик обучения на периферию; развитие навыков самостоятельной работы у студентов; возможность задействовать результаты наиболее профессиональных преподавателей в интерактивном учебном процессе; повышение качества контроля знаний за счет детальной проработки тестовых заданий и постановки проблем [4]. Однако развитие сектора услуг по дистанционному обучению вызывает ряд проблем, многие из которых связаны с вопросами качества такой формы обучения.

Многие крупные компании создают у себя в структуре центры дистанционного обучения, чтобы стандартизировать, удешевить и улучшить качество подготовки своего персонала. Практически, ни одна современная компания уже не может прожить без этого. Или, например, компания Microsoft создала большой обучающий портал для обучения своих сотрудников, пользователей или покупателей своих продуктов, разработчиков программного обеспечения. При этом некоторые курсы предоставляются бесплатно или в комплекте с покупаемым ПО.

Следует принять во внимание другой пример, связанный и дистанционными продажами.

Внутри Российской Федерации в 2011 году количество почтовых отправок с товарными вложениями выросло на 11% по отношению к предыдущему году и превысило 57 млн. Более 60% от этого объема – доля почтовых отправок, пересылаемых компаниями дистанционной торговли. Далее речь пойдет о динамике роста объемов почтовых услуг, а также об инновационных решениях федерального почтового оператора, направленных на развитие рынка дистанционной торговли. Внедряемые Почтой России инновации направлены на повышение комфорта для пользователей услуг дистанционной торговли. Они призваны сделать максимально удобным процесс получения и оплаты почтовых отправок с товарами.

В 2012 году в 36 городах Российской Федерации были установлены почтоматы – автоматические станции по приему и выдаче мелкогабаритных почтовых отправок. Прежде всего, планировалось установить почтоматы в отделениях почтовой связи и в местах массового скопления людей – например, в торговых центрах и на вокзалах.

Клиентам Почты России также станут доступны смс-сервисы. Отправителям и получателям всех регистрируемых почтовых отправлений и денежных переводов будет предлагаться услуга смс уведомления – опция, позволяющая следить за поступлением и выдачей отправлений.

Планируется введение услуги «кредитные отправления». Интернет-магазины будут дополнять свои предложения сервисом получения кредита под конкретную покупку, заявка клиента на кредит будет отправляться прямо через сайт интернетмагазина, и в случае одобрения покупатель товара будет получать его на почтовом отделении вместе с кредитным договором, который необходимо подписать. Почтовый оператор при этом не участвует в процессе общения покупателя и организации кредитора, а лишь помогает оформить договор кредита при получении товара и приложенных документов. Предполагается, что проценты по кредиту при такой схеме будут схожи со средними банковскими ставками.

Почта России продолжит развивать взаимодействие с интернет-магазинами. Для региональных участников рынка дистанционной торговли будут организованы специальные семинары. Это позволит наладить обмен опытом и оперативно доносить до пользователей информацию о новых предложениях и сервисах Почты России как почтового оператора при дистанционной торговле.

На развитие дистанционной торговли будет влиять и совершенствование системы почтовых денежных переводов. В 2012 году Почта России планировала реализовать ряд проектов по пересылке международных почтовых отправлений с наложенным платежом с последующим переводом денежных средств физическим лицом на расчетный счет юридического лица.

Учитывая тенденции роста российского рынка, международные логистические компании Hermes и DPD создали совместное предприятие с целью предоставления высококачественной услуги по доставке товаров дистанционной торговли на российском рынке. Ключевым элементом такого сотрудничества является создание эффективной сети пунктов выдачи под брендом Hermes-DPD.

Сегмент дистанционной торговли в России – это быстро развивающийся рынок. По оценкам экспертов в 2011 году его объем составил порядка 330 млрд. руб. Темпы прироста рынка превышают 30% в год. Основным драйвером является интернет-торговля, которая растет быстрее, чем рынок в целом. Высокая динамика развития розничной торговли в сочетании с возрастающей востребованностью Рунета демонстрируют особую перспективность дистанционной и электронной торговли и, как следствие, быстро растущий спрос на высококачественные услуги доставки и выдачи заказов.

Hermes-DPD предоставляет своим клиентам уникальный сервис, обеспечивающий надежную, качественную и своевременную доставку и выдачу заказа, включая возможность оплаты заказанного товара в пункте выдачи [5].

Дистанционные технологии при всей своей революционности не отменили производственного процесса, не ликвидировали конкурентов и не отняли у человека право принимать решения. Объект управления – фирма не перестала существовать, даже если она стала виртуальной, внешнее окружение продолжает существовать, и даже возросло, необходимость находить решения слабоструктурированных задач осталось. Скорее можно говорить об интенсификации всех процессов в информационном веке. Изменился инструментарий в управлении фирмой, но зато настолько сильно изменился, что повлиял на все процессы, к которым имеют отношение менеджеры: планирование, организацию, руководство и контроль. Внедрение новой информационной системы не обеспечивает немедленного экономического роста, но способствует развитию фирмы, ее переходу на качественно более высокий уровень, как в улучшении качества обслуживания клиентов, так и в прозрачности движения товара и капитала [6].

На основе вышеизложенного можно прийти к выводу, что использование дистанционных технологий на сегодняшний день является актуальным, и грамотное применение таких технологий в современном мире приводит к успешному функционированию предприятия. Зарубежный опыт приведенных предприятий разных стран могут послужить красочным примером для заимствования некоторых аспектов управления.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие риски вы ведете при цифровизации экономики
2. В чём разница между цифровыми и дистанционными технологиями
3. Приведите примеры цифровых технологий в различных отраслях
4. Приведите примеры дистанционных технологий в различных отраслях

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности дистанционного обучения	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Основные формы дистанционного обучения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

Текст лекции.

Особенности дистанционного обучения.

В век стремительно развивающихся информационных технологий наиболее актуальным становится вопрос о такой форме реализации образовательных программ, как дистанционное обучение.

Что же представляет из себя дистанционное обучение в школе?

Согласно ст. 16 ФЗ «Об образовании в РФ», «под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.».

То есть, это общение учителя и ученика посредством интернет-технологий. Ученик получает доступ к видео-урокам, методическим материалам, возможно онлайн-общение с учителем. После прохождения урока, ученик выполняет домашнее задание. По итогам периода обучения ученик сдает аттестацию в онлайн-режиме. Некоторые учебные заведения требуют физического присутствия ученика во время аттестации.

Конечно, при реализации образовательных программ с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в организации, осуществляющей образовательную деятельность, должны быть созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды.

Дистанционное обучение в настоящее время может рассматриваться как инновационная форма обучения, которая позволяет получать знания через интернет под контролем учителя-тьютора.

Цель дистанционного обучения – предоставить ученикам элементы универсального образования, которые позволят им эффективно адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям и успешно интегрироваться в современное общество. Данный вид обучения базируется на основе передовых информационных технологий, применение которых обеспечивает быструю и гибкую адаптацию под изменяющиеся потребности ученика.

В средней школе под дистанционным обучением понимают образовательную систему, построенную с применением компьютерных телекоммуникаций и использованием современных информационных и педагогических технологий.

Главная особенность дистанционного обучения – возможность получения образовательных услуг без посещения учебного заведения, так как все изучение предметов и общение с преподавателями осуществляется посредством интернета и обмена электронными письмами.

О необходимости использования такого метода обучения говорят следующие факторы:

- возможность организации работы с часто болеющими детьми и детьми-инвалидами;
- проведение дополнительных занятий с одаренными детьми;
- возможность внести разнообразие в систему обучения за счет включения различных нестандартных заданий (ребусы, кроссворды и т.д.);
- обеспечение свободного графика обучения.

С помощью дистанционного обучения удается решать такие педагогические задачи, как:

- формирование у учеников познавательной самостоятельности и активности;
- создание эффективного образовательного пространства;
- развитие у детей критического мышления и способности конструктивно обсуждать различные точки зрения.

Выделяют следующие основные направления внедрения электронного дистанционного обучения в систему общего образования:

- обеспечение доступности образования для детей инвалидов и детей, которые имеют поведенческие проблемы;

- повышение качества образования в малокомплектных школах;
- обеспечение доступности образования для детей, которые временно по каким-либо причинам не могут посещать школу;
- возможность продолжения обучения при введении в школе карантина;
- обеспечение возможности получения дополнительного образования;
- возможность обучения по отдельным предметам с применением дистанционных технологий;
- получение доступа к обширной базе данных, что позволяет детям более успешно подготовиться к сдаче единого государственного экзамена.

Дистанционное обучение предоставляет и учителям уникальные возможности по повышению своей квалификации, ведь через различные методические объединения можно обмениваться опытом со своими коллегами, а также участвовать в онлайн мероприятиях.

В Федеральной программе развития образования разработка и реализация информационных образовательных технологий и методов обучения является одним из основных направлений, которое должно способствовать формированию гармонично развитой, социально активной и творческой личности. При этом считается, что активное распространение дистанционных образовательных технологий позволит российской системе образования занять достойное место в международном информационном и коммуникационном пространстве.

Дистанционные образовательные технологии – технологии, реализация которых преимущественно осуществляется с применением информационно-телекоммуникационных сетей при удаленном взаимодействии учеников и педагогов.

Образовательная технология – это комплекс, который включает в себя:

- средства диагностики;
- планирование результатов обучения;
- критерии выбора оптимальной модели для определенных условий;
- набор моделей обучения.

Обучение с применением дистанционных образовательных технологий считается одной из форм электронного обучения, при котором:

Ученик:

- самостоятельно определяет для себя время и форму обучения;
- самостоятельно выбирает последовательность изучения материала.

При этом ученик должен:

- достичь запланированных результатов обучения;
- изучить весь материал в соответствии с образовательной программой.

Задачи учителя:

- организация образовательного процесса с применением дистанционных образовательных технологий;
- разработка системы и проведение итогового оценивания ученика;
- оказание консультационной поддержки.

Кроме того, учитель является ответственным за достижение его учениками запланированных результатов обучения.

Применение дистанционных образовательных технологий может быть организовано для изучения всего учебного курса или же отдельных разделов. Изучение отдельных тем курса рекомендуется проводить по отдельности для «слабых» и «сильных» учеников.

Важный аспект дистанционного обучения – сохранение коммуникации между участниками учебного процесса. Для обеспечения данной задачи используются современные телекоммуникационные технологии. Если используется методика синхронного дистанционного обучения, то преподаватель и его ученики общаются онлайн. Если же применяется методика асинхронного дистанционного обучения, то общение между учеником и преподавателем уже происходит офлайн, то есть посредством отправки электронных писем.

Надо учитывать, что синхронная и асинхронная методика предполагают различную нагрузку на всех участников учебного процесса. При синхронной методике ученик и учитель постоянно активно взаимодействуют, поэтому преподаватель здесь выступает в роли «локомотива», который тянет за собой ученика.

Асинхронная методика обучения предполагает уже большую ответственность обучаемого за итоговый результат. На первый план выходит уже самообучение и самостоятельное определение темпа изучения нового материала. Преподавателю в этом случае уже принадлежит роль консультанта.

Однако наибольшего образовательного эффекта удастся добиться при одновременном использовании двух методик.

Основные формы дистанционного обучения

К ним относятся:

а. Видеолекции, для проведения которых обычно используется программа Труконф и иные российские разработки.

б. Видеоконференции, различные форумы и дискуссии.

в. Чат – учебные занятия, которые предполагают использование чат-технологий. Такие занятия проводятся синхронно, то есть всем участникам одновременно предоставляется доступ к чату.

г. Вебинары. Под ними понимаются дистанционные уроки, деловые игры, семинары, конференции, лабораторные работы и другие мероприятия, которые проводятся с применением средств телекоммуникаций и других возможностей сети интернет. Вебинары отличаются от чат-занятий большей продолжительностью работы (несколько дней или даже месяцев), а также применением асинхронного метода взаимодействия.

В целях реализации дистанционных образовательных технологий необходимо иметь в распоряжении следующие средства:

- система управления. Обычно для этого используется сайт школы, где ведется отдельный электронный дневник и журнал;
- разработанный и утвержденный обучающий контент;
- обеспечение возможности совместного хранения и редактирования документов;
- блог либо сайт учителя;
- сетевые интерактивные доски, ресурсы для создания карт знаний.

Все формы дистанционного обучения можно задействовать для реализации различных образовательных программ:

- участие (онлайн, офлайн) в разнообразных интернет-мероприятиях (интернет-фестивали, олимпиады, конкурсы, викторины и т.д.);
- подготовка к экзаменам;
- участие в разнообразных школьных телекоммуникационных мероприятиях;
- осуществление проектной и исследовательской деятельности, а также ведение сетевых проектов;
- организация дополнительного обучения по «интересам».

Необходимо учитывать, что при использовании дистанционного обучения к организации процесса самого обучения предъявляются определенные требования:

- наличие специального мультимедийного интерактивного учебного курса;
- применение аппаратно-программного обеспечения для управления учебным процессом;
- обеспечение технической поддержки, что предполагает привлечение к работе сетевых администраторов, инженеров, программистов, лаборантов для обслуживания программной среды, учебного процесса и техники;
- разработка соответствующего комплекса нормативных правовых документов.

Кроме того, учитель, который ведет обучение дистанционно, должен быть уверенным пользователем компьютера, ведь в его обязанности входит размещение на Интернет-ресурсе домашнего задания, осуществление контроля, организация онлайн-обсуждения какой-либо темы.

Источник: <https://nsportal.ru/shkola/obshchepedagogicheskie-tehnologii/library/2021/10/24/osobennosti-distantionnogo-obucheniya>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Назовите российские программы используемые в образовательном процессе для видеоконференций
2. Какие сложности вы видите при реализации дистанционного обучения
3. Как вы считаете возможен ли отказ от дистанционных технологий
4. Какие сопутствующие плюсы и минусы есть у дистанционного образования

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Развитие персонала: содержание	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Цели и формы развития персонала	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Результаты развития персонала для работника, организации и общества	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

Текст лекции.

Развитие персонала: содержание, цели, результаты

Развитие человеческих ресурсов Егоршин А.П. определяет как комплексный и непрерывный процесс всестороннего развития личности работников организации с целью повышения эффективности их работы.¹

Шаталова И.И. определяет развитие персонала как совокупность мероприятий, направленных на повышение качества человеческих ресурсов организации. Общее развитие персонала – это процесс обогащения интеллектуального капитала работников, осознания окружающей действительности, принятия новых ценностей, расширения социальных связей и возможностей партнерства, способствующих полному раскрытию индивидуального трудового потенциала с целью личностного роста и увеличения вклада в дела организации².

Веснин В.Р. пишет, что развитие персонала представляет собой совокупность организационно-экономических мероприятий в области обучения и переподготовки персонала, планирования карьеры и профессионального роста, организации процесса адаптации³.

Методы управления развитием персонала – способы реализации управленческих воздействий на персонал в целях повышения профессиональной компетентности кадров⁴.

Развитие персонала бывает общим и профессиональным.

Приведенная схема показывает один из возможных взглядов на развитие человеческих ресурсов. Необязательно описывать или предписывать точные процедуры, которым должны будут следовать какие-либо конкретные организации. Эта схема сводит вместе различные элементы развития человеческих ресурсов.

В области развития человеческих ресурсов, если нет инициативы и поддержки «сверху донизу» и не все менеджеры осознают и поддерживают целостный подход, организованное обучение не состоится. Вместо этого будет иметь место развитие человеческих ресурсов отдельно в каждом подразделении без учета того, что происходит в других подразделениях, с возможным результатом «достижения эффективности» для группы или «части системы», но с потерями эффективной деятельности организации в достижении ее корпоративных целей и реализации стратегического плана.

По мере того, как управленческие роли и функции становятся более рассредоточенными по организациям, для всех менеджеров необходимо вырабатывать персональную ответственность за непрерывное развитие человеческих ресурсов. Желательно, чтобы капиталовложения должны быть сделаны на длительный период.

Рассмотрим цели и формы развития персонала.

По мнению Веснина В.Р., развитие персонала представляет собой совокупность организационно-экономических мероприятий в области обучения и переподготовки персонала, планирования карьеры и профессионального роста, организации процесса адаптации¹. Они направлены на раскрытие потенциала работников, их способности вносить вклад в организацию.

Формами развития персонала являются: профессиональная ориентация, обучение, повышение квалификации, самообразование, совершенствование личных качеств, изобретательство и рационализация и пр.

Турчинов А.И. в организацию профессионального развития включает:

- подготовку нормативных актов, регламентирующих кадровую деятельность в области профессионального развития;
- анализ качественных и количественных показателей кадрового обеспечения организации;
- профессионально-должностное становление и карьерное продвижение кадров в организации;
- дополнительное профессиональное образование;
- организацию стажировок, инструктажей, тренингов;
- проведение квалификационных экзаменов, аттестации, конкурсов на замещение вакантных должностей².

Кибанов А.Я. в понятие развитие персонала включает управление деловой карьерой, кадровым резервом, обучение персонала³.

Похожая классификация у И.И.Шаталовой, где базисными элементами системы профессионального развития персонала в организации являются: 1) создание мотивации на обучение; 2) обучение персонала; 3) управление деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением; 4) введение в должность и адаптация; 5) формирование кадрового резерва⁴.

Основными целями развития являются⁵:

- формирование общих ценностей;
- облегчение организационных изменений;

- предоставление всем работникам равных возможностей получения достойных заработков и служебного продвижения;
- улучшение морально-психологического климата;
- снижение потребности в кадрах и их текучести;
- облегчение делегирования полномочий;
- повышение производительности труда и качества работы;
- выработка профессиональных навыков;
- формирование определенного типа мышления и поведения; получение дополнительных знаний.

Предполагаемые результаты развития персонала представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Результаты развития персонала для работника, организации и общества¹

Результаты развития персонала		
для работника	для организации	для общества
1. Гарантия сохранения рабочего места 2. Приобретение новых знаний, умений, навыков, раскрытие способностей 3. Увеличение собственной стоимости как работника на рынке труда 4. Расширение возможностей профессионального и карьерного роста 5. Расширение социальных связей и контактов 6. Повышение самооценки и уверенности в себе	1. Повышение производительности и качества труда, а, следовательно, доходов организации 2. Увеличение вклада каждого сотрудника в достижение целей организации 3. Сокращение периода адаптации 4. Повышение мотивации труда сотрудников 5. Улучшение морально-психологического климата в коллективе 6. Совершенствование корпоративной культуры организации 7. Положительное влияние на трудовую дисциплину 8. Сокращение текучести кадров	1. Развитие трудового потенциала общества 2. Повышение производительности общественного труда

Сегодня развитие персонала играет решающую роль в обеспечении конкурентоспособности фирм, ибо современный работник должен обладать стратегическим мышлением, предприимчивостью, широкой эрудицией, высокой культурой.

Международная практика показывает, что на развитие персонала нужно тратить 5–10% фонда заработной платы.

Потребность в профессиональном развитии обусловлена необходимостью приспособиться к изменениям внешней среды, техники и технологии, стратегии и структуры организации, освоить дополнительные виды деятельности.

Сегодня на первое место среди своих задач более 85% опрошенных японских менеджеров ставят развитие человеческих ресурсов, в то время как введение новых технологий - 45%, а продвижение на новые рынки - около 20%². И это не случайно, ибо фирмы, осуществляющие развитие сотрудников, имеют в целом в два раза более высокие показатели, чем остальные.

Ответственность за развитие несет администрация, линейные руководители (их обязанности быть, с одной стороны, образцами для подчиненных в этой области, а, с другой - грамотно направлять их усилия), а также сами работники.

Источник: <https://studfile.net/preview/2837628/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Концепции обучения квалифицированных кадров.
2. Виды, формы и методы обучения персонала.
3. Подготовка кадров.
4. Переподготовка кадров.

5. Повышение квалификации кадров.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Планирование деловой карьеры	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Управление карьерой	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

Текст лекции.

Планирование деловой карьеры заключается в том, что с момента принятия работника на работу и до предполагаемого его увольнения с работы организуется планомерное горизонтальное и вертикальное продвижение этого работника по системе должностей и рабочих мест. При этом работник должен знать не только перспективы своего служебного роста на краткосрочный и долгосрочный период, но и то, каких показателей он должен добиться, чтобы рассчитывать на продвижение по службе.

Планирование карьеры предполагает прежде всего взаимодействие профессиональной и внутриорганизационной карьер, которое достигается при соблюдении следующих условий:

- ? достижение взаимосвязей между целями организации и работником;
- ? направленность планирования карьеры на конкретного сотрудника;
- ? открытость процесса управления карьерой;

- ? изучение и обоснованная оценка потенциала работника и установление наглядных и воспринимаемых критериев служебного роста, используемых при решении кадровых вопросов.

В настоящее время распространены две модели построения карьеры: американская и японская.

Американская модель рассматривает переход работника из одной фирмы в другую как естественный вариант развития его карьеры. Такой подход называется диверсифицированным. С одной стороны, американские фирмы гордятся тем, что ушедший от них сотрудник добился успеха в другом месте. С другой стороны, продолжительная работа в известной фирме является лучшей рекомендацией и гарантией получения новой работы в другой фирме.

Планирование карьеры в японских фирмах, ориентированных на пожизненный наем работников, предполагает, что все перемещения работника происходят в рамках одной фирмы. При этом продвижение работника вверх по служебной лестнице зависит главным образом от его стажа работы в фирме, а не от инициативы конкретных руководителей.

На российских предприятиях планирование карьеры основывается преимущественно на диверсифицированном подходе.

Таким образом, планирование карьеры работников должно обеспечивать наиболее гармоничное совмещение целей фирмы с индивидуальными интересами конкретных сотрудников, что позволяет установить продуктивные и устойчивые взаимоотношения между администрацией и персоналом. При этом работа по планированию деловой карьеры должна строиться на индивидуальном подходе к возможностям профессионального продвижения и роста.

Интересную гипотезу по управлению карьерой персонала выдвинул немецкий ученый В.Ф. Оствальд, который исследовал биографии многих великих людей и пришел к выводу, что для получения высоких результатов важны не только определенные черты характера, но и условия, способствующие в наибольшей степени достижению этих результатов. Свою гипотезу Оствальд изложил в книге «Великие люди», которая вызвала большой интерес. Практический вывод из этой гипотезы для управления персоналом состоит в том, что в условиях возрастания творческих начал в трудовой деятельности руководству следует избегать унифицированных способов организации и мотивации труда и больше заботиться об индивидуальном подходе к стимулированию работников, создавая тем самым для каждого из них наиболее благоприятные условия.

Управление карьерой работников является естественным продолжением и результатом всей деятельности службы управления персоналом. Данный процесс начинается уже на этапе найма, в ходе которого претенденту на вакантную должность должна быть представлена полная и достоверная информация о возможностях и перспективах работы в фирме. Хорошо продуманная и организованная программа подготовки и повышения квалификации кадров обеспечивает реализацию планов по построению карьеры: повышение в должности, перемещения и т.п.

Организация работы по планированию и реализации карьеры работников включает в себя:

- 1) ознакомление работников с имеющимися в фирме возможностями продвижения;
- 2) регулярное информирование и консультирование сотрудников по открывающимся в фирме возможностям обучения и вакантным должностям;
- 3) разработку и реализацию программ, противодействующих кризисам карьеры;
- 4) перемещение работников по следующим направлениям:
 - ? продвижение вверх по ступеням квалификационного и служебного роста;
 - ? горизонтальное перемещение (ротация);
 - ? понижение в должности.

Хорошо организованная работа во всех сферах управления персоналом, позволяющая фирме не только обеспечивать себя квалифицированными работниками, но и строить на этой основе целостную политику подготовки и продвижения работников внутри фирмы, называется внутрифирменным рынком труда. Его создание позволяет фирме в определенной мере быть

независимой от внешнего рынка труда. Однако формировать такой рынок в полном объеме могут себе позволить только крупные корпорации, имеющие возможности ориентироваться на сохранение и накопление в фирме опыта и квалификации.

Основным условием эффективности внутрифирменного рынка труда является непрерывное обучение и повышение квалификации работников, позволяющее планировать и осуществлять их продвижение в фирме. В учебных центрах, созданных для этого, проводится организационная работа по целому ряду направлений:

- ? совершенствование горизонтального перемещения кадров, создание целевых рабочих групп для обмена опытом и информацией;
- ? расширение бригадных форм работы в целях реализации рационализаторских предложений и создания новой продукции;
- ? пересмотр трудовых функций работников с усилением их ответственности за результаты труда и т.п.

Чтобы эффективно управлять деловой карьерой, необходимо обеспечить составление личных планов. Эти планы могут иметь специфические особенности. Содержание личного плана руководителя, например, должно включать в себя три основных раздела:

- 1) оценка жизненной ситуации;
- 2) постановка личных конечных целей карьеры;
- 3) частные планы и цели деятельности.

На предприятиях в рамках системы управления персоналом могут складываться подсистемы управления деловой карьерой и кадровым резервом, к деятельности которых целесообразно привлекать представителей дирекции, отдела (управления) кадров, руководителей функциональных подразделений.

Понятия «карьера» и «служебно-профессиональное продвижение» близки по смыслу, но не идентичны. Термин «служебно-профессиональное продвижение» более привычен для нас, а понятие «карьера» реже используется в российском кадровом менеджменте. Под служебно-профессиональным продвижением принято понимать предлагаемую организацией последовательность различных ступеней (должностей, рабочих мест), которые потенциально сотрудник может пройти. Карьера же отражает фактическую последовательность занимаемых должностей и рабочих мест.

Совпадение намеченного пути служебно-профессионального продвижения и фактической карьеры на практике далеко не всегда достигается.

Рассмотрим систему служебно-профессионального продвижения, сложившуюся в России, на примере линейных руководителей предприятия.

Эта система состоит из пяти основных этапов.

- 1. *Работа со студентами старших курсов базовых учебных заведений.* На этом этапе проводят отбор будущих сотрудников из числа наиболее способных студентов, склонных к руководящей работе. На завершающей стадии этого этапа студентам выдают характеристику-рекомендацию для непосредственного направления на работу на данном предприятии.
- 2. *Работа с молодыми специалистами (бывшими студентами-выпускниками), принятыми на предприятие.* Молодым специалистам назначают испытательный срок, в течение которого они обязаны пройти подробное знакомство с предприятием. Кроме обучения для молодых специалистов предусматривается стажировка в подразделениях предприятия.

На основе анализа работы молодых специалистов за год, участия их в проводимых мероприятиях, характеристик, выданных руководителями стажировки, подводят итоги стажировки и делают первый отбор специалистов для зачисления в резерв выдвижения на руководящие должности. Всю информацию об участии специалиста в системе служебно-профессионального продвижения фиксируют в его личном деле и заносят в информационную базу данных о кадрах предприятия.

3. *Работа с линейными руководителями низшего звена управления.* На этом этапе к отобраннным линейным руководителям низшего звена управления (мастера, начальники участков) присоединяется также часть работников, окончивших вечерние и заочные отделения вузов, успешно работающих в своих коллективах и прошедших тестирование.

В течение двух или трех лет с данной группой проводят конкретную целенаправленную работу. Они обучаются, как правило, на курсах повышения квалификации и замещают эпизодически отсутствующих руководителей. На завершающей стадии этого этапа проводят повторный отбор и тестирование.

Успешно прошедшие второй отбор руководители предлагаются для замещения вакантных должностей начальников (или заместителей начальников) более крупных подразделений (цехов, отделов и т.п.). Остальные работники, прошедшие подготовку, продолжают работать на прежних должностях; возможна их горизонтальная ротация.

4. *Работа с линейными руководителями среднего звена управления.* На этом этапе к уже сформировавшейся группе молодых руководителей присоединяются действующие перспективные начальники цехов и их заместители. Работу строят в соответствии с индивидуальными планами. За каждым назначенным на должность руководителя закрепляют наставника — руководителя высшего звена управления для индивидуальной работы с ним.

Ежегодно проводят тестирование руководителей среднего звена управления, которое выявляет их профессиональные навыки, умение управлять коллективом, решать сложные производственные задачи. На основании результатов тестирования каждого конкретного руководителя выносят предложения о дальнейшем продвижении его по службе.

5. *Работа с линейными руководителями высшего звена управления.* Назначение руководителей на высшие посты — сложный процесс. Одну из главных трудностей составляет выбор кандидата, удовлетворяющего многим требованиям. Руководитель высшего звена управления обязан хорошо знать отрасль, а также конкретное предприятие. Он должен иметь опыт работы в основных функциональных подсистемах, чтобы ориентироваться в производственных, финансовых, кадровых вопросах и квалифицированно действовать в экстремальных ситуациях.

Однако существует ряд общих требований, предъявляемых к личностно-деловым качествам менеджеров всех уровней управления.

Источник:

https://bstudy.net/738190/ekonomika/planirovanie_delovoy_karery?ysclid=lhji8tk385858967022

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Планирование карьерных процессов в организации.
2. Чем системы планирования карьеры отличаются друг от друга?
3. В чем суть понятия «управление карьерой»?
4. Отбор и наём персонала и управление карьерой.
5. Деловая оценка и управление карьерой.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Кадровое планирование	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Формирование кадрового резерва	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Особенности формирования кадрового резерва в индустрии туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

Текст лекции.

Эффективность деятельности любого предприятия непосредственно зависит от качества управления различными ресурсами. В настоящее время одним из важнейших ресурсов является персонал. Успех и процветание предприятий во многом определяется интеллектуальным потенциалом предприятия, качественным составом сотрудников, что, как правило, связано не только с их квалификацией, но и тем энтузиазмом, самоотдачей, творческим подходом, с которым они выполняют свои обязанности. Особенно возрастает роль персонала на предприятиях туристической индустрии, т.к. здесь основным товаром является услуга, а качество туристических услуг непосредственно зависит от профессионализма и качества работы сотрудников 19.

Кадровая политика предприятия во многом влияет на успех туристской организации. На работу следует принимать приветливых, работоспособных менеджеров, которые смогут создать благоприятную атмосферу при работе с клиентом, собирающимся воспользоваться услугами индустрии туризма.8

Руководство турфирмы должно разработать должностные инструкции, в которых указываются обязанности и права персонала. Отдельно составляются положение о правилах поведения работников. Например, персонал не имеет права в присутствии посетителей вести личные разговоры, принимать пищу или напитки; персонал должен сводить к минимуму ожидание посетителей, обслуживание посетителей должно быть первоочередным по отношению к другим служебным обязанностям 19. Эффективность туристской деятельности в современных условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг в решающей мере зависит от системы менеджмента и профессионализма персонала туристской фирмы, что обусловлено сложностью структуры и механизма взаимодействия менеджера и клиента

Уровень профессионализма определяется следующими факторами:

- профессиональной подготовкой менеджера любого уровня управления;
- профессионализмом персонала;
- наличием организационных и социально-экономических условий (условия труда, заработная плата), в которых возможно проявление профессионализма, его практическая реализация;
- стимулированием творческой инициативы работника;
- ориентацией персонала на максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Менеджер в сфере туризма во всех своих действиях руководствуется буквой закона, он должен знать не только законодательство в сфере туризма, но и основные нормативно-правовые акты -- кодексы, концепции, федеральные законы и ссылаться на них при необходимости.⁸

Формирование кадровой политики начинается с выявления потенциальных возможностей в сфере управления людьми и с определения тех направлений работы с персоналом, которые должны быть усилены для успешной реализации организационной стратегии 14.

На формирование и развитие кадровой политики влияют внешние и внутренние факторы.

Факторы внешней среды -- те, которые организация как субъект управления не может изменить, но должна учитывать для правильного определения потребности в персонале и оптимальных источников покрытия этой потребности. К ним относятся:

- ситуация на рынке труда (демографические факторы, политика в области образования, взаимодействие с профсоюзами);
- тенденции экономического развития;
- научно-технический прогресс (характер и содержание труда, который оказывает влияние на потребности в тех или иных специалистах, возможности переподготовки персонала);
- нормативно-правовая среда (т.е.те «правила игры», которые установлены государством; трудовое законодательство, законодательство в области охраны труда, занятости, социальные гарантии и т.д.).

Факторы внутренней среды -- это факторы, которые поддаются управляющему воздействию со стороны организации. К ним можно отнести:

- цели организации (на их основе формируется кадровая политика);
- стиль управления (жестко централизована или предпочитающая принцип децентрализации -- в зависимости от этого требуются разные специалисты); финансовые ресурсы (от этого зависит возможность организации финансировать мероприятия по управлению персоналом);
- кадровый потенциал организации (связан с оценкой возможностей работников организации, с правильным распределением обязанностей между ними, что является источником эффективной и стабильной работы);
- стиль руководства (все они не в одинаковой мере влияют на проведение определенной кадровой политики).

Рассмотрим, как формируется кадровая политика организации, базирующаяся на планировании стратегий, целей, задач и кадровых мероприятий, исходящих из основной цели организации. Рисунок



Рисунок 1- Кадровое планирование в организации.

Если рассмотреть этапы формирования кадровой политики организации более подробно, то можно определить следующую последовательность²⁵:

- разработка общих принципов кадровой политики, определение приоритетов целей;
- планирование потребности в персонале, формирование структуры и штата, создание резерва кадров;
- создание и поддержка системы кадровой информации, осуществление кадрового контроллинга;
- формулирование принципов распределения средств, обеспечение эффективной системы мотивации и стимулирования труда;
- обеспечение программы развития персонала, профориентация и адаптация сотрудников, планирование индивидуального продвижения, формирование команд, профессиональная подготовка, повышение квалификации и переподготовка кадров;
- анализ соответствия кадровой политики и стратегии организации управлению ее персоналом, выявление узких мест в кадровой работе, оценка кадрового потенциала.

В таблице 1.1 рассмотрены основополагающие принципы формирования кадровой политики.

Таблица 1.1 - Основополагающие принципы формирования кадровой политики

Наименование принципа	Характеристика принципа
Научность	использование всех современных научных разработок в данной области, которые могли бы обеспечить максимальный экономический и социальный эффект
Комплексность	охват всех сфер кадровой деятельности и всех категорий работников
Системность	учёт взаимозависимости и взаимосвязи отдельных составляющих этой работы; необходимость учета экономического и социального эффекта (как положительного, так и отрицательного), влияния того или иного мероприятия на конечный результат
Эффективность	любые затраты на мероприятия в этой области должны окупаться через результаты хозяйственной деятельности
Методичность	качественный анализ выбранных вариантов решения, особенно в тех случаях, когда имеется ряд взаимоисключающих методик

Из нескольких вариантов предлагаемых принципов применительно к условиям данной организации должен быть выбран какой-то один. К числу подобных материалов можно отнести разработку положений о должностных инструкциях, методику приёма на работу и расстановку вновь принятых по рабочим местам и др.

Важнейшие принципы формирования кадровой политики организации и их характеристика более подробно приведены в приложении 1 [17].

Рассмотрим процесс формирования кадровой политики в организации. Так, у части уже давно функционирующих организаций существует документально закреплённое представление о кадровой политике предприятия, кадровых процессах, мероприятиях и нормах их осуществления. У другой части организаций представление о том, как работать с персоналом, существует на уровне понимания, но не закреплёно документально, или находится в стадии формирования. Если мы создаём предприятие и заинтересованы в том, чтобы кадровая политика проводилась осознанно, то необходимо осуществлять следующие этапы по проектированию кадровой политики:

В формировании кадровой политики на туристском предприятии можно выделить три основных этапа

1. Нормирование. Цель - согласование принципов и целей работы с персоналом с принципами и целями организации в целом, стратегией и этапом ее развития. В рамках этого этапа работы важно проанализировать существенные особенности корпоративной культуры, спрогнозировать возможные изменения внешней и внутренней среды организации, конкретизировать образ желаемого сотрудника и определить цели развития человеческого ресурса. Например, весьма существенным является наличие в организации представления об идеальном сотруднике, принципах взаимной ответственности между работником и организацией, правилах должностного и профессионального роста, требованиях к развитию определенных способностей и умений.

2. Программирование. Цель - разработка программ, путей достижения целей кадровой работы, конкретизированных с учетом условий нынешних и возможных изменений ситуации. Необходимо построить систему процедур и мероприятий по достижению целей, своего рода кадровых технологий, закреплённых в документах, формах, и обязательно с учетом как нынешнего состояния, так и возможностей изменений. Существенный параметр, оказывающий влияние на разработку таких программ, - представление о приемлемых инструментах и способах воздействия, и согласование с ценностями организации. Например, в ситуации закрытой кадровой политики нелогично разрабатывать и использовать программы интенсивного набора персонала через кадровые агентства, средства массовой информации. В этом случае при наборе важно обращать внимание на знакомых своих сотрудников, учащихся корпоративных учебных заведений. Для корпоративной культуры, основанной на «семейных ценностях», при наборе персонала представляется нецелесообразным использование строгих психологических тестов. Скорее в данном случае следует уделять большее внимание процедурам собеседований, групповым мероприятиям и моделированию реальных производственных ситуаций.

3. Мониторинг персонала. Цель - разработка процедур диагностики и прогнозирования кадровой ситуации. На данном этапе важно определить существенные индикаторы состояния кадрового потенциала, а также разработать комплексную программу постоянной диагностики и развития умений и навыков работников. Кроме того, целесообразно разработать и внедрить методику оценки эффективности кадровых программ. [5]

Для предприятий, осуществляющих мониторинг персонала на постоянной основе, множество отдельных программ кадровой работы (по крайней мере, такие, как оценка и аттестация, планирование карьеры, поддержание благоприятного социально-психологического климата) могут быть включены в единую систему внутренне связанных между собой программ. В рамках подобной мега-программы в организации могут быть решены не только кадровые задачи, но и реализованы способы диагностики управленческой ситуации, практически отработаны способы принятия и осуществления управленческих решений. В этом случае кадровая политика организации предстает как инструмент управления предприятием [32].

В зависимости от фазы менеджмента, практикуемого в организации, а также уровня планирования можно выделить кадровые программы разного типа, ориентированные на решение оперативных, тактических или стратегических задач. Программы включают в себя

различные кадровые мероприятия, отдельные направления работы и проекты, направленные на повышение качества персонала, развитие его способности решать задачи, диктуемые этапом развития организации.

Безусловно, содержание кадровых программ, описанных выше, определяется и представлением о траектории развития организации в целом, и тем целевым выбором, который обычно делают собственники или высшее руководство.

На кадровую политику в целом, содержание и специфику конкретных программ и кадровых мероприятий влияют факторы двух типов: внешние по отношению к организации и внутренние. Факторы внешней среды могут быть объединены в две группы:

1. нормативные ограничения;
2. ситуация на рынке труда.

Например, присутствие в нормах некоторых стран запретов на применение тестов при приеме на работу вынуждает сотрудников служб управления персоналом быть очень изобретательными в проектировании программ отбора и ориентации персонала.

Ориентируясь на учет ситуации на рынке труда, необходимо проанализировать наличие конкуренции, источники комплектования, структурный и профессиональный состав свободной рабочей силы.

В данном разделе были изучены особенности формирования кадрового управления на туристском предприятии, факторы, влияющие на его развитие, а так же рассмотрен сам процесс формирования кадровой политики в организации. Следовательно, любое предприятия должно планировать внутренний процесс самовоспроизводства кадров и предпринимать необходимые меры для выращивания и привлечения наиболее квалифицированных специалистов, для того, чтобы создать сплоченную, ответственную, высокоразвитую и высокопроизводительную рабочую силу.

Источник:

https://studbooks.net/903838/menedzhment/formirovanie_kadrovoy_politiki_turistskom_predpriyatii?ysclid=lhjif3bfr5967274429

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа с кадровым резервом и управление карьерой.
2. Специфика управления карьерой менеджеров.
3. Специфика управления карьерой молодых специалистов.
4. Гендерные аспекты развития карьеры.
5. Концепции обучения квалифицированных кадров.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.2. Технологии управления талантами

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Война за таланты»	Вводная лекция Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Управление талантами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Технологии управления талантами

Текст лекции.

*Талант – как породистый конь,
необходимо научиться управлять им,
а если дергать повод во все стороны,
конь превратится в клячу...*

Максим Горький

Ситуацию на современном рынке труда (как на западном, так и на российском) характеризует емкое определение «война за таланты», введенное в конце 90-х годов. Этот процесс возникает по объективным причинам:

- возросшая роль нематериальных активов компаний (торговых марок, технологий, знаний) в постиндустриальную эпоху определила резкое повышение спроса на компетентных сотрудников;
- глобализация бизнеса и укрупнение предприятий усилили потребность в топ-менеджерах;
- значительно снизилась лояльность сотрудников к компаниям, современные работники (особенно талантливые) стремятся строить карьеру, переходя из одной организации в другую в поисках лучших мест для самореализации.

Все это вынуждает работодателей заниматься активным поиском талантов внутри и вне своих компаний, а затем обеспечивать им развитие и достойное применение в решении приоритетных бизнес-задач. Возникает необходимость в системном управлении талантами.

Управление талантами – целенаправленная деятельность в компании по созданию, развитию и использованию когорты талантливых сотрудников, умеющих эффективно решать сложные бизнес-задачи и способных в дальнейшем занять руководящие позиции. Термин «talent management» впервые был введен McKinsey&Company в 1997 г. Последующие исследования подтвердили, что это словосочетание характеризует современную тенденцию в мировом менеджменте, которая сохранится в ближайшие 15-20 лет.

Управление талантами позволяет выявлять и удерживать ключевых людей на ключевых должностях, мотивировать их на высокие индивидуальные результаты.

Цель управления талантами – выявить таланты сотрудников и применить их наилучшим для сотрудника и компании образом.

Ключевая идея управления талантами – это изменение установок по отношению к персоналу. Компания должна перейти от идеологии равенства к идее дифференциации, когда талантливых людей выделяют из общей массы, на них делают ставку, в них вкладывают инвестиции. Необходимо выстраивать всю систему управления в компании согласно новой идеологии. Работать не только над отбором наиболее перспективных сотрудников, но и планировать их назначения, использовать инструменты развития, заниматься их удержанием (рис.).

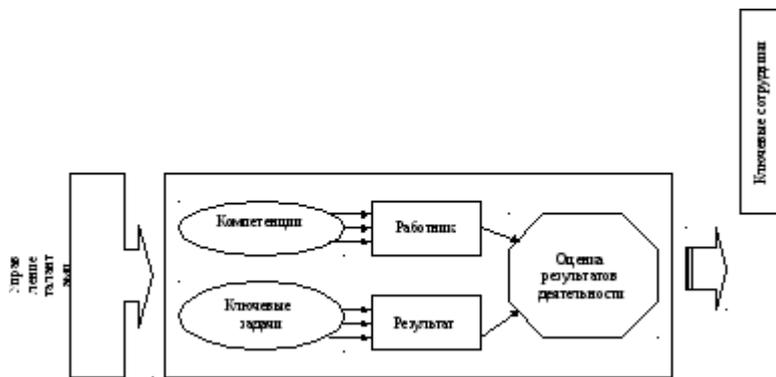


Рис. – Элементы системы управления талантами организации

Талантливый сотрудник не только обладает высоким уровнем текущих компетенций, но и мощным потенциалом развития. Обычно выделяют две категории:

- 1) таланты в профессии – люди, которые обладают уникальными знаниями и способностями в своей области;
- 2) талантливые управленцы – люди, обладающие менеджерскими компетенциями, важными для конкретной организации и потенциалом для роста. Талантливый управленец должен обладает системным мышлением и масштабным видением, способностью мыслить на перспективу и иметь мощную мотивацию к достижению цели, готовность к переменам, способность принять новые обстоятельства. Такой человек нацелен на свое развитие, готов к новым идеям, нововведениям и инновациям.

Управление талантами имеет две ключевые стратегии.

Суть первой заключается в выражении: «Найти наилучшее применение природным дарованиям каждого сотрудника». Приверженцы такого подхода считают, что каждый человек (сотрудник или кандидат) в чем-то талантлив (имеет выдающиеся способности). Задача менеджера по персоналу – выявить эти таланты и сделать так, чтобы сотрудник смог проявить его на благо компании.

Менеджеры, реализующие эту стратегию, идут двумя путями:

- 1) Выявляют талант кандидата на входе в компанию, т.е., по сути, даже не привязываются к конкретной позиции, проводя собеседование, подбирая позицию под талант человека;
- 2) Определяют, в чем именно талантливы уже работающие сотрудники, и перемещают их на лучшую для них должность.

При выборе данной стратегии управления талантами, компания должна быть готова к большому количеству внутренних ротаций.

Этот путь выбрало немецкое отделение Дойче банка. Их Talent Management Program подразумевала выявление талантов сотрудников и ротацию их на ту позицию в компании, где способность проявится наилучшим образом. T&D специалисты банка в течение года провели сотни интервью с сотрудниками и менеджерами для выявления истинных талантов персонала, в результате чего многие сотрудники поменяли сферу деятельности в рамках банка. Философия такого подхода проста – в условиях борьбы за персонал лучшей стратегией является предоставление возможностей сотрудникам заниматься тем, в чем они талантливы, от чего выигрывает и сам сотрудник, и компания.

Суть второй стратегии управления талантами заключается в выражении: «Талант – большой потенциал профессионального роста». Чаще всего под талантом сотрудника подразумевают не его природные дарования, которые порой не видны или не нужны на текущем рабочем месте, а большой потенциал к развитию хотя бы одной из корпоративных компетенций (управленческих или профессиональных). При таком подходе у менеджеров появляется понятие «ключевой» персонал, которому компания уделяет максимальное внимание, и «остальной» персонал. Эта стратегия популярна и в России, и за рубежом.

Существуют и другие подходы к управлению талантами организации, представленные в табл.

Таблица

Подходы к управлению талантами организации

Концепция	Суть подхода
Стратегия «Фокус – на таланты»	Компания отказывается от равного подхода ко всем сотрудникам и концентрирует внимание на таланты. Ключевыми критериями отбора талантов являются потенциал сотрудника к росту (самореализации) в данной компании и его результативность. Потенциал позволяют измерить корпоративные компетенции, которые определяются стратегическими целями фирмы и задают требования к личностным характеристикам и мотивации каждого сотрудника. Оценка результативности происходит по ключевым показателям эффективности (KPI) или иным существующим в компании критериям.
Развитие талантов приоритетно и происходит не под должностью, а под следующий управленческий уровень	Из отобранных талантливых сотрудников формируется сплоченная корпоративная группа, которой компания приоритетно обеспечивает развитие, происходящее в обстановке гласности и открытости. Его цель – не подготовить человека для конкретной позиции, а поднять его на более высокий управленческий уровень, помочь развить мышление и навыки руководителя, стратегическое видение. Таким образом, использование талантов не ограничивается типовым маршрутом карьерного роста и при необходимости возможно направление их, к примеру, на управленческие должности в новом бизнесе.
Немедленное инвестирование выявленные таланты в	Не дожидаясь кадровых назначений, потенциал отобранных сотрудников начинает использоваться максимально интенсивно (помимо выполнения непосредственных должностных обязанностей): <ul style="list-style-type: none"> - они в приоритетном порядке занимаются стратегическими проектами; - им поручаются наставничество и передача лучшего опыта; - они становятся «агентами изменений», на которых топ-менеджмент компании в первую очередь опирается при внедрении инноваций или проведении всевозможных реформ.
Закрытие вакансии и замещение слабых менеджеров лучшими кандидатами из числа талантов	В течение последующих 1-2 лет наиболее сильные из числа отобранных талантов назначаются на более высокие должности, замещая слабых действующих менеджеров. При этом, под новый управленческий уровень открыто ведется развитие всех корпоративных талантов. Под конкретные позиции закрыто отбираются и целенаправленно готовятся лучшие. Их отбором, отслеживанием вакансий и планированием замещений занимается кадровая служба.

В рамках системы управления талантами рост людей может осуществляться не только за счет их перемещения по карьерной лестнице, но и путем вовлечения в новые проекты, предоставления новых зон ответственности и т.п. При этом организация, в свою очередь, получает отдачу от наиболее полного использования ярких идей, опыта и возможностей своего персонала.

Эффективность системы управления талантами можно оценить по показателям текучести ключевых сотрудников на ключевых позициях. Если текучесть небольшая, можно считать, что привлечение, удерживание и развитие ключевых сотрудников в компании выстроено правильно.

Источник: <https://megaobuchalka.ru/6/17209.html?ysclid=lhjl8flg19137808515>

Что такое управление талантами (talent management)?

Управление талантами - это то, как работодатели набирают и развивают персонал, который будет максимально продуктивным и, скорее всего, останется в их организации надолго. При стратегической реализации этот процесс может помочь улучшить общую производительность бизнеса и обеспечить его конкурентоспособность.

Что означает управление талантами?



Проще говоря, управление талантами означает инвестирование в самый важный ресурс организации - ее сотрудников. Для этого работодатели могут нанимать кандидатов с желательными навыками, предоставлять возможности для постоянного обучения и развития, вознаграждать ценных членов команды и поощрять их продвижение в организации.

Пример управления талантами

Примеры управления талантами в реальной жизни встречаются каждый день. Рассмотрим, например, компанию розничной торговли одеждой, которая хочет перейти от простой поставки одежды к предоставлению клиентам действительно сервисного обслуживания. Чтобы достичь этой цели, руководители организации знают, что им потребуется новый тип сотрудников и менеджеров. Поэтому они внедряют инструменты оценки и отслеживания кандидатов, чтобы помочь им нанять подходящих кандидатов, и используют данные о производительности в режиме реального времени, чтобы дать руководителям информацию, необходимую для принятия более разумных решений.

Почему важно управление талантами?

Компании, которые уделяют время развитию своих сотрудников и их удержанию, как правило, являются инновационными и прибыльными. И наоборот, те компании, которые не могут найти или удержать талантливых сотрудников, обычно имеют низкий уровень удовлетворенности клиентов и ограниченный потенциал роста.

Каковы некоторые ключевые компоненты управления талантами?

Построение такой талантливой стратегии, которая двигает организацию вперед, обычно требует от работодателей:

- Согласование целей талантов с более крупными бизнес-целями
- Удовлетворять ожидания сотрудников и выполнять обещания по найму.
- Полагаться на данные, чтобы принимать более эффективные кадровые решения

Что включает в себя управление талантами?

Оснащение и привлечение талантов для оптимизации производительности и стимулирования роста - это не единственная задача. Существует множество обязанностей работодателя, например, следующие, которые необходимо выполнять, чтобы добиться успеха в управлении талантами:

• Планирование трудовых ресурсов

Большинство стратегий развития талантов начинаются с определения набора навыков, которые потребуются для достижения целей бизнеса.

• Рекрутинг

Приобретение талантов заключается в эффективном представлении бренда работодателя, определении мест, где можно найти нужных кандидатов, предварительном отборе претендентов и проведении собеседований с перспективными кандидатами.

- **Онбординг**
Структурированная программа адаптации, которая знакомит сотрудников с культурой рабочего места и помогает им почувствовать связь и комфорт в коллективе и организации, очень важна для удержания.
- **Обучение и развитие**
Если раньше считалось, что поиск возможностей для обучения является обязанностью работника, то сегодня многие работники ожидают от своих работодателей предоставления инструментов, рекомендаций и поддержки, необходимых для развития их карьеры.
- **Управление эффективностью работы**
Обзоры и контрольные встречи с руководителями команд помогают сотрудникам развивать свои сильные стороны, тем самым повышая вовлеченность, снижая текучесть кадров и позволяя работодателям достигать ключевых бизнес-целей.
- **Компенсация и льготы**
Справедливая компенсация важна, но работодатели, которые хотят привлечь и удержать таланты, должны рассматривать все преимущества и льготы, которые они предлагают помимо зарплаты.
- **Планирование преемственности**
Подготовка к следующему шагу на пути сотрудника - будь то карьерный рост, выход на пенсию или увольнение - может помочь людям быстро перейти на новые роли и ограничить сбой в работе.

Преимущества управления талантами

Когда люди процветают, процветает и бизнес. Работодатели, которые создают культуру, позволяющую сотрудникам быть лучшими, могут:

- **Работа с востребованными талантами**
Предприятия становятся избранными работодателями и органично привлекают таланты, сделав свой бренд центральным компонентом стратегии привлечения талантов.
- **Минимизация сбоев**
Непредвиденные отъезды приводят к пробелам в покрытии, но при наличии кадрового резерва можно быстро заполнить открытые вакансии и обеспечить бесперебойную работу.
- **Повышение производительности**
Постоянный коучинг на основе сильных сторон помогает сотрудникам развивать навыки и полностью раскрыть свой потенциал, тем самым повышая эффективность.
- **Снизить затраты**
Удержание ценных членов команды и поддержание их вовлеченности обычно более рентабельно, чем поиск и обучение новых сотрудников.
- **Инновация**
Талантливые команды с большей вероятностью разработают новые методы решения проблем и максимально используют достижения в области технологий.

Что такое процесс управления талантами?

Процесс управления талантами заключается в поиске нужных людей и помощи им в раскрытии и применении своих сильных сторон, чтобы они могли работать и руководить более эффективно. Работодатели, которые делают это хорошо, обычно следуют следующим шагам:

1. **Рекрутинг**
Поиск кандидатов извне или внутри организации с использованием наиболее подходящего метода, т.е. рекомендации сотрудников, социальные сети, доски объявлений и т.д.

2. Наем

Используйте инструменты анализа, анкеты для предварительного отбора, тесты навыков и интервью, чтобы сузить список кандидатов и сделать предложение.

3. Развивать

Сделать ресурсы обучения и развития доступными и соответствующими ожиданиям и потребностям сотрудников, чтобы они могли более эффективно выполнять свою работу.

4. Вовлечение

Поддерживайте связь и концентрацию команд с помощью инструментов вовлечения, которые помогают выявлять потенциальные риски удержания и удерживать лучших исполнителей.

5. Выполнить

Контролируйте эффективность работы сотрудников и собирайте данные для принятия более обоснованных кадровых решений.

6. Признать

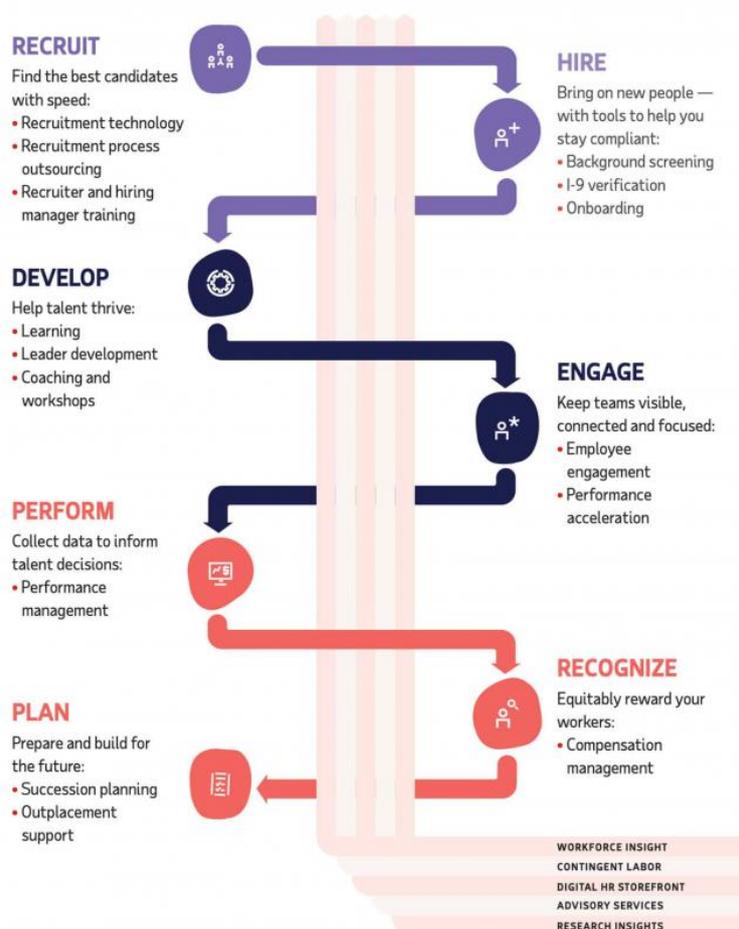
Справедливо управлять вознаграждением и поощрять лучших исполнителей.

7. План

Создавайте планы преемственности, которые позволят сотрудникам продвигаться по карьерной лестнице при появлении вакансий.

Модель управления талантами

Можно выделить следующие столпы успешной кадровой стратегии:



Стратегия управления талантами

Сегодня организации признают необходимость разработки развитой стратегии управления талантами - стратегии, которая не только соответствует бизнес-целям, но и способствует достижению результатов. Вот несколько примеров:

- **Сделать культуру на рабочем месте главным приоритетом**
Когда сотрудники счастливы и чувствуют свою принадлежность, они вносят больший вклад и дольше остаются на своих рабочих местах.
- **Обеспечивают широкие возможности роста**
За редким исключением, сотрудники уйдут с работы, если у них не будет понимания возможностей карьерного роста и правильной поддержки для их реализации.
- **Убедитесь, что сотрудники используют свои сильные стороны**
Понимание того, что каждый сотрудник привносит в работу, и подбор людей к тем ролям и заданиям, в которые они могут внести наибольший вклад, помогает повысить вовлеченность и эффективность.
- **Справедливое вознаграждение работников**
Работодателям крайне важно иметь точные, в режиме реального времени ориентиры по данным о компенсациях, характерных для их отрасли и географического региона, если они хотят привлечь и удержать востребованные кадры.
- **Нанимать разнообразных талантов**
Обеспечивая более широкие перспективы и новые подходы, разнообразие может улучшить решение проблем, и оно показывает, что организация представляет сообщество, которому служит.

Планирование управления талантами и лучшие практики

Независимо от того, на каком этапе своего пути к талантам они находятся, работодатели могут лучше соединить людей и работу, следуя следующим советам:

- **Принятие решений на основе данных**
Наличие надежных, точных и своевременных данных помогает работодателям уверенно реализовывать стратегические инициативы в области талантов, такие как равная оплата труда или многообразие рабочей силы.
- **Положитесь на технологии**
Системы управления талантами облегчают поиск талантов, оценку навыков и квалификации, прием на работу новых сотрудников, управление сильными сторонами сотрудников, а также признание и поощрение лучших исполнителей.
- **Аутсорсинг расчета заработной платы и управления персоналом**
Сняв с себя административные задачи, руководители предприятий получают больше времени, чтобы сосредоточиться на том, чтобы стать привлекательным работодателем. Некоторые поставщики услуг кадрового аутсорсинга также могут помочь с подбором персонала и стратегией привлечения талантов.

Часто задаваемые вопросы об управлении талантами

Как по-другому называется управление талантами?

Другими словами, используемыми для описания управления талантами, являются управление персоналом и управление кадрами, хотя между этими тремя терминами есть свои нюансы.

В чем разница между управлением талантами и приобретением талантов?

Управление талантами занимается привлечением и развитием сотрудников на протяжении всего жизненного цикла - от найма до выхода на пенсию. Привлечение талантов - это часть этого процесса, которая фокусируется на подборе персонала.

В чем разница между управлением талантами и HR?

Управление талантами обычно входит в обязанности отдела кадров. Оно, как правило, является более стратегическим, чем тактические или транзакционные задачи HR, такие как отчетность или коммуникации с сотрудниками.

Что такое система управления талантами?

Схема управления талантами - это план того, как организация будет реализовывать свою стратегию управления талантами. Как правило, она включает в себя подбор, найм, привлечение, развитие, управление эффективностью, признание и планирование преемственности.

Что такое система управления талантами?

Система управления талантами - это программное обеспечение, оптимизирующее процессы работы с талантами. Функции зависят от поставщика, но многие решения помогают создавать вакансии, принимать на работу новых сотрудников, отслеживать эффективность работы сотрудников и многое другое.

Что является наиболее важным аспектом управления талантами?

Ни одна стратегия развития талантов не будет успешной, если она не обеспечивает то, что действительно хотят и в чем нуждаются сотрудники. Если стратегия организации в области талантов не работает, это свидетельствует о разрыве между работодателем и сотрудниками.

Источник: <https://hr-portal.ru/story/chto-takoe-upravlenie-talantami-talent-management?ysclid=lhjkz8qtb1222672684>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему «война за таланты» опасна для здоровья вашей организации? Какие качества являются определяющими культуру научной речи?
2. В каких формах может протекать процесс «войны за таланты»?
3. Переоценка личности, недооценка команды
4. Прославление тех, кто не работает в организации
5. Негативная работа самореализующегося пророчества

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные формы и методы корпоративного обучения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Образовательные технологии и целесообразность их использования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Предварительный анализ данных, описательная статистика

Текст лекции.

Основные формы и методы корпоративного обучения

Существует огромное количество форм и методов профессионального обучения и развития профессиональных навыков.

Наиболее общее деление разнообразных форм и методов обучения можно разделить на две основные группы: традиционные и инновационные (см. табл. 1.). Анализ целесообразности применения тех или иных технологий показывает, что каждая из них обладает своим функциональным назначением и помогает достигать решения определенных программных задач (аналитических, учебных, методических, личностных).

Таблица

Образовательные технологии и целесообразность их использования.

Технологии	Целесообразность использования технологии
1. Традиционные	Направлены на репродуктивное обучение, т.е. воспроизведение уже известных теоретических знаний и практических навыков
Лекции	Возможна в большой аудитории, когда участие слушателей необязательно и необходимо заранее спланировать содержание и время
Ответы на «обязательные» вопросы	Хорошая основа для самообразования или обсуждения вопросов, ответы на которые неочевидны
Упражнение	Активная форма научения. Удовлетворяет потребность в практике применения знаний или навыков. Часто связана с оценкой степени освоения знаний
Дискуссия	Особенно полезна для развития и оттачивания установок и мнений. Способствует формированию групповой сплоченности. Позволяет преподавателю судить о результатах обучения
Диалог	Дает возможность обмениваться ментальными моделями, формировать разделяемое понимание проблем и ситуаций
Инструктаж	Способствует формированию навыков (обычно при выполнении работы), легко сегментируемых на отдельные простые действия
2. Инновационные	Направлены развитие креативной (творческой) составляющей обучения
Фильм/видеозапись	Условия те же, что и для лекции, но имеет преимущества за счет нового зрительного ряда и использования драматических эффектов

Изучение конкретных ситуаций	Предоставляет возможность для обмена мнениями и принятия решений
Тренинг	Предлагает участникам задачи практического свойства, развивает командные навыки и навыки лидерства
Коучинг	Процесс индивидуального тренинга, который выступает, как одна из эффективных форм развития технологии обучения непосредственно в процессе активной деловой деятельности.
Проект	«Мультиупражнение», соединяет в себе анализ и креативность
Обучение действием	Формирует в отдельных людях и целых организациях навыки самостоятельного освоения инновационного опыта, помогает обрести уверенность в быстро изменяющейся турбулентной среде бизнеса
Кейс-метод	Позволяет получить навык информационного обмена и выделения ключевой проблемы. Основан на специальной обработке информации о конкретной ситуации
Языковая лаборатория	Позволяет обучающемуся изучать язык с удобной для него скоростью без необходимости публичных выступлений
Обучения через открытия	Порождает мотивацию, обусловленную трудностью задачи, и формирует уверенность по мере овладения навыками. Способствует пониманию базовых принципов
Ролевая игра	Используется для развития навыков, требующихся при взаимодействии «лицом к лицу»
Обмен ролями	Помогает лицам, часто взаимодействующим с другими, понять собственные и чужие потребности и интересы
Видео- и телеконференция	Предоставляет возможность общаться с преподавателем, находящимся на значительном удалении
Мозговой штурм (в том числе) через компьютерную сеть	Активизирует творческие возможности концентрирует ранее полученные знания. Специальное программное обеспечение позволяет анонимно участвовать в обсуждении. Результаты анализируются компьютером

Источник: Бизнес-образование: специфика, программы, технологии, организация/Под общ.ред. С.Р.Филонович.- М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. С.317.

Элементом любого обучения является передача и усвоение знаний. Обучение, ориентированное на практическую деятельность, требует передачи обучающимся всего спектра знаний, как явных, так и скрытых. В теории методики обучения принято выделять следующие основные формы трансформации знаний и навыков:

1. *экстернализация* — переход неформализованного знания в формализованное, т.е. теоретическое описание тех умений и навыков, которые используются, или, например, выведение закономерностей из практической деятельности;

2. *интернализация* — переход формализованного знания в неформализованное, т.е. практическое освоение теоретических знаний, получение навыков практического использования;

3. *комбинация* — переход формализованного знания в формализованное на другом уровне или в другой плоскости, т.е. создание из одной теории — другой теории, зачастую еще без опытной проверки;

4. *социализация* — развитие навыков в ходе практической деятельности, то есть совершенствование уже имеющихся навыков.

В ходе корпоративного обучения происходит передача и трансформация разных типов знаний друг в друга. Важную роль в процессах трансформации одного типа знаний в другой играет факт личного общения как преподавателя (инструктора, тренера) со слушателями, так и слушателей между собой.

В основу построения корпоративного обучения должен быть положен *принцип учета возрастных особенностей контингента обучающихся*. Основные потребители корпоративных знаний – взрослые люди. Наиболее важные и существенные предположения относительно обучающихся взрослых лежат в основе «андрагогической модели» обучения и включают следующие: а) потребность знать больше; б) потребность распоряжаться самим собой; в) большой объем и качество опыта; г) готовность учиться; д) ориентация обучения, скорее, на проблемы, имеющие непосредственное отношение к их (обучающихся) жизни. Данная модель может включать в себя различные технологии и методы, в том числе — и педагогические. Все педагогические теории образования можно условно разделить на три группы: 1) поведенческие, 2) дидактические и 3) гуманистические. Для каждого подхода существуют собственные стратегические направления образования. Для **поведенческого** — это определенный набор инструкций, согласно определенной программе: обучающие машины, изменение типа поведения, прямолинейный инструктаж с помощью компьютера, обучение конечной наилучшей модели поведения. Для **дидактического** – это механическое запоминание информации или метода анализа (например, способ решения задачи) и единое стандартизированное тестирование на предмет получения «правильных ответов» на поставленные задачи. Для **гуманистической модели** характерны исследовательские методы, индивидуальные программы обучения, направленность на самообразование.

Поведенческая модель предпочтительнее, когда работнику необходимо получить базовые знания. Когда подключаются случаи, где необходимо что-либо познать или проанализировать, **дидактическое** образование, пожалуй, наилучшее. Но когда речь идет о более сложных вещах, требующих высокого уровня саморазвития, то не обойтись без помощи **гуманистического** подхода. Именно он в сочетании с андрагогикой является наиболее приемлемым для корпоративного обучения

В корпоративном обучении сформировались свои "фирменные" технологии обучения. Среди прочих к таким доказавшим свою результативность относятся **метод конкретных ситуаций, тренинг, метод обучения действием**.

В качестве важнейшего принципа использования **конкретных ситуаций** в обучении применим следующий: "*движение к истине важнее, чем сама истина*". Поэтому метод конкретных ситуаций предполагает:

- подготовленный в письменном виде пример ситуации из практики бизнеса;
- самостоятельное изучение и обсуждение ситуации обучающимися;
- совместное обсуждение ситуации в аудитории под руководством преподавателя.

При этом для достижения практической значимости обучения акцент ставится на трех моментах: 1) *учебная ситуация должна соответствовать определенному программному контексту того учебного курса, в рамках которого рассматривается*; 2) *участие слушателей в изучении и обсуждении конкретных ситуаций должно быть активным, что предполагает самостоятельную проработку проблемы*; 3) *работа с материалом учебной ситуации должна научить слушателей анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и/или тенденции в бизнес-процессах*.

Последнее обстоятельство достигается благодаря комплексности учебной ситуации и в зависимости от конкретных целей обучения, возможности ее ориентации либо на иллюстрацию теоретического материала, либо на обучение навыкам анализа сложных информационных потоков, либо на принятие управленческих решений, либо на все вместе взятое.

В практике многих специалистов, занятых корпоративным обучением, **тренинг**, как технология обучения, связан с такими концепциями, как обучение на опыте, обучение в игре, групповое обучение. Судя по существующим подходам к определению понятия «тренинг» под этим термином понимают 1) обучающую процедуру, организуемую, как правило, работодателем для своих работников, с целью развития новых навыков, передачи знаний и т.п.; 2) обучение, ставящее перед собой цели, специфически ориентированные на выполнение конкретной работы; 3) в широком смысле любой процесс научения, ориентированный на работу, выполняемую человеком в данный момент; 4) тренинги часто противопоставляют *образованию* в узком смысле этого слова.

Одна из эффективных форм развития технологии тренингов, реализуемая в процессе индивидуальных тренировок - это **коучинг**¹. Он включает определенные приемы и наработки, рекомендуемые как правильно и доступно излагать свои мысли, какие слова наилучшим образом подходят для выбранной темы, в каких случаях стоит делать акценты на личности партнера, а в каких — на его деятельности.. Очевидно, что коучинг предназначается для специалистов и руководителей бизнес-процессов и носит индивидуальный характер взаимодействия в процессе обучения. Коуч не только обучает своих клиентов, но и оказывает им поддержку в достижении успеха. Коучинг основывается, прежде всего, на индивидуальном подходе, на умении слушать ученика-партнера (клиента), на способности выстраивать с ним правильную коммуникацию (взаимодействие), на совместном обсуждении и формулировании личных и профессиональных целей клиента (постановка задач коучинга), на консультировании в реальном процессе, а не на разборе теоретических примеров.

Обучение действием — это *подход к развитию людей в организации, который использует задачу как движущую силу обучения. Он основан на предпосылке, что не существует обучения без действия и не существует трезвых и обдуманных действий без обучения.* Этот метод, который впервые был использован в производственных организациях, содержит три основных компонента: 1) люди, которые принимают на себя ответственность за действия по решению конкретного вопроса; 2) задачи, которую ставят перед собой сами, и 3) команда, состоящая примерно из шести участников, которые помогают и мотивируют друг друга к решению проблем.

Цикл профессионального обучения начинается с определения потребностей, которое состоит в выявлении несоответствия между требуемыми и существующими компетенциями сотрудников и организации. На основании анализа потребностей и ресурсов организации формируется бюджет и определяются цели профессионального обучения, а также критерии оценки его эффективности. Поскольку затраты на профессиональное обучение рассматриваются как капиталовложения в квалификацию сотрудников, организация ожидает от них отдачи в виде повышения эффективности ее деятельности (более полной реализации организационных целей) и соответствующим образом измеряет его эффективность. Помимо интегральной оценки, организации оценивают эффективность каждой отдельной программы обучения по степени достижения целей этих программ.

Разработка и реализация программ профессионального обучения может осуществляться как самой организацией, так и специализированными компаниями, в каждой конкретной ситуации выбор определяется анализом преимуществ и недостатков каждого варианта. Выбор конкретных методов обучения определяется стоящими перед программой целями, характеристиками обучающихся и находящимися в распоряжении организации ресурсами.

Источник: <https://studfile.net/preview/16695211/page:53/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные направления корпоративного обучения персонала.
2. Управление корпоративным обучением
3. Оценка эффективности программ обучения персонала
4. Обучение работников в системе развития персонала предприятия
5. Этапы корпоративного обучения

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Непрерывное образование, как процесс	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Формы непрерывного профессионального образования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

Текст лекции.

Непрерывное образование — процесс роста образовательного (общего и профессионального) потенциала личности в течение жизни, организационно обеспеченный системой государственных и общественных институтов и соответствующий потребностям личности и общества.

Непрерывное профессиональное образование основывается на концепции профессионального становления личности. В профессиональном становлении как целостном процессе можно выделить ряд стадий. Поэтому профессиональное образование, органично сопровождая весь

онтогенез взрослого человека, должно строиться с учетом психологии личности на разных возрастных стадиях.

Есть все основания утверждать, что положение о *непрерывном образовании* — одна из современных прогрессивных идей. Его смысл и назначение — обеспечение полноценного профессионального становления личности, создание условий для постоянного обновления, развития и самоактуализации каждого человека на протяжении всей профессиональной жизни.

Основываясь на этих исходных позициях, определим цель, задачи и формы непрерывного профессионального образования.

Цель — удовлетворение потребности личности в развитии, саморазвитии, самоактуализации и реализации себя в профессиональной жизни.

Задачи непрерывного образования:

- формирование позитивной установки на инновационную деятельность и мотивирование профессионального роста и карьеры;
- обогащение социально-профессиональной и специальной компетентности специалиста, развитие аутокомпетентности;
- обеспечение социально-профессионального самосохранения специалиста;
- формирование новых сценариев профессионального развития и адекватных им репертуаров профессионального поведения.

Рассмотрим основные формы непрерывного образования.

Непрерывное профессиональное образование (continuous vocational education — CVE) — сопровождающее профессиональное становление личности, включает совокупность преемственных образовательных программ начального, среднего, высшего, последиplomного и дополнительного профессионального образования. На рис. 21 изображена схема образовательного пространства России. *Дополнительное и последиplomное образование (advanced vocational education — AVE)* относится к взрослым и включает формальное, неформальное и информальное образование.



Рис. Формы непрерывного профессионального образования

Формальное профессиональное образование осуществляется в образовательных учреждениях по лицензированным программам. *Неформальное образование* включает в себя повышение квалификации, переподготовку и подготовку специалистов в институтах повышения квалификации, в отделах развития персонала на предприятиях и организациях, так называемое корпоративное и внутрифирменное обучение.

Информальное образование — это попутное обучение в ходе выполнения деятельности, имеющей иную цель, не образовательную. Общение с окружающими, чтение и восприятие информации средств массовой коммуникации в течение всей жизни обогащают человека новыми знаниями, умениями, способами мышления, формами поведения, практическими действиями. Информальное образование происходит также в процессе активного освоения

профессиональной деятельности на стадиях профессиональной адаптации, т. е. адаптивное научение.

Адаптационное образование осуществляется на рабочем месте в виде наставничества, курсовой модульной доподготовки и супервизорства. Необходимость этой формы последипломного образования обусловлена тем, что профессионально-образовательные программы учебных заведений не ориентированы на подготовку специалистов для конкретного учреждения, предприятия и организации. Основная функция адаптационного образования — ознакомление с условиями и режимом труда, ориентировка в пространственно-технологической среде, приобретение опыта выполнения нормативной профессиональной деятельности.

Супервизорство представляет систему социально-профессиональной помощи и психологической поддержки молодых специалистов (адаптантов). Основная цель супервизорства — сокращение сроков социальной и профессиональной адаптации выпускников профессиональных учебных заведений в трудовых коллективах, приобретение ими профессионального опыта и достижение качественных и количественных показателей квалифицированных специалистов.

Повышение квалификации, обусловленное постоянным обновлением техники и технологии производства, осуществляется с отрывом и без отрыва от работы. Оно выражается в формах профессионально-образовательных программ, реализуемых на курсах повышения квалификации при службах развития персонала и в институтах повышения квалификации.

Повышение квалификации — важное звено последипломного профессионального образования специалистов, стимулирующее их профессиональный рост. Оно создает условия для актуализации профессионально-психологического потенциала личности, обеспечивает социальную защиту специалиста путем повышения его конкурентоспособности на рынке труда.

Параллельное профессиональное образование осуществляется в случаях переквалификации и переподготовки специалистов из-за смены профессии, специальности или длительного вынужденного перерыва в работе. Оно направлено на получение новой или смежной профессии в профессионально-образовательных центрах или вузах. Назначение параллельного профессионального образования — расширение возможностей трудоустройства специалиста, повышение его профессиональной мобильности и конкурентоспособности.

Событийное образование — попутное образование человека в течение всей его жизни. Это непреднамеренный, нормативно неорганизованный процесс переживания событий жизни, взаимодействия с окружающими, живой и неживой природой, социально-профессиональным окружением, средствами массовых коммуникаций.

События, приобретая личностный смысл, побуждают человека к принятию важных, подчас судьбоносных решений, актуализируют рефлекссию прошлого и настоящего, стимулируют личностное и профессиональное развитие. Есть все основания рассматривать жизненные события как разновидность неформального образования — важного фактора формирования образованности человека. В результате событийного образования возникают жизненный опыт, социально-профессиональная компетентность, социально-нравственная направленность: мотивы, отношения, ценности, ментальность.

Значимость развивающей, духовно-нравственной сущности событийно-деятельностного образования исследовал казанский психолог Л. М. Аболин^[1].

Непрерывное профессиональное образование необходимо рассматривать с позиции его психолого-педагогических компонентов: целевых ориентаций, мотивации обучающихся, доминирующего типа образования, ведущей профессионально-образовательной деятельности (и ее структурных единиц) и результатов образования. В табл. 36 отражены основные структурные составляющие непрерывного образования.

Таблица

Психолого-педагогические составляющие (компоненты) непрерывного профессионального

образования

Психолого-педагогические компоненты	Формы непрерывного образования		
	Формальное	Неформальное	Информальное
Целевые ориентации	Учебно-профессиональная квалификация по специальности	Повышение квалификации, совершенствование профессиональной подготовки и переподготовки	Социально-профессиональное развитие и личностный рост
Мотивация обучающихся	Получение базовой специальности, социально-профессиональное развитие	Профессиональное совершенствование, профессиональный рост и карьера	Социально-профессиональная адаптация, самообразование
Тип образования	Нормативноорганизованное в соответствии с ГОСами образования	Контекстно-компетент-ностное образование	Социально-профессиональное научение
Ведущая деятельность образования	Учебно-профессиональная деятельность	Профессионально-образовательная деятельность	Интегрированная событийно-образовательная деятельность

Психолого-педагогические компоненты	Формы непрерывного образования		
	Формальное	Неформальное	Информальное
Результаты образования	Систематизированные знания, умения, базовые компетентности, ключевые компетенции, социально-личностные качества	Социально-профессиональная компетентность, метапрофессиональные качества	Социально профессионально значимые качества, саморазвитие и самоактуализация

Непрерывное профессиональное образование — важное условие полноценного профессионального становления личности. Сценарии профессионального становления индивидуальны, их вариативность зависит от социально-экономической ситуации развития, базового образования, особенностей профессиональной деятельности, жизненной стратегии, случайных событий и обстоятельств. И конечно, непрерывное образование сопровождает профессиональное становление, определяет его индивидуальные траектории, детерминирует формирование, развитие основных психологических новообразований личности. Взаимосвязь профессионального становления и непрерывного образования, определяющая психологические новообразования, приведена в табл.

В заключение следует подчеркнуть важное значение психологического сопровождения непрерывного профессионального образования и его влияние на продуктивное профессиональное становление личности.

Таблица

Соотнесение стадий профессионального становления, форм непрерывного образования и психологических результатов развития личности

Стадии профессионального становления	Формы непрерывного профессионального образования	Психологические результаты образования /развития
Профессиональная подготовка (16— 27 лет)	Базовое (формальное) профессиональное образование: начальное, среднее, высшее,	Профессиональная подготовленность, профессиональное самоопределение, готовность к самостоятельному труду, систематизированные социально-

	послевузовское, параллельное (дополнительное) формальное образование	профессиональные знания и умения, базовые компетентности и компетенции, социально-личностные качества
--	--	---

Стадии профессионального становления	Формы непрерывного профессионального образования	Психологические результаты образования /развития
Профессиональная адаптация (18—23 года)	Информальное образование: попутное и адаптивное научение. Сохраняющее образование: обучающая подготовка, наставничество	Освоение новой профессиональной роли, профессиональная идентичность, приобретение опыта самостоятельного выполнения профессиональной деятельности, профессиональные компетенции, профессионально важные качества
Первичная профессионализация (25—30 лет)	Дополнительное образование: повышение квалификации, интегрированное и корпоративное обучение, стажировка, второе последипломное образование	Динамическая профессиональность, практический интеллект, профессиональная позиция, интегративные профессионально значимые конstellляции (метапрофессиональные качества), индивидуальный стиль деятельности
Вторичная профессионализация (30—38 лет)	Дополнительное образование: повышение квалификации, инновационное обучение, переквалификация, трансграничное образование	Профессиональный менталитет, идентификация с профессиональным сообществом, универсальные компетенции, профессиональная мобильность, корпоративность, гибкий стиль деятельности, высококвалифицированная профессиональная деятельность
Профессиональное мастерство (38—55 лет)	Информальное образование: интегрированное, трансграничное обучение. Инновационное, креативное самообразование	Социально-профессиональная культура, творческая профессиональная деятельность, подвижные интегративные психологические новообразования, самопроектирование своей деятельности и карьеры, вершина (акме) профессионального развития, самоактуализация

Источник:

https://studme.org/368777/psihologiya/formy_nepneryvnoy_professionalnoy_obrazovaniya?ysclid=lhjj57fn50221212935

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные психологические измерения человека.
2. Сопоставьте концепции деятельности А. Н. Леонтьева и структурно-функциональную модель деятельности В. Д. Шадрикова.
3. В чем отличие ведущей деятельности от доминантной?
4. Дайте обоснование ведущих компонент логико-смысловой модели личности.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Соотношение традиционного и инновационного подходов к обучению	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Многообразие современных технологий инновационного обучения	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3.	Современные методы обучения персонала	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

Соотношение традиционного и инновационного подходов к обучению.

Инновационные процессы в современном обществе остро ставят вопрос о подготовке высококвалифицированных специалистов, так как для решения проблем развития общества требуются индивиды, обладающие творческим мышлением, отошедшие от привычных стереотипов и обладающие навыками исследовательской работы. Специалист должен обладать определенной суммой знаний, умений и навыков, составляющих его компетенцию, которые во многом будут способствовать его успешной профессиональной деятельности. Таким образом развитие и совершенствование знаний, умений и навыков устного перевода, является неотъемлемым компонентом профессиональной подготовки специалистов.

Индивидуальные, фронтальные формы обучения являются традиционными, а коллективные – принципиально новыми в современном образовании. В последнее время интерес к учению резко упал, чему в определённой степени способствовали устаревшие формы обучения. Поиск

инноваций привёл к появлению нестандартных форм дополнительного обучения персонала. Среди инновационных методов наиболее распространённые: деловые игры, пресс-конференции, тренинги.

В процессе изучения форм организации процесса дополнительного обучения персонала особое внимание следует обратить на эффективность отдельных форм. Небезынтересна так называемая «пирамида обучаемости». По результатам американских исследований:

- Лекция-монолог - 5%
- Чтение (самостоятельное) - 10%
- Аудио-видеообучение - 20%
- Показ (демонстрация) - 30%
- Дискуссионная группа (обсуждение учебного материала в малой группе) - 50%
- Практика в процессе деятельности – 75%
- Обучение других (учащийся учит учащегося) - 90%

Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки. И главным критерием при выборе того или иного метода является его эффективность для достижения целей обучения каждого конкретного работника.

По видам обучение делится на: подготовку новых работников, переподготовку, повышение квалификации, развитие компетенции. По формам обучение бывает: индивидуальное, групповое, парное и коллективное обучение. По длительности можно выделить долгосрочное и краткосрочное обучение.

Сравнение общих форм обучения можно представить в виде таблицы.

Таблица 1

Сравнение общих форм обучения

Название формы	Достоинства	Недостатки
Индивидуальная	Самостоятельное усвоение знаний, формирование умений и навыков, развитие самооценки, познавательной самостоятельности, осуществляется хороший контроль.	Отсутствие социальной активности обучающихся.
Групповая	Взаимопомощь, распределение обязанностей, развитие чувства ответственности за результат совместной деятельности, стимул творческого соревнования.	Слабых обучающихся можно поставить в пассивное положение, работать могут только лидеры.
Парная	Взаимную оценку действиям и поступкам друг друга, эта работа эффективна на непродолжительное время (5-7 мин.).	Нобъективно оценить уровень знаний учащихся.
Коллективная	Каждый учащийся попеременно является то учеником, то учителем, повышается ответственность за свои знания перед коллективом, активизируется познавательная деятельность учащихся, развивается инициативность, коммуникабельность, трудолюбие сотрудников.	Несформированность коллектива приведёт к нежелательному результату.

На современном этапе развития общества от теории дополнительного обучения персонала требуется модель оптимального сочетания традиционных и инновационных технологий обучения, способных обеспечить развитие личностного потенциала специалиста.

Формирование профессиональной компетенции будет наиболее эффективным, если целенаправленно использовать модель сочетания традиционных и инновационных технологий в подготовке кадров в развитии и совершенствовании необходимых знаний, умений и навыков.

Анализ существующих традиционных и инновационных технологий обучения позволяют сделать вывод о том, что в условиях нынешней ситуации возможно лишь их рациональное сочетание, так как инновационные технологии, несмотря на свой большой положительный потенциал, не могут полностью заменить традиционные технологии, обладающие высоким уровнем фундаментальности.

Многообразие современных технологий инновационного обучения.

В зависимости от целей и возможностей конкретной организации обучение может быть узкоспециальным (профессиональным) и корпоративным, проходить в форме лекций, семинаров, тренингов. Сейчас модным стало дистанционное обучение через Интернет: обучаемые выполняют задания и проходят тестирование на сайте обучающей организации, после чего получают по почте официальный документ о квалификации.

Организовать учебный процесс можно по-разному: привлечь специалистов и менеджеров фирмы, пригласить внешних преподавателей, тренеров, экспертов. Компании обычно используют смешанные формы обучения, а крупные организации создают собственные учебные центры и корпоративные университеты.

Большинство современных методов обучения персонала, которые в настоящий момент активно используются в России или только начинают использоваться, впервые появились на Западе, поэтому и для успешной реализации тех или иных методов российские специалисты перенимают опыт западных коллег, адаптируя технологию под российский рынок.

В настоящее время все более активно начинают входить в российскую практику современные методы обучения персонала, перекочевавшие с Запада. К числу таких методов относятся: модульное обучение, дистанционное обучение, наставничество, обучение действием, обучение в рабочих группах, метафорическая игра, обучение по методу «Shadowing», обучение по методу «Secondment», обучение по методу «buddying».

О распространенности тех или иных методов обучения в России и на Западе свидетельствуют статистические данные:

Российские компании:

- Модульное обучение – 83%
- Дистанционное обучение – 37%
- Наставничество – 78%
- Рабочие группы – 60%
- Метафорическая игра – 45%
- Обучение методом «shadowing» (1) – 1%
- Обучение методом «secondment» (2) – 1%
- Обучение методом «buddying» (3) – 5%
- Обучение действием – 56 %

Западные компании:

- Модульное обучение – 81%
- Дистанционное обучение – 54%
- Наставничество – 72%
- Рабочие группы – 65%
- Метафорическая игра – 15%
- Обучение методом «shadowing» (1) – 71%
- Обучение методом «secondment» (2) – 65%
- Обучение методом «buddying» (3) – 85%

- Обучение действием – 70%

Современные методы обучения персонала.

Современные методы обучения персонала интегрируют в себе все вышеперечисленные виды обучения персонала. Сюда относятся и активные и пассивные методы обучения, групповые и индивидуальные, с отрывом и без отрыва от производства и т.п.

Современными данные методы называют потому, что они относительно недавно стали применяться российскими компаниями. К современным методам обучения персонала относят: видеообучение, дистанционное обучение, модульное обучение, кейс-обучение, тренинг, коучинг, деловая игра, метафорическая игра, ролевая игра, мозговой штурм, поведенческое моделирование, наставничество. Рассмотрим каждый метод более подробно.

• Видеообучение

Видеообучение является наиболее простым видом обучения - для него не требуется ни инструктор, ни специальное помещение, ни определенное время - обучающийся учится там, тогда и так как ему удобно. Организации могут извлечь значительную пользу из самообучения при условии разработки и предоставления сотрудникам эффективных вспомогательных средств - аудио и видео кассет, учебников, задачников, обучающих компьютерных программ. Еще Конфуций говорил: «То, что я слышу, я забываю. То, что я вижу, я запоминаю». Не секрет, что у людей зрительное восприятие преобладает над слуховым. Именно поэтому видео — самая наглядная и продуктивная форма обучения. Как показывает опыт, видео в сочетании с отработкой материала путем обсуждения, различных интерактивных упражнений, а затем и на практике, — более эффективны, чем просто лекции или инструктаж. Особенно хорошо делать это командой, всем коллективом, сочетая потенциал опытных и молодых сотрудников. Преимущества и недостатки этого метода рассмотрим в виде таблицы.

Таблица 2

Преимущества и недостатки видеообучения

Преимущества	Недостатки
Связь с практикой: в основе сюжетов лежат реальные события	Любой просмотр оставляет участников пассивными
Наглядность и доступность подачи материала	Видеофильмы не позволяют учитывать индивидуальные различия в образовательном уровне и профессиональном опыте обучающихся
Возможность самообучения и повторения	При отсутствии внешнего контроля, встает проблема внутренней мотивации.
Возможность многократного использования при групповых занятиях и индивидуально	При просмотре видеофильмов исключается такой мощный фактор воздействия на обучающихся, как личность преподавателя.

• Дистанционное обучение

Дистанционное обучение получило широкое применение в практике российских компаний. Данная форма обучения предполагает использование телекоммуникационных технологий, которые позволяют обучать персонал на расстоянии. С помощью дистанционного обучения учащийся может самостоятельно организовывать свои занятия, выбирая удобное для этого время.

Схема дистанционного обучения заключается в следующем: учащийся выбирает интересующую его тему и проходит предварительное тестирование. По данному тестированию делается вывод о текущем уровне знаний. Далее высылаются пробный урок,

который необходимо выполнить. После выполнения ряда уроков по одной тематике, учащийся пишет контрольный тест. В зависимости от его результатов высылаются упражнения на повторение темы или задания из новой темы.

Такая форма требует хорошей технической оснащенности и грамотной проработки материалов для обучения и контрольных процедур. Однако за счет дистанционного обучения сложно сформировать поведенческие навыки. Кроме того, для качественного усвоения знаний учащийся должен обладать высокой мотивацией.

Таблица 3

Преимущества и недостатки дистанционного обучения

Преимущества	Недостатки
В учебный процесс можно вовлечь большое число сотрудников	Отсутствие прямого очного общения между обучающимися и преподавателем
Обучение осуществляется на рабочем месте	Сложность мотивации слушателей
Сотрудники меньше отрываются от своих обязанностей	Необходимость наличия целого ряда индивидуально-психологических условий.
Возможность выбора удобного времени для обучения	Как правило, обучающиеся ощущают недостаток практических занятий.

- **Модульное обучение**

Для эффективной программы обучения персонала можно использовать модульное обучение. Модуль – это отдельная, самостоятельная часть какой-либо системы. Например, в тренинге модулем является завершённый фрагмент занятия, направленный на решение конкретной бизнес-задачи или развития необходимого навыка. В модуле четко определены цели обучения, задачи и уровни изучения материала, определены навыки и умения. Модули имеют разнообразные средства обучения. Они обеспечивают активное участие учащихся, которые усваивают информацию в действии, и активной

работе с учебным материалом. Данная форма позволяет создать программу обучения из отдельных тематических блоков, направленных на достижение необходимого результата. Учебный курс, как правило, включает около трех модулей. При этом отдельным модулем может быть и теоретический блок, и практические работы, и итоговые проекты. Тематических модулей может быть любое количество. Все зависит от того, сколько времени нужно на освоение навыка и получения знаний по заданному материалу.

Модульное обучение широко используется в подготовки менеджеров по продажам, HR-специалистов, управленцев, маркетологов.

Преимущества метода: гибкость, избирательность, а также возможность менять последовательность модулей в зависимости от запроса слушателей.

- **Кейс-обучение**

Метод активно использовался в системе бизнес— образования еще в 20-х годах в США. В течение последних лет находит все более широкое применение в изучении различных дисциплин: финансы, маркетинг, управление персоналом и др. Разбор практических ситуаций (case-study) — метод изучения ситуаций из опыта практической деятельности организации. Это один из самых старых и испытанных методов активного обучения навыкам анализа проблем и подготовки решений. Рассмотрение практических ситуаций (кейсов) предполагает анализ и групповое

обсуждение гипотетических или реальных ситуаций, которые могут быть представлены в виде описания, видеofilmа и т.д. В основе рассмотрения практических ситуаций лежит дискуссия, обсуждение, в котором обучающиеся играют активную роль, а инструктор направляет и контролирует их работу. Цель этого метода - научить слушателей, как при

самостоятельной работе, так и при работе в группе анализировать информацию, структурировать ее, выявлять ключевые проблемы, генерировать альтернативные пути решения, оценивать их, выбирать

оптимальные и вырабатывать программы действий. Метод позволяет слушателям развивать навыки анализа, диагностики и принятия решений, которые позволят им быть более успешными при решении похожих проблем в своей профессиональной деятельности. Сущность метода заключается в том, что слушатели знакомятся с описанием ситуации, сложившейся на определенном предприятии или в определенной организации. Чаще всего дается достаточно подробное описание или событий, реально имевших место

(с указанием точной хронологии, действующих лиц и другой значимой для дальнейшего анализа информации), или событий вымышленных, но достаточно правдоподобных и реально отражающих существующие проблемы. Описание может содержать указания на отношения и поведение участников событий в виде высказываний, описания их действий и т.д. Материалом для анализа может послужить статья из газеты, видеозаписи, телефонный звонок и др. Обучающемуся необходимо определить, в чем заключается проблема, проанализировать ее в контексте описанной ситуации и предложить возможные пути ее решения. Задача, предложенная в конкретной ситуации, может иметь несколько вариантов решения. Обычно разбор не завершается определением «правильного» и «неправильного» решения; различные подходы к решению выявленной проблемы могут быть рассмотрены на равных основаниях. В дискуссии по разбору различных

вариантов решений следует проанализировать предлагаемые в них методы управленческого воздействия, оценить их приемлемость и эффективность в предложенных условиях. Процесс выработки решений составляет сущность метода разбора практических ситуаций, и этот процесс часто является не менее важным, чем само решение. Основное назначение метода - закрепление и углубление знаний, выработка алгоритмов анализа типичных ситуаций, позволяющих быстро узнавать аналогичные ситуации в практике своей работы и принимать по ним наиболее действенные решения, а также

активизация обмена опытом между слушателями. Особенно хорошо этот метод зарекомендовал себя при обучении руководителей разного уровня. Изучение образцов управленческих решений на примере успешной или неуспешной деятельности конкретных руководителей позволяет примерить на себя их опыт, освоить те подходы, которые могут оказаться более успешными в тех условиях, где работают слушатели, соотнести их ошибки и просчеты, успехи и достижения со своей практикой. Метод можно использовать для проверки понимания слушателями уже пройденного

материала, оценки его усвоения, определения умения применять полученные знания на практике. Если же обучающимся для анализа и разбора предлагаются реальные проблемы организации, то это позволяет приблизить процесс обучения к профессиональной деятельности слушателей и получить реальную практическую отдачу от реализуемых учебных программ.

Подготовка ситуации для дальнейшего анализа - трудоемкий процесс, требующий описания деятельности конкретной организации (история, структура, кадровый состав, данные финансовой отчетности, описание внешней среды и т.п.). Во время разработки практической ситуации определяется ее цель, формулируется проблема, определяется

структура проблемы, перечень вопросов, по которым готовится описание ситуации. Опыт показывает, что указание реально существующих учреждений и организаций лучше, чем выдуманные случаи. При групповой работе за индивидуальным рассмотрением следует этап группового

обсуждения, а затем презентация результатов группового обсуждения. Если над анализом ситуации работало несколько подгрупп, то каждая из них готовит собственную презентацию. После этого преподаватель комментирует прозвучавшие выводы и предложения и подводит итог работы. Предварительно обучающимся задается ряд вопросов для анализа и обсуждения

практической ситуации. Чаще всего эти вопросы направлены на пояснение того, какую оценку ситуации, рассматриваемых в ней проблем,

действующих лиц, их поведения в данной обстановке, принимаемых решений дают обучающиеся, каковы возможные последствия развития предложенных ситуаций и т.п.

Преимущества метода:

- Каждый участник имеет возможность сопоставить свое мнение с мнением других участников;

- Актуальность решаемых проблем и их тесная связь с профессиональным опытом участников;

- Высокая мотивация и высокая степень активности участников.

Недостатки метода:

- Плохо организованное обсуждение может потребовать слишком много времени;

- Можно не достичь желаемых результатов, если участники не обладают необходимыми знаниями и опытом;

- Высокий уровень требований к квалификации преподавателя, который должен правильно организовать работу и задать направление обсуждения, чтобы добиться желаемого результата.

• Тренинг

Под тренингами понимается такое обучение, в котором теоретические блоки материала минимизированы и основное внимание уделяется практической отработке навыков и умений. В ходе проживания или моделирования специально заданных ситуаций обучающиеся получают возможность развить и закрепить необходимые навыки, освоить новые модели поведения, изменить отношение к собственному опыту и подходам, ранее применяемым в работе. В тренингах обычно используются разнообразные методы

и техники активного обучения: деловые, ролевые и имитационные игры, разбор конкретных практических ситуаций и групповые дискуссии.

Тренинг - тот метод, который способен наиболее оперативно реагировать на все внешние и внутренние изменения. Он обеспечивает более интенсивное и интерактивное обучение и, кроме того, ориентирован в первую очередь на получение практических навыков, необходимых в повседневной работе, на обмен опытом между слушателями, что позволяет получить результат, обладающий высокой практической ценностью, и экономит время и ресурсы сотрудников и организации в целом. Начиная с середины 80-х годов в СССР все более широкое распространение стали приобретать тренинги навыков делового общения для разных категорий работников с использованием видеозаписи как средства обратной связи. Тренинг делового общения

направлен на развитие слушателей не только эффективных навыков межличностного общения, но и на повышение общего уровня их компетентности в коммуникативной сфере. Особое значение обучение навыкам эффективного делового общения имеет для тех категорий работников, для которых успех в выполнении должностных обязанностей

определяется именно эффективностью в сфере межличностных взаимодействий. Тренинг является очень эффективным методом обучения персонала, если основной целью его является овладение конкретными навыками или умениями, необходимыми для выполнения должностных функций, или их развитие. Несомненный плюс тренинга в том, что он повышает мотивацию персонала. Во время тренинга происходит не только передача знаний, что, безусловно, очень важно, но и определенная эмоциональная зарядка людей. Пробуждается, актуализируется потребность применить новые знания на практике, т.е. побудительные мотивы деятельности существенно возрастают. Обычно после хорошо проведенного тренинга 3-4 месяца сотрудники находятся в состоянии эмоционального подъема. В связи с этим желательно разработать тренинговую программу таким образом, чтобы в среднем тренинг проходил примерно раз в квартал.

Сегодня не вызывает сомнения то, что качественный тренинг, разработанный с учетом потребностей организации, способен дать весомые результаты. Однако в ожидании реальных изменений в поведении сотрудников необходимо понимать, что умение, навык формируется

не менее чем после 21 повторения и сохраняется при регулярной практике. К тому же существует ряд причин, которые препятствуют закреплению навыков тренинга:

- дефицит самодисциплины для отработки и закрепления навыка/умения, полученного в ходе тренинга;
- желание делать сразу все быстро и правильно;
- психологический дискомфорт от того, что не все получается;
- сложность анализа собственного настроения и поведения.

Таким образом, теряются до 80% приобретенных в ходе тренинга знаний. В связи с этим очень важным является обеспечение поддержки изменений после окончания тренинга - посттренинговое сопровождение персонала.

Посттренинговое сопровождение - целый комплекс мероприятий и занятий, с актуализацией тем прошедшего тренинга, который направлен на поддержание, закрепление и усиление тренинговых эффектов.

• Коучинг

Коучинг— это технология для раскрытия потенциала личности, для максимизации собственной производительности и эффективности. Коучинг это не только техника, которая применяется в определённых обстоятельствах, эффективный коучинг – это метод управления, метод взаимодействия с людьми, способ мышления, способ бытия (*Уильям Тимоти Голви – основоположник коучинга*). Коучинг— новое направление психологического консультирования, использующее современные психотехнологии, ориентированные на эффективное достижение намеченных целей. Хотя на самом деле коучинг нечто большее, чем консультирование.

Коучне учит своего клиента, как делать. Он создает условия для того, чтобы обучаемый сам понял, что ему надо делать, определил способы, с помощью которых он может достичь желаемого, сам выбрал наиболее целесообразный способ действия и сам наметил основные этапы достижения своей цели.

В коучинге идет обучение достижению целей оптимальными путями в кратчайшие сроки. Коучи способствуют тому, чтобы их клиенты научились минимальными усилиями добиваться лучших результатов. В основе коучинга лежит использование психологии оптимизма и успеха. Именно поэтому этот вид консультирования активно развивается за рубежом и в нашей стране. В основе коучинга лежит идея о том, что человек является не пустым сосудом, который надо наполнить, а он более похож на жёлудь, который содержит в себе весь потенциал, чтобы стать могучим дубом. Необходимо питание, поощрение, свет, чтобы достичь этого, но способность вырасти уже заложена в нас. В коучинге *создается живая атмосфера сотворчества*: со стороны коуча это в первую очередь следование за интересами клиента и направляющие «волшебные вопросы», со стороны клиента – это смелость исследования своих выборов, творческий поиск и принятие решений, направленных на достижение желаемого, обретение радости от успехов и достижений, включение внутреннего «драйва».

• Деловая игра

Деловые игры — это такая форма обучения, когда отработка учебной тематики происходит на основе ситуаций и материала, моделирующих те или иные аспекты профессиональной деятельности слушателей. Деловые игры представляют собой метод обучения, наиболее близкий к реальной

профессиональной деятельности обучающихся. Преимущество деловых игр состоит в том, что, являясь моделью реальной организации, они одновременно дают возможность значительно сократить операционный цикл и, тем самым, продемонстрировать участникам, к каким конечным результатам приведут их решения и действия. В условиях деловых игр создаются исключительно благоприятные возможности включения

участников творчески и эмоционально в отношения, подобные действительным отношениям в производстве. В игре происходят быстрое пополнение знаний, дополнение их до необходимого минимума, практическое освоение навыков проведения расчетов и принятия решений в условиях реального взаимодействия с партнерами.

Преимущества деловых игр:

- Позволяют всесторонне исследовать проблему, подготовить и принять решение.
 - Позволяют обучить сотрудников моделировать реальные ситуации, научить действовать, как в жизни, чтобы в реальной ситуации не растеряться, не наделать ошибок, действовать эффективно;
 - Позволяют оценить готовность и умения персонала решать те или иные проблемы;
- Деловая игра предполагает наличие определенного сценария, правил работы и вводной информации, определяющей ход содержания игры.

Проведение игры проходит три этапа: подготовка, непосредственное проведение и разбор хода игры, и подведение итогов. Особенно интересен и содержателен разбор игр, когда при ее проведении используется видеозапись.

• Метафорическая игра

Это форма организации активной работы участников, направленная на выработку новых форм деятельности и изменения установок в поведении.

Основная задача метафорической игры – найти новый способ решения ситуации. Уникальность данного метода заключается в том, что для решения в деловой ситуации берется метафора. Например, нам необходимо найти новые подходы противодействия конкурентам. Для этой задачи мы можем использовать метафорическую игру «Выкуп невесты». Участники

погружаются в ситуацию, когда невесте необходимо сделать выбор из нескольких женихов. Для того, чтобы каждый жених мог выиграть, его готовит «группа поддержки». В задачи «группы поддержки» входит изучение конкурентов, выработка оптимальной стратегии для завоевания невесты. Задача женихов – применить разработанную стратегию для того, чтобы получить благосклонность невесты. По окончании игры проводится ее разбор с целью выявить эффективные модели поведения и перенести их

на рабочую ситуацию. Использование такой формы обучения помогает активизировать творческие способности участников, дает возможность по-новому взглянуть на ситуацию конкурентной борьбы и изменить сложившиеся стереотипы. Метафорическую игру можно использовать и применять для любой проблемной ситуации. В ее основе могут лежать сказки, притчи, легенды, передающие проблематику отношений в бизнес-ситуациях.

Преимущества применения метафорической игры:

- Развитие креативности сотрудников;
- Снижение тревожности участников по поводу решения той или иной проблемы;
- Повышение привлекательности тренинга для участников;
- Побуждение участников самостоятельно найти решение по заданной ситуации.

• Ролевая игра

Ролевые игры относятся к методам активного обучения. Это метод становится все более популярным при обучении руководителей разных уровней и кандидатов (резерв) на занятие руководящих должностей. Чаще всего ролевые игры используют в ходе тренингов различного рода.

Особенно полезны ролевые игры при обучении навыкам межличностного общения, поскольку предполагают воспроизведение ситуаций, близких по своему содержанию к тем, в которые слушатели попадают в процессе межличностного взаимодействия с коллегами, руководством и подчиненными. Игровые ситуации обычно моделируют или воспроизводят реальные или типичные рабочие ситуации, где несколько обучающихся играют определенные роли (например, начальника и подчиненного, сотрудника организации и клиента) в определенных обстоятельствах, стараясь добиться решения поставленной учебной задачи.

Участие

в ролевых играх может предваряться специальным инструктированием со стороны преподавателя (тренера), которое задает основные условия, в которых разворачивается игровая ситуация.

Преимущества ролевых игр:

- проигрывание ролей и последующее обсуждение результатов ролевой игры позволяют слушателям лучше понять мотивы поведения и того работника, чья роль проигрывается, и мотивы противоположной стороны;

- участие в ролевых играх помогает увидеть типичные ошибки, допускаемые в ситуациях.

• **Мозговой штурм**

Осборн говорил: «Количество идей переходит в качество. В каждой идее есть рациональное зерно». Мозговой штурм идеально подходит, чтобы собрать как можно больше новых и самых разных идей. Для этого организуется работа в малых группах (5- 6 человек). Эффективность метода возрастает, если руководители принимают участие в работе групп наряду с рядовыми сотрудниками. В течение 10-15 минут каждая группа обсуждает

конкретный вопрос (например, какие проекты мы хотим разрабатывать в будущем году, как привлечь новых пользователей?). Каждый из участников предлагает свою идею, при этом обязательно один из участников абсолютно все идеи записывает. Очень важно зафиксировать все идеи. Удобно и практично писать каждую из идей на отдельной карточке, а потом группировать их по темам или направлениям деятельности. Существует жесткое правило - во время мозгового штурма категорически запрещается

обсуждать и комментировать предлагаемые идеи. Важно собрать их как можно больше, какими бы нелепыми и абсурдными они не казались на первый взгляд. После того, как время истекло, можно начинать группировать идеи в зависимости от их содержания. Вот на этом этапе возможны дискуссии, обсуждения, привлечение экспертов и пр. После того, как в зависимости от содержания и формы идеи отобраны и сгруппированы, дается оценка групповой работе. Хорошо каждой из групп дать название, присвоить номинацию, исходя из тематики и содержания заявленных ими идей.

Необходимо отметить большую роль руководителя обсуждения. Около 50 % успеха зависит от ведущего. Он должен хорошо знать цели и предмет обсуждения, быть терпеливым, благожелательным, остроумным. От того, как он настроит аудиторию, как будет управлять процессом генерирования идей, зависит успех мозгового штурма.

Таблица 4

Преимущества и недостатки применения мозгового штурма

Преимущества	Недостатки
Метод весьма прост, эффективен, даже если участники не очень компетентны и малоопытны	Не пригоден для решения сложных проблем и трудных задач
Не требует предварительного обучения участников, кроме ведущего	Не имеет критериев оценки силы решений
Срабатывает системный эффект и увеличивается сила решений от объединения усилий многих людей (эффект «коллективного ума») и возможности развивать идеи друг друга	Отсутствует четкий алгоритм целенаправленного движения от слабого к сильному решению
Можно научить сотрудников слушать своих коллег, уважать и свое, и чужое мнение, психологически сблизить группу и сдружить	Затруднительно определить авторство лучших идей. Имеет смысл этот щекотливый вопрос оговорить до начала штурма
Можно научить персонал позитивной критике	Процессом решения необходимо искусно управлять, чтоб он шел по направлению к сильным решениям, практичным идеям

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Дайте характеристику андрагогической (генеративной) и педагогической (адаптивной) моделям обучения.
2. Перечислите особенности обучения взрослых.
3. Что такое открытое обучение. Дайте ему характеристику.
4. Какие инновационные технологии обучения применяются во внеорганizationalном обучении?

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы, влияющие на подготовку кадров в сфере туризма и гостеприимства	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Факторы, влияющие на элементы практики подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Традиционные и современные методы обучения персонала в туристском бизнесе	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

Текст лекции.

В современных условиях сфера туризма и гостеприимства - это одна из больших и быстро развивающихся отраслей экономики. Во всей отрасли туриндустрии первое место отведено туризму и гостеприимству.

Элементы сферы туризма и гостеприимства включают в себя учреждения и предприятия, цель деятельности которых - удовлетворение нужд туристов (комфортности, мотивационных, содержательных, аттракционных).

Сфера туризма и гостеприимства включает в себя разные отрасли и виды деятельности, принадлежащие к материальному производству и к непроизводственной сфере. Как правило, выделяются такие составляющие сферы туризма и гостеприимства, как размещение, реализация услуг, трансфер, экскурсионное обслуживание, питание, лечение и оздоровление, досуг и развлечения.

Сфера туризма - это межотраслевой хозяйственный комплекс, который основывается на создании турпродукта, удовлетворяющего потребности населения.

Сфера гостеприимства включает в себя множество различных сфер деятельности: ресторанный и гостиничный бизнес, туризм, проведение научных или развлекательных мероприятий, а также организацию мероприятий международного уровня, например, олимпийские игры, международные футбольные турниры и т.д. Сфера гостеприимства должна быть отлаженной инфраструктурой, включающей в себя всевозможные организации и объекты, которые обеспечивают сервис и прием туристов, а также организацию их досуга.

Понятие «сфера гостеприимства» является наиболее широким, чем понятие «сфера туризма». В основе этих сфер деятельности лежит тезис «гостеприимство», т.е. лояльность по отношению к гостям, которую должен оказывать персонал гостиниц. Поэтому уровень подготовки кадров этих двух сферах играет значительную роль в сервисе обслуживания населения.

Подготовка кадров в сфере туризма и гостеприимства - это планомерная и организованная подготовка квалифицированных специалистов гостиниц и иных средств размещения, объектов и средств отдыха, общественного питания, а также объектов делового, оздоровительного, спортивного, познавательного назначения [4].

Последние несколько лет можно наблюдать подъем конкурентоспособности во многих направлениях экономики развитых стран мира. Исключительно актуальная проблема состоит в подготовке кадров в сфере туризма и гостеприимства в России.

Подготовка и переподготовка кадров в сфере туризма и гостеприимства может стать одним из главных достоинств организации, т.к. качество предоставляемых услуг напрямую зависит от квалификации кадров, а удовлетворение гостей в сфере обслуживания достигается компетентностью персонала.

Основная структура подготовки кадров в сферу туризма и гостеприимства:

- 1) ресторанный бизнес;
- 2) транспортная отрасль;
- 3) услуги по предоставлению жилья;
- 4) индустрия туризма и гостеприимства.

Для сферы туризма и гостеприимства осуществляется подготовка кадров разного уровня - от портье и официантов до руководителя и управляющего отелем. Поскольку она связана с обслуживанием клиентов, необходимо, чтобы весь персонал составлял единое целое и подчинялся единым стандартам сервиса.

Основные элементы подготовки кадров формируются в качестве адаптивной, динамической социально-экономической системы, которая обеспечивает постоянное совершенствование образования. Можно выделить группы факторов, оказывающих влияние на процессы практики подготовки и кадров (рис. 1, 2).

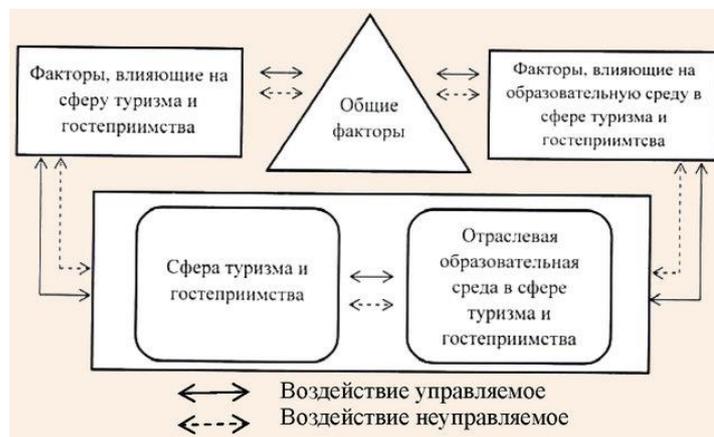


Рисунок 1. Факторы, влияющие на подготовку кадров в сфере туризма и гостеприимства



Рисунок 2. Факторы, влияющие на элементы практики подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства

В стадии развития туризма и гостеприимства в России принято выделять два подхода к подготовке специалистов в этой сфере: традиционный и современный.

В ходе подготовки кадров особое значение имеет формирование личности и её компетентности, что позволяет повысить конкурентоспособность выпускников на рынке труда, а также облегчить процесс их адаптации к профессиональной деятельности [2].

Традиционный подход подготовки кадров определяется системой образования, которая включает обучение в рамках системы высшего профессионального образования, а также в системе среднего профессионального образования, на специализированных курсах и практикоориентированных тренингах.

Традиционными методами обучения в России являются лекции, семинары, наставничество, выделяют также методы обучения вне рабочего места и методы обучения на рабочем месте (рис. 3, 4).

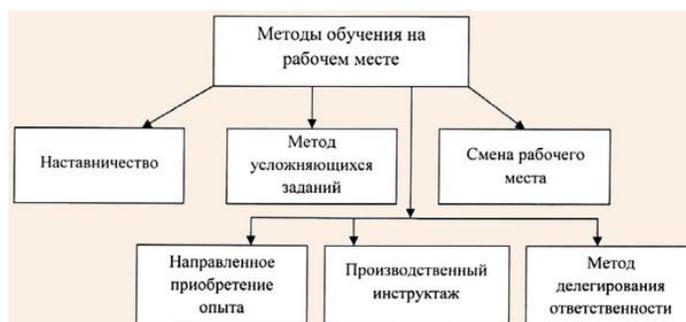


Рисунок 3. Традиционные методы обучения на рабочем месте

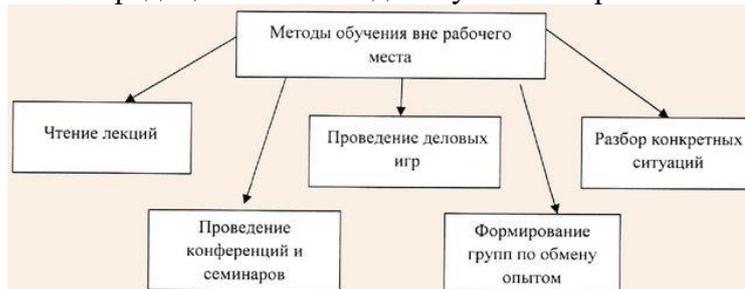


Рисунок 4. Методы обучения вне рабочего места

Обучение на рабочем месте - это практическая направленность, непосредственная связь с производственными функциями персонала. Методы обучения вне рабочего места дают возможность отвлекаться от ситуации на рабочем месте. Данное обучение помогает формировать новые поведенческие и профессиональные компетенции.

Эти два метода не исключают друг друга, обучение на рабочем месте может проводиться с отрывом или без отрыва от работы. Они дополняют друг друга, т.к. обучение в процессе работы в большинстве случаев совмещается с обучением в учебных заведениях или других организациях.

К современному подходу подготовки персонала для предприятий туристической и гостеприимства можно отнести аутсорсинг и аутстаффинг.

Аутсорсинг - передача на обслуживание неключевых функций сторонней организации. Немногие современные руководители учитывают, какую выгоду можно получить, передавая второстепенные для организации функции более профессиональному поставщику услуг. К примеру, передать на аутсорсинг кадровым агентствам оценку и подбор персонала. Сочетание самостоятельной работы и аутсорсинга - это интросорсинг.

Аутстаффинг - это метод, содействующий оптимизации определенных профессиональных навыков, знаний и опыта, пользующихся спросом при выполнении как краткосрочных, так и долгосрочных проектов при необходимости увеличения гибкости процесса приема сотрудников на временные и сезонные проекты.

Сегодня услуги аутсорсинга и аутстаффинга становятся обычным делом. Многие владельцы организаций и предприятий сферы туризма и гостеприимства не принимают в штат сотрудников, а приглашают для работы специалистов компании-провайдера: используют услуги горничных, официантов, хаускиперов, поваров, предпочитая не оформлять их в штат.

Развитие туризма в современных условиях нуждается и в необходимости применять более эффективные подходы к подготовке специалистов. В настоящее время это компетентностный подход.

Миссия компетентностного подхода - привести образование в соответствие с потребностями рынка труда. Современность данного подхода заключается в культуре самоопределения, т.е. способности и готовности самореализовываться, самоопределяться и саморазвиваться.

Будущему специалисту необходимо развивать в себе умения, которые помогли бы ему быстро приспосабливаться к изменяющейся ситуации на рынке труда и новым требованиям. Отличие компетентного специалиста от квалифицированного состоит в том, что компетентный специалист владеет не только конкретными знаниями, навыками и умениями, но и может применять их в своей работе.

Использование компетентностного подхода при обучении студентов заключается в сочетании традиционных форм (лекции, семинары) с современными активными методами обучения (кейс-практики, деловые игры, мастер-классы, стажировки, презентации проектов). Именно такая подготовка и работа над проектами в группах способствуют применению методов моделирования и прогнозирования в профессиональной деятельности, разработке иных способов разрешения проблем и т.д. К примеру, в рамках изучения дисциплины «Управление персоналом организации» проводится практическое занятие по составлению должностных инструкций персонала.

Для результативного управления системой подготовки специалистов в условиях ее совершенствования необходимо разработать систему принципов, которые отражали бы наиболее существенные аспекты деятельности, проявляющиеся в свойствах, придающие всей системе определенность, и обосновывали бы ее эффективность. К ним относят общесистемные принципы развития подготовки кадров для предприятий туристической и гостеприимства (рис. 5).

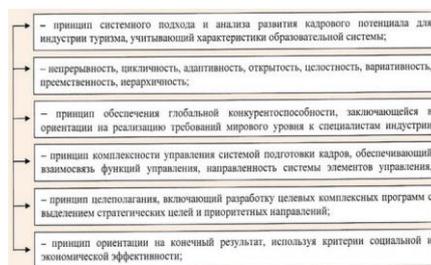


Рисунок 5. Общесистемные принципы развития подготовки кадров для предприятий туристической и гостеприимства

Однако в настоящее время еще не решены проблемы качества подготовки специалистов (рис. 6):

- при дефиците квалифицированного персонала для туристической и гостеприимства присутствует невостребованность выпускников профильных вузов вследствие недостатка у них практических навыков и знаний по конкретным специализациям, также следует отметить чрезмерную академичность профильного высшего образования при недостатке необходимых компетенций;

- с увеличением числа средних и высших специальных учебных заведений, выпускающих специалистов и бакалавров туристского профиля, растет потребность в квалифицированном профессорско-преподавательском составе, владеющем современными профессиональными знаниями и опытом практической работы в туристской и гостиничной сферах, вследствие этого недостаточное количество наиболее подготовленных работников привлекаются к проведению мастер-классов, семинаров, чтению лекций, научным исследованиям, связанным с проблемами туризма и гостеприимства, а также к участию в научно-практических конференциях и руководству практикой на предприятиях туризма и гостеприимства;

- у учебных заведений возрастает потребность в соответствующем обеспечении учебного процесса, в изучении новых технологий профессионального образования и введении средств и методов дистанционного обучения.

- программы повышения квалификации и переподготовки кадров, реализуемые в системе профессионального туристского образования, не дают необходимых инновационных практических профессиональных навыков и знаний, а зачастую носят формальный характер, не связанный с программами корпоративного обучения сотрудников [1].



Рисунок 6. Проблемы подготовки специалистов

Проблема недостатка квалифицированного персонала актуальна всегда для любых отраслей, а для быстро развивающейся сферы туризма и гостеприимства она является основной. И проблема эта сложнее, чем просто дефицит выпускников. В настоящее время ситуация на рынке такова, что выпускники профильных учебных заведений не отвечают профессиональным требованиям, соответствующим международным стандартам. Сегодняшние специалисты имеют низкий профессиональный уровень, поэтому гостиницам и турфирмам, имеющим собственные программы подготовки специалистов, приходится заново обучать принятых на работу сотрудников. У молодых специалистов наблюдается недостаточная компетентность и отсутствие адаптационных навыков, которыми они должны обладать в развивающейся конкурентной среде [3].

В России проблемы кадрового обеспечения туризма долгое время находились не в поле зрения государственной власти, что привело к отставанию туристической индустрии от мирового уровня. Не так давно был принят Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. №12 «Об основах

туристской деятельности в Российской Федерации»¹, основные положения которого позволяют решать назревшие проблемы и в перспективе вывести отрасль на лидирующие позиции.

По нашему мнению, учебным заведениям, выпускающих специалистов для отрасли туризма, требуется государственная поддержка, основное назначение которой - создать благоприятные условия для эффективного взаимодействия профильных учебных заведений. Существуют проблемы, которые необходимо решить российской системе образования:

- недостаточная разработка финансово-экономических и организационно-правовых основ развития образования;
- дефицит бюджетных средств;
- противоречия между спросом населения на образовательные услуги и возможностью его удовлетворения.

Целью усовершенствования профессиональной подготовки персонала для предприятий туристической и гостеприимства является создание устойчивого развития системы профессиональной подготовки кадров, которая соответствовала бы запросам и развитию личности, государства и общества в целом, что позволило бы повысить качество профессиональной подготовки специалистов в области гостеприимства и туризма.

На государственном уровне в области научного и кадрового обеспечения туризма и гостеприимства, по мнению авторов, необходимо расширить подготовку кадров для предприятий индустрии гостеприимства в системе профильного высшего и среднего специального образования и разработать программы повышения квалификации и переподготовки кадров работников туризма на базе учебных заведений и курсов.

К сожалению, российские образовательные программы вузов по туризму и гостиничному хозяйству не всегда в полной мере адаптированы к современным потребностям индустрии. Слабой стороной отечественного гостиничного образования является недостаточная практическая подготовка выпускников. Столичным вузам организовать производственную практику проще, чем аналогичным учебным заведениям, расположенным в регионах, где нет соответствующей материальной базы и не развита гостиничная инфраструктура [5].

Для усовершенствования системы подготовки кадров нужно провести ряд мероприятий и разработать необходимые программы по улучшению подготовки персонала (табл. 1).

Таблица 1. Совершенствование системы подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства

№	Рекомендации	Содержание рекомендаций
1.	Создание региональной отраслевой службы занятости	Организация поиска сотрудников рынка труда в системе профессионального образования; его обеспечение кадрами, подготовка к изменяющимся требованиям к специалистам сферы туризма, их отбор, оценка и стажировка. Все эти меры направлены на быстрое реагирование в негативных ситуациях, рисках, а также на содействие в трудоустройстве и оказание помощи сотрудникам
2.	Создание учебно-тренинговых площадок и системы отраслевых образовательных центров	Необходимо осуществлять подготовку специалистов, соответствующих зарубежным стандартам, на различных должностных уровнях
3.	Преобразование системы повышения квалификации и подготовки профессорско-преподавательского состава в сфере туризма и гостеприимства	Повысит качество профессиональной подготовки и мобильность профессорско-преподавательского состава образовательных учреждений
4.	Создание инновационных научно-практических центров	Работа центров позволит просчитать стадии развития российского и европейского рынков туризма и гостеприимства, проводить инновационную политику,

	формировать и целенаправленно осуществлять отраслевой спрос на специалистов, развивать систему подготовки кадров и материально-техническую составляющую
--	---

Данные рекомендации направлены на достижение высокого уровня подготовки специалистов для туристической и гостеприимства, отвечающих требованиям XXI века.

В заключение следует отметить, что сфера туризма и гостеприимства в России является важной отраслью экономики и государство должно обращать больше внимания на его состояние и развитие. Специфика туристического образования заключается в его разносторонности, это сложный процесс, подверженный постоянной модернизации, что позволяет вводить инновационные программы и активнее использовать передовой зарубежный опыт для подготовки туристических кадров. По нашему мнению, необходимо создавать материальные, правовые и организационные условия для обеспечения мобильности студентов и преподавательского состава и развивать программы «двух дипломов» на уровне бакалавриата и магистратуры с признанными зарубежными вузами.

Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/morozov6.htm?ysclid=lhjkb9vao373367220

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что отличает сферу туризма от других сфер экономики
2. Почему подготовка кадров для индустрии туризма носит специфический характер
3. Какие проблемы вы видите при подготовке специалистов индустрии туризма
4. Есть ли разница при подготовки специалистов индустрии туризма и гостеприимства

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА**

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие технологии в педагогике	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Требования, предъявляемые к педагогическим технологиям	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Классификация педагогических технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Технологический подход к образовательным процессам.
2. Понятие “образовательная технология”. Сущность и структура педагогической технологии. Функции технологий в образовательном процессе.
3. Анализ различных подходов к классификации образовательных технологий.
4. Критерии технологичности образовательных процессов.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Специфика исследовательского обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Специфика проектного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Образование и самообразование
2. Обучение и самообучение
3. Воспитание и самовоспитание
4. Категория «развитие» в педагогике
5. Педагогическая деятельность
6. Педагогическое взаимодействие
7. Педагогическая технология
8. Педагогическая задача
9. Образовательная система России

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Педагогика как гуманитарная наука. Объект и предмет педагогической науки. Функции педагогики, базовые категории
2. Сущность и функции методологии педагогики. Уровни методологии педагогики.
3. Методологические подходы в педагогике, их краткая характеристика

4. Педагогическое исследование: сущность, цель, средства, результат.
5. Методы педагогического исследования и их краткая характеристика.
6. Образование как социокультурный феномен
7. Модернизация образования в единстве целевых, содержательных и процессуальных аспектов
8. Образование как педагогический процесс. Сущность, структура, логика осуществления педагогического процесса.
9. Сущность, уровни и принципы проектирования содержания образования.
10. Педагогическое целеполагание. Технология целеполагания.
11. Развитие человека как ценность и цель современного образования. Факторы и условия развития.
12. Сущность содержания образования. Культурологическая и компетентностная модели содержания образования.
13. Нормативные документы, регламентирующие содержание общего среднего образования
14. Система образования: принципы, уровни, профили.
15. Сущность, структура и функции обучения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1. К видам наказания в педагогике относятся:
 - а) моральное и словесное осуждение,
 - б) штрафы и взыскания,
 - в) лишение права на образование.
- 2 - тест. Развитие педагогики обусловлено:
 - а) чередой научно-технических революций в XX веке,
 - б) осознанной потребностью общества в формировании подрастающего поколения,
 - в) вниманием элиты к проблемам развития низших социальных слоев.
3. Педагогика – это наука о
 - а) воспитании ребенка в условиях образовательных учреждений,
 - б) образовании и воспитании человека, преимущественно в детстве и юности,
 - в) свободном формировании личности человека с рождения до старости.
4. Социальная педагогика – это наука
 - а) о воздействии социальной среды на формирование личности человека,
 - б) о воспитании ребенка в рамках системы образования,
 - в) о формах взаимодействия личности и общества.
5. Что собой представляет мировоззрение человека?
 - а) Система взглядов человека на окружающую действительность – природу и общество.
 - б) Осознание собственного «я» в процессе социального взаимодействия.
 - в) Оценка деятельности государства с точки зрения гражданина.
6. Предметом педагогики выступает
 - а) процесс обучения ребенка в образовательных учреждениях,
 - б) процесс общения педагога с учеником,
 - в) процесс формирования и развития личности в ходе ее обучения и воспитания.
7. Социализация – это
 - а) процесс вхождения индивида в социальную среду путем овладения социальными нормами,
 - б) процесс обучения учащихся в дошкольных и школьных образовательных учреждениях,
 - в) процесс непрерывного образования индивида в течение его жизни.
8. Метод воспитания – это
 - а) способ стимулирования развития воспитуемого путем предъявления ему эталона,
 - б) актуальный для определенного возраста способ формирования знаний, умений и навыков,
 - в) способ воздействия на сознание, волю и чувства воспитуемого с целью выработки у него определенных убеждений.
9. Наказание – это

- а) метод педагогического воздействия, предупреждающий нежелательные поступки,
 - б) метод выявления пороков развития личности,
 - в) основной метод воспитания и развития личности.
10. Личность в педагогике выражается совокупностью
- а) знаний, умений и навыков,
 - б) социальных качеств, приобретенных индивидом,
 - в) биологических и социальных признаков.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристики и виды образовательных технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Тренды образовательных технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Современные личностно-ориентированные образовательные технологии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Современные личностно-ориентированные образовательные технологии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Современные авторские образовательные технологии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Современные цифровые технологии в образовании	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Принципы реализации исследовательского и проектного обучения
2. Для каких уровней образования подходят данные методы
3. Специфика интеграции проектного и исследовательского метода обучения в образовательные программы
4. Интенсивные педагогические технологии обучения

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Модуль 1. Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание игровых технологий в образовании	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды игровых технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Опишите классические методы обучения?
2. Какие вы знаете современные методы обучения?
3. Расскажите о новейших методах обучения персонала.
4. Какие целевые группы обучения персонала можно выделить?
5. Что такое корпоративный университет?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: доклад.

Перечень тем докладов к разделу 2:

1. Сущность понятия «метод обучения». Подходы к классификации методов обучения.
2. Формы обучения. Урок как форма обучения. Типология и структура уроков.
3. Общие формы организации обучения, их характеристика.
4. Закономерности и принципы обучения: их сущность и соотношение.
5. Диагностика и рефлексия результатов педагогического взаимодействия
6. Функции и структура деятельности педагога
7. Педагогические технологии в образовательном процессе. Критерии технологичности педагогического процесса.
8. Технология проектирования педагогического процесса.
9. Сущностные признаки личностно ориентированного обучения
10. Личностно ориентированные образовательные технологии
11. Технологии обучения, основанные на эффективном управлении и организации учебного процесса.
12. Коммуникативно-дискуссионные технологии обучения.
13. Традиции коллективистского воспитания. Коллектив как объект и субъект воспитания; этапы, уровни, условия развития детского коллектива.

14. Сущность понятия «тип/ вид обучения». Характеристика основных типов (видов) обучения.
15. Сущность и структура учебной деятельности учащихся
16. Социально-педагогические и психологические механизмы воспитания
17. Сущность и структура воспитания. Закономерности и принципы воспитания.
18. Сущность методов воспитания, их классификация и краткая характеристика.
19. Типология форм воспитания
20. Гуманистические воспитательные системы и их краткая характеристика.
21. Содержание и формы взаимодействия школы, семьи и других социальных институтов в воспитании детей.
22. Воспитательная система: сущность, структура, этапы развития, типология.
23. Сущность самовоспитания, методы, формы, средства. Формирование потребности в самовоспитании как педагогическая задача.
24. Реализация дифференцированного и индивидуального подходов в обучении
25. Особенности обучения и воспитания одарённых и неуспевающих учащихся.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2:

Форма рубежного контроля – Защита проекта: проведение занятия с использованием исследовательских и игровых методов обучения.

Задание: Цель проекта: Изучение влияния игровых методов на эффективность обучения, выявление оптимальных педагогических условий применения игровых методов на уроках экономических дисциплин, ориентированных на развитие профессиональных компетенций
Задачи проекта:

- 1) Провести анализ педагогической литературы;
- 2) Разработать программу проведения итогового занятия с применением игровых методов;
- 3) Разработать методику применения игр на уроках экономических дисциплин;
- 4) Составить систему уроков с использованием игровых методов;
- 5) Провести педагогический эксперимент по выявлению эффективности разработанной методики.

Целевая группа: обучающиеся 3-4 курса по профессии «Хозяйка усадьбы», квалификация – «учетчик» социально-экономического профиля

Объектом исследования являются игровые методы и приемы в организации учебно-воспитательного процесса на уроках экономических дисциплин.

Предмет исследования: Использование игровых методов в проведении итоговых занятий экономических дисциплин

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ понятийно-терминологического аппарата образовательных и профессиональных стандартов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Анализ информации о требованиях к профессиональным квалификациям и определение основных компонентов проектирования дополнительных профессиональных программ	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Использование профессиональных стандартов при проектировании программ профессионального образования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте процесс организации и методики производственного обучения
2. Раскройте процесс управление профессиональным обучением кадров
3. Раскройте процесс подготовки новых рабочих, источники финансирования
4. Раскройте процесс переподготовки рабочих, источники финансирования
5. Раскройте процесс повышения квалификации рабочих, источники финансирования

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Отличие профпереподготовки от повышения квалификации	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Процесс профессиональной переподготовки	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Виды программ профессиональной переподготовки Информационная технология обработки данных предназначена для:
2. Преимущества дистанционных программ профессиональной переподготовки
3. Какими нормативными документами регламентирована профессиональная переподготовка
4. В чём суть реализации дифференцированного и индивидуального подходов в обучении

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: проект- разработка программы ДПО.

Работа в малых группах: разработка учебно-тематического плана (УТП) программы повышения квалификации для индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания, с обоснованием каждого модуля (раздела).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3:

Форма рубежного контроля – Проект: презентация разработанного учебно-тематического плана программы повышения квалификации для индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания, с обоснованием каждого модуля (раздела).

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дистанционные технологии как отражение интеграционных процессов в современном мире	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Примеры дистанционных технологий в различных отраслях экономики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте суть кейсовой технология
2. Раскройте суть телекоммуникационной технология.
3. Раскройте суть интернет-технологии
4. Эффекты и риски применения дистанционных технологий.
5. Приведите примеры по отраслям: эффектов и рисков

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2.Тема практического (семинарского) занятия

Модуль 1. Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности дистанционного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Основные формы дистанционного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Дистанционное обучение для нужд туристской индустрии.
2. Общая характеристика альтернативных педагогических технологий.
3. Технологические аспекты формирования программ профессиональной переподготовки в индустрии туризма и гостеприимства.
4. Технологический подход к образовательным процессам.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: проект- разработка модуля дистанционной программы ДПО.

Работа в малых группах: разработка модуля дистанционной программы повышения квалификации в соответствии с разработанным в Разделе 3 УТП.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1.4:

Форма рубежного контроля – защита проекта: презентация и защита разработанных модулей программа ДПО в соответствии с разработанным в Разделе 3 УТП.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Развитие персонала: содержание	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Цели и формы развития персонала	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Результаты развития персонала для работника, организации и общества	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Анализ различных подходов к классификации образовательных технологий.
2. Критерии технологичности образовательных процессов.
3. Анализ соотношения понятий “образовательная технология”, “методики обучения и воспитания”.
4. Технология проектирования и конструирования разработки программ повышения квалификации.
5. Технология разработки программ повышения квалификации в туристской индустрии.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Планирование деловой карьеры	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Управление карьерой	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Карьера и ее виды.
2. Назовите этапы жизненного пути и карьеры работника.
3. Основные модели карьеры и их специфика.
4. Субъекты управления карьерой и их функции.
5. Карьера как объект управления.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: доклад.

Перечень тем докладов к разделу 1:

1. Управление деловой карьерой как вид деятельности.
2. Управление индивидуальной карьерой и совместной деятельностью.
3. Управление карьерой как потребность и как фактор успеха деятельности.
4. Роль управления карьерой в развитии экономики, производства и общества.
5. Анализ существующих парадигм в понимании управления деловой карьеры.
6. Карьера и ее виды.
7. Назовите этапы жизненного пути и карьеры работника.
8. Основные модели карьеры и их специфика.
9. Субъекты управления карьерой и их функции.
10. Карьера как объект управления.
11. Организация работы по управлению карьерными процессами в организации.
13. Самомотивация носителя карьеры.
14. Факторы принятия карьерных решений.
15. Деятельность по управлению карьерными процессами в организации.
17. Основные условия эффективности деятельности по управлению карьерными процессами.
19. Планирование карьерных процессов в организации.
20. Чем системы планирования карьеры отличаются друг от друга?
21. В чем суть понятия «управление карьерой»?
22. Отбор и наём персонала и управление карьерой.
23. Деловая оценка и управление карьерой.
24. Обучение персонала и управление карьерой.
25. Виды должностного перемещения работников.
26. Перемещения работников и управление карьерой.

27. Индивидуальное планирование карьеры.
28. Карьерные цели и их постановка.
29. В чем плюсы и минусы индивидуального управления карьерой?
30. Критерии успешности и не успешности индивидуальной карьеры.
31. Работа с кадровым резервом и управление карьерой.
32. Специфика управления карьерой менеджеров.
33. Специфика управления карьерой молодых специалистов.
34. Гендерные аспекты развития карьеры.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1. Используют ли на Западе понятие «кадровый резерв» говоря о развитии персонала?
 - а) Используют
 - б) Частично, в некоторых сферах
 - в) Практически не используют
2. Последовательность должностных позиций, сменяющих друг друга, в соответствии с организационной структурой и определяющая траекторию движения работника, с разведением траекторий по профилям деятельности это –
 - а) Штатное расписание
 - б) Организационная структура предприятия
 - в) Карьерная лестница сотрудников
3. В чем заключается управление деловой карьерой?
 - а) В нормировании трудового процесса и тарификации оплаты труда; разработке систем материального и нематериального стимулирования, а также в применении методов морального поощрения персонала.
 - б) С момента принятия работника в организацию и до предполагаемого увольнения с работы необходимо организовать планомерное горизонтальное и вертикальное продвижение работника по системе должностей.
 - в) В ведении учета и статистики персонала; информационном и техническом обеспечении системы управления персоналом; обеспечении персонала необходимой для работы научно-технической информацией.
4. Какой метод развития персонала НЕ применяется на Западе?
 - а) изменение должности, а не функциональных обязанностей
 - б) работа (стажировка) в новой должности с расширенными обязанностями
 - в) распределение ответственности за конечный результат между должностными лицами
5. Что из перечисленного не относится к принципам эффективной работы по развитию карьеры?
 - а) Индивидуальные вектора развития персонала должны совпадать с вектором развития организации.
 - б) Развитие персонала необходимо проводить по нескольким выбранным направлениям.
 - в) Развитие сотрудника должно сочетаться с повышением его лояльности к организации, ее корпоративной культуры.
6. Выберете правильное соотношение в карьере управленца и специалиста в конкретной области экономики страны и международного рынка товаров и услуг.
 - а) Абсолютно различны
 - б) Существует различие
 - в) Одинаковы
 - г) Нет различий
7. Какие виды и типы карьеры существуют?
 - а) Внутриорганизационная, межорганизационная .
 - б) Специализированная, неспециализированная.
 - в) Вертикальная, горизонтальная, ступенчатая, скрытая.

г) Внутриорганизационная, межорганизационная, специализированная, неспециализированная, вертикальная, горизонтальная, ступенчатая, скрытая.

8. Какой вид карьеры предполагает перемещение из одной профессиональной области в другую без повышения уровня иерархии?

- а) Вертикальная
- б) Горизонтальная
- в) Ступенчатая
- г) Центростремительная

9. Спиральная карьера характеризуется -

а) Однозначным выбором профессии и четким планированием этапов профессионального развития.

б) Заключается в постоянном стремлении к конкретному статусу. После его достижения профессиональное развитие затормаживается, карьерный рост перестает интересовать работника.

в) Достижением профессиональных высот в процессе перемены видов деятельности.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Кадровое планирование	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Формирование кадрового резерва	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Особенности формирования кадрового резерва в индустрии туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Планирование карьерных процессов в организации.
2. Чем системы планирования карьеры отличаются друг от друга?
3. Отбор и наём персонала и управление карьерой.
4. Деловая оценка и управление карьерой.
5. Обучение персонала и управление карьерой, кадровый резерв.
6. Виды должностного перемещения работников.
7. Перемещения работников и управление карьерой.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Модуль 2. Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.2. Технологии управления талантами

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Война за таланты»	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Управление талантами	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Почему важно управление талантами?
2. Каковы некоторые ключевые компоненты управления талантами?
3. Что включает в себя управление талантами?
4. Преимущества управления талантами
5. Что является наиболее важным аспектом управления талантами?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: кейс -задание

Цели кейса:

Обучение с использованием кейса преследует следующие цели:

- Сформировать представление обучающихся о карьере как таковой, а также об основных противоречиях, которые приходится разрешать сотруднику, стремящемуся расти по служебной лестнице.

- Научить обучающихся выявлять основные признаки дисбаланса между мероприятиями по развитию сотрудника и требованиями его основной деятельности.

В результате проведения занятий учащиеся должны уметь:

- выявлять признаки дисбаланса между мероприятиями по развитию сотрудника и требованиями его основной деятельности;
- устанавливать причины этого дисбаланса;
- формулировать рекомендации по планированию и развитию карьеры конкретного сотрудника.

Сцена 1: Вопросы для обсуждения:

- Как бы вы построили беседу с Татьяной на месте Николая?

Сцена 2:

Вопросы для обсуждения:

- Каким образом, какой ценой Татьяна может наверстать упущенное?

Сцена 3:

Вопросы для обсуждения:

- По вашему мнению, находится ли Алена на своем месте?
- Есть ли у нее какие-то карьерные цели, каковы они?
- Всегда ли сотрудник должен работать с максимальной отдачей?
- Есть ли какие-либо выгоды для организации и самого сотрудника, если сотрудник выполняет именно ту деятельность, которая ему интересна?

Сцена 4:

Вопросы для обсуждения:

- Что можно «сделать» с Аленой?

- Имеет ли смысл куда-либо ее переводить?
- Есть ли необходимость в каких-нибудь предварительных оценочно-диагностических мероприятиях перед тем, как ответить на предыдущий вопрос?

Сцена 5:

Вопросы для обсуждения:

- Есть ли какие-либо угрозы для компании, обусловленные тем, что Татьяна вынуждена жертвовать своим личным временем, своей личной жизнью ради выполнения стоящих перед нею задач?

- Есть ли выход из данной ситуации?

Предложить авторское решение кейса.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1. Работа с резервом кадров проводится по плану, в котором предусматриваются следующие мероприятия по развитию кадрового резерва:

- анализ возможностей на реализуемость и оптимальность
- проектирование процесса осуществления принятого решения
- обучение по индивидуальным программам

2. Какие различные виды программ утверждают и разрабатывают администрация организации для подготовки резерва:

- творческая, рекомендательная, связующая
- общая, специальная, индивидуальная
- стяжательская, рецептивная, эксплуататорская

3. По категории персонала выделяют:

- Резерв на выдвижение, управленческий резерв
- Группа действующего резерва, группа резерва для развития и обучения
- Резерв на технологический, управленческий, институционный уровни

4. По степени подготовки выделяют:

- Резерв на выдвижение, управленческий резерв
- Группа действующего резерва, группа резерва для развития и обучения
- Резерв на технологический, управленческий, институционный уровни

5. К группе действующего резерва относятся

а) Кандидаты, которые предполагается в ближайшее время выдвинуть на вышестоящие должности.

б) Квалифицированные специалисты, руководители технологического уровня, заместители руководителей управленческого уровня.

в) Руководители и специалисты, которые успешно прошли отбор, обучение и готовы приступить к работе на новой должности (готовы к участию в конкурсе на замещение вакантных должностей руководителей).

6. К группе резерва на управленческий уровень относятся

а) Квалифицированные специалисты, руководители технологического уровня, заместители руководителей управленческого уровня.

б) Квалифицированные специалисты, а так же дипломированные специалисты, замещающие рабочие должности.

в) Руководители и специалисты, которые успешно прошли отбор, обучение и готовы приступить к работе на новой должности

7. Нередко для анализа эффективности работы с кадровым резервом организации используются следующие количественные и качественные показатели:

- качество подготовки к новой должности;
- описание содержания работ по этапам
- распределение должностных обязанностей

8. Управление талантами - это

а) анализ организационной структуры, системы управления компанией, документооборота, распределения полномочий между руководством и подразделениями предприятия.

б) система правил и норм (которые должны быть осознаны и определенным образом сформулированы), приводящих человеческий ресурс в соответствие со стратегией фирмы.

в) набор рычагов и механизмов в области управления персоналом, которые дают возможность эффективно использовать, привлекать, удерживать сотрудников, которые вносят существенный вклад в развитие организации

9. Цель управления талантами – это

а) выявлять альтернативные варианты управления, с целью ликвидации зон неэффективности;

б) увеличить приток работников с ярко выраженными талантами, так как они будут являться главным ресурсом организации.

в) формулировать, анализ и классификации функций, определить затраты на выполнение функций

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные формы и методы корпоративного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Образовательные технологии и целесообразность их использования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. В чем причины особого внимания к корпоративному обучению
2. Приведите примеры реализации корпоративного обучения
3. Плюсы и минусы корпоративного обучения
4. 5 вопросов для старта корпоративного обучения персонала
5. Основные принципы системы корпоративного обучения персонала
6. Формы корпоративного обучения персонала
7. 3 уровня корпоративной системы обучения
8. Этапы корпоративного обучения персонала
9. Оценка эффективности корпоративного обучения

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Непрерывное образование, как процесс	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Формы непрерывного профессионального образования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. В чем различие личностного и профессионального развития человека?
2. Дайте определение непрерывного профессионального образования.
3. Перечислите основные формы непрерывного профессионального образования.
4. Перечислите основные компоненты непрерывного профессионального образования.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: практикоориентированное задание.

Оценка предложенной программы корпоративного обучения персонала предприятия сферы туризма, поиск недостатков, разработка программы обучения персонала (оценка необходимости в обучении разных категорий персонала, выбор методов и способов обучения, составление плана и программы обучения, оценка эффективности обучения).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – контрольная работа: Разработка сметы предложенных программ корпоративного обучения персонала предприятия сферы туризма и выбор наиболее подходящего варианта исходя из заданного бюджета.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Соотношение традиционного и инновационного подходов к обучению	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Многообразие современных технологий инновационного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Современные методы обучения персонала	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите наиболее важные особенности андрагогического обучения, обозначенные А. Роджерсом.
2. Перечислите основные цели корпоративного обучения.
3. Что такое самообучающаяся организация. В чем ее отличия от традиционной организации?
4. Каковы основные черты самообучающейся организации?

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Модуль 2. Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы, влияющие на подготовку кадров в сфере туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Факторы, влияющие на элементы практики подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Традиционные и современные методы обучения персонала в туристском бизнесе	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Охарактеризуйте квалификационные требования к деятельности персонала турагентства.

2. Расскажите о правилах повышения квалификации персонала турфирмы.

Практикум

1. Составьте собственную технологическую схему предприятия согласно функциям, целям вашего турагентства.

2. Оцените приемы стимулирования сбыта, предлагаемые различными турфирмами для потенциальных и существующих клиентов. Какие приемы встречаются чаще всего и почему?

3. Подготовьте резюме соискателя должности «менеджер по туризму».

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: реферат

Перечень тем раздела 4:

1. Концепции обучения квалифицированных кадров.
2. Виды, формы и методы обучения персонала.
3. Подготовка кадров.
4. Переподготовка кадров.
5. Повышение квалификации кадров.
6. Методы сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала.
7. Получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала.
8. Инновационные методы обучения персонала
9. Сущность метода обучения персонала «секондмент (secondment)»
10. Сущность метода обучения «шэдоунг (shadowing)»
11. Сущность метода обучения «наставничество (mentoring)»
12. Сущность метода обучения «коучинг (coaching)»
13. Сущность метода обучения «e-learning»
14. Сущность метода обучения «сторителлинг»
15. Сущность метода обучения «ротация»

16. Сущность метода обучения «делегирование»
17. Сущность метода обучения «buddying»
18. Сущность метода обучения «усложнение задач»
19. Сущность метода обучения «case study»
20. Сущность метода обучения «welcom-тренинг» и др.
21. Основные направления корпоративного обучения персонала.
22. Управление корпоративным обучением
23. Оценка эффективности программ обучения персонала
24. Обучение работников в системе развития персонала предприятия
25. Этапы корпоративного обучения
26. Преимущества и недостатки применения отдельных инновационных методов обучения
27. Проблемы и перспективы применения отдельных инновационных методов обучения

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1. Какие основные концепции обучения квалифицированных кадров выработал отечественный и зарубежный опыт:

- а) концепция развития вспомогательных функций
- б) концепция обучения, ориентированного на личность
- в) концепция активного приспособления к среде посредством отражения и саморегуляции.

2. Для чего предназначено профессиональное обучение:

- а) предназначено для определения численности специалистов для реализации периодических функций управления;
- б) предназначено для подготовки персонала к успешному выполнению стоящих перед ним задач.

в) предназначено для проектирования процесса осуществления принятого решения

3. Интенсификация процесса обучения на базе новых информационных технологий - это:

- а) прогнозное, оперативное и ретроспективное комплексное исследование финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
- б) объективная необходимость, обусловленная резко возросшим объемом знаний, которыми должен обладать специалист.
- в) результат осознаваемой и неосознаваемой активности индивида, обслуживающий процесс его интеграции в общество.
- г) целостность врожденных и приобретенных психических свойств, характеризующих индивида и делающих его уникальным.

4. В развитии персонала организации основным становится обучение:

- а) стязательская
- б) внутрифирменное
- в) рецептивная

5. Обучение – это:

- а) дисциплина, разрабатывающая методы выявления индивидуально-психологических особенностей личности с целью их изучения.
- б) анализ организационной структуры, системы управления компанией, документооборота, распределения полномочий между руководством и подразделениями предприятия.
- в) процесс, который подготавливает и порождает изменения.

6. В основу обучения персонала в современных условиях должны быть положены следующие принципы:

- а) социальная адаптация, трудовая реабилитация лиц, длительное время не работающих;
- б) разработка норм трудовых затрат по разным видам работ
- в) анализ документов и принятие решений по внедрению рекомендаций функционально-стоимостных исследований

7. Необходимость постоянного обновления знаний в бизнесе обусловлена:

- а) способностью уменьшать затраты и реализовать стратегии организации

б) Улучшать экономические показатели объекта
в) быстрыми изменениями внешней среды и ускоряющимся обновлением применяемых технологий.

8. По источникам получения информации выделяют группы методов:

а) подготовительные, информационные, экономические

б) словесные, наглядные, практические

в) творческий, исследовательский, рекомендательный

Методические рекомендации см. раздел 2

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Модуль 1

Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология.

Иллюстрации:



<https://ktonanovenkogo.ru/image/pedagog-tehnologiia-classifikatciia.jpg>

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии.

Иллюстрации:



<https://tacon.ru/wp-content/uploads/d/e/3/de337b17dc1f177c7190a8bd866d5ea3.jpeg>

Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=c0f61092504cfa685c2c409933c367eb-5537456-images-thumbs&n=13>

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

Иллюстрации:

Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр



Достигаемые результаты:

- Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, необходимых в практической деятельности, развитие общеучебных умений и навыков

MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=d850399bfc2c74e745849f32bf9cceb3d8c29221-7950464-images-thumbs&n=13>

Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

Иллюстрации:



<https://konspekta.net/lektsiacom/baza8/4403251045123.files/image001.png>

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

Иллюстрации:



https://present5.com/presentation/132289888_437058212/image-2.jpg

Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

Иллюстрации:



<https://ooo-ado.ru/wp-content/uploads/2021/07/23c068fc9db17fb17f9c408fc11f2108-scaled.jpeg>

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

Иллюстрации:

Дистанционные образовательные технологии

Для достижения этих целей применяются следующие информационные технологии:

- предоставление учебников и другого печатного материала;
- пересылка изучаемых материалов по компьютерным телекоммуникациям;
- дискуссии и семинары, проводимые через компьютерные телекоммуникации;
- трансляция учебных программ по национальной и региональным телевизионным и радиостанциям;
- кабельное телевидение;
- голосовая почта;
- двусторонние видеотелеконференции;
- односторонняя видеотрансляция с обратной связью по телефону;
- электронные (компьютерные) образовательные ресурсы.

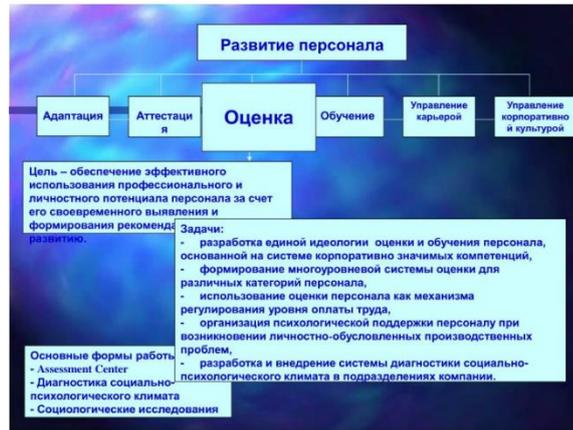
<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/i/IGuU7WAJ9Cm4TnYDf52lLxO3QBEhPbRqNXvzer/slide-8.jpg>

Модуль 2

Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

Иллюстрации:



<https://image3.slideserve.com/6570848/slide4-l.jpg>

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/5/5pOjBdTHleR2h3qwbsIJLnCG9ya6ZExFP8KgfM/slide-8.jpg>

Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

Иллюстрации:

Кадровый резерв - это

целевая группа руководителей, сотрудников, аспирантов и магистрантов КГУ, прошедших предварительный отбор в соответствии с Положением о кадровом резерве и готовая к эффективной образовательной, научно-исследовательской и/или инновационной и административно-управленческой деятельности.

Цели формирования и развития кадрового резерва

- ✓ укрепление кадрового потенциала КГУ;
- ✓ обеспечение непрерывности и преемственности в сфере управления Университетом;
- ✓ удовлетворение качественной и количественной потребности в конкурентоспособных кадрах;
- ✓ формирование привлекательного HR-бренда университета как работодателя.

Костромской государственный университет

Тема 2.2. Технологии управления талантами

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/k/KFOdmsGWVBlntEAakYfq7bc6op8jTN3HL92MwxQzh0/slide-51.jpg>

Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/k/K6clBsT9SDR7vLG1ZijUYJAPgfIF4yWkVN03Er/slide-61.jpg>

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/z/ZNYpPFbHAT85I9G2oJUyCq3XR4lDrMEtOiesBw/slide-9.jpg>

Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

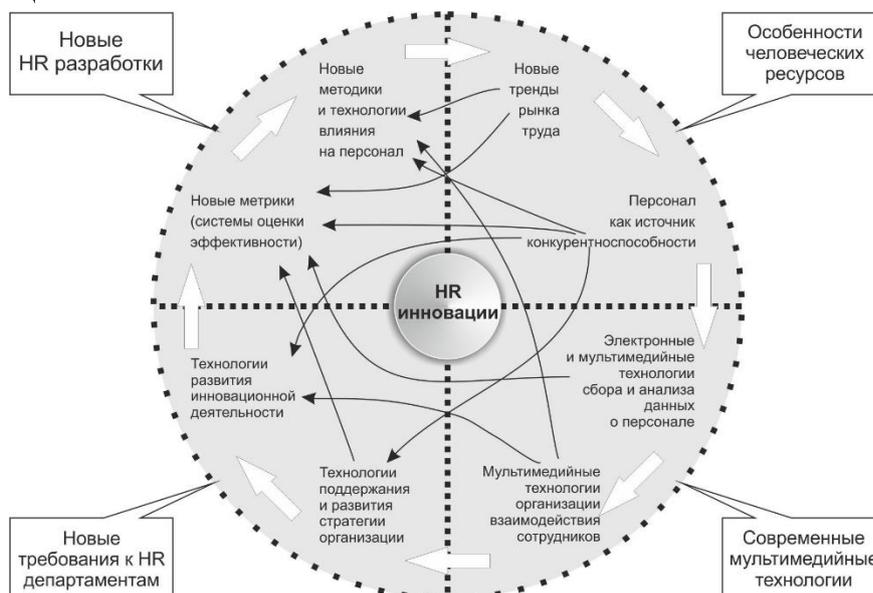
Иллюстрации:



<https://cspsid-harmony.ru/wp-content/uploads/8/2/a/82ac62da47791154cca08b9547e0e61c.jpeg>

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

Иллюстрации:



http://trud.bgu.ru/media/c7698bfd-c7c2-4ba5-a05e-ae5faac4f256/vO1C4A/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D0%B8%20%D0%B4%D1%80.%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8%202014/6/%D0%A0%D0%B8%D1%82%D1%81_%D0%9E.%D0%92._%D1%80%D0%B8%D1%81..jpg

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

/ П.В. Солодуха

«28» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ**

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление проектами и программами» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление проектами и программами» разработаны канд. социол. наук, доцентом кафедры современного государственного и муниципального управления факультета экономики и управления Рогов О.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры современного государственного и муниципального управления факультета экономики и управления

Протокол № 8н от «28» февраля 2024 года

Заведующая кафедрой
Д-р социол. наук, профессор



(подпись)

О.А. Уржа

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
---	---

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	18
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	27
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	29
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)...	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	33

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.
- 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 с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается 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.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

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. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.	
Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.	<p>Понятие проекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Проект как объект управления в органах власти. Проект как бизнес-процесс. Типы проектов. Специфика социальных проектов. Жизненный цикл проекта: понятие, специфика работы, закономерности. Модели жизненного цикла проекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование проектного замысла. Концептуализация проекта. Спецификация. Определение целей и содержания проекта. Планирование в проектной деятельности. Бюджет проекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы проекта. Методы проведения экспертизы проекта. Оценка инновационных проектов. Показатели эффективности проекта. Контроль исполнения календарных планов проекта. Контроль стоимости проекта. Методы обеспечения и контроля качества.</p>
Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.	<p>Организационная структура управления проектом, принципы построения организационных структур управления проектами, факторы выбора организационных структур управления проектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления проектами. Функциональная структура управления проектами, проектная структура, матричная структура управления проектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Проектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами проекта. Команды проекты: понятие и виды. Концепция развития команды проекта. Гибкие методы управления проектами и роль проектных команд. Управление коммуникациями проекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации проекта. Управление конфликтами в проекте. Основы управления организационными изменениями в проектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера проекта. Понятие «проектный офис», типы проектных офисов, функции проектного офиса, разработка</p>

	концепции и структуры проектного офиса, определение стандартов и методологии проектного офиса, этапы внедрения проектного офиса в современных компаниях. Проектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия.
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ	
Тема 2.1. Организационные основы управления программой	Понятие программы, ее отличие от проекта. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и проектами (РЗМЗ). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные проекты и программы стратегического развития.
Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.	Понятие портфеля проектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля проектов. Цели управления портфелем проектов. Этапы управления портфелем проектов. Инструменты управления портфелем проектов. Активная и пассивная модели управления портфелем проектов. Задачи портфельного управления проектами. Организационная структура управления портфелем проектов. Функциональная структура управления портфелем проектов. Инвентаризации портфеля проектов. Перегрузка портфеля проектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля проектов. Балансировка портфеля проектов.

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:

- 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.
- 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.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Дебаты – это четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (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.

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

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Ключевые понятия проектного управления.
2. Принципы внедрения проектного управления в органах публичной власти.
3. Особенности управления проектами в современных организациях.
4. Признаки проекта и его отличие от рабочих заданий/задач.
5. Развитие методологии проектной деятельности: отечественный и зарубежный опыт.
6. Международные организации/ассоциации проектного управления.
7. Особенности жизненного цикла проекта.
8. Принципы развертывания жизненного цикла проекта.
9. Фазы жизненного цикла проекта.
10. Факторы выбора модели жизненного цикла проекта.
11. Участники проекта.
12. Команда проекта и команда управления проектом: соотношение понятий, состав.
13. Роли членов команды проекта.
14. Системный подход в управлении проектами.
15. Постановка цели проекта.
16. Управление проектом в организации с функциональной структурой.
17. Календарно-сетевое планирование и особенности построения диаграммы Ганта.
18. Выбор формы организации проекта.
19. Общие принципы построения организационных структур управления проектами.
20. Виды проектов в органах государственной власти (приоритетные, внешние, внутренние проекты).

Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Проектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Роль проектов в развитии современных организаций.
3. Команда проекта и ее типы.
4. Методы проведения экспертизы проекта.
5. Процесс инициации проекта.
6. Процесс планирования содержания проекта
7. Процесс разработки расписания.
8. Процесс планирования бюджета проекта.
9. Процесс планирования персонала проекта.
10. Процесс планирования закупок в проекте,
11. Процесс планирования рисков.

12. Процесс планирования обмена информацией в проекте.
13. Процесс планирования управления изменениями в проекте.
14. Процесс организации исполнения проекта.
15. Процесс контроля исполнения проекта.
16. Процесс завершения проекта.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

Тема 2.1. Организационные основы управления программой

Вопросы для самоподготовки:

1. Современные возможности использования модели организационной зрелости управления проектами (любой на выбор).
2. Контрольное событие программы.
3. Расписание программы (календарный план программы).
4. Ограничение программы.
5. Ролевая (организационная) структура управления программами.
6. Куратор программы и его роль.
7. Руководитель программы и его роль.
8. Инициация программы в организации/органах власти.
9. Процесс планирования бюджета программы.
10. Процесс организационного планирования программы.
11. Процесс планирования управления рисками программы.
12. Процесс планирования коммуникаций программы.
13. Процесс планирования управления изменениями программы.
14. Процесс обеспечения исполнения программы.
15. Процесс запуска проекта программы.
16. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы.
17. Процесс приемки результатов проектов и организация использования промежуточных выгод программы.
18. Процесс закрытия проекта программы.
19. Процесс завершения программы.
20. Задачи портфельного управления проектами.
21. Схема организационной структуры управления портфелем проектов.

Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

Вопросы для самоподготовки:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управление портфелем проектов
5. Сущность управления портфелем проектов.
6. Виды портфелей проектов.
7. Формирование портфеля проектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем проекта.
9. Организация управления портфелем проектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля проектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля проектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля проектов.

13. Ключевые цели национальных проектов.
14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных проектов.
15. Программы и планы развития российских территорий.
Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.

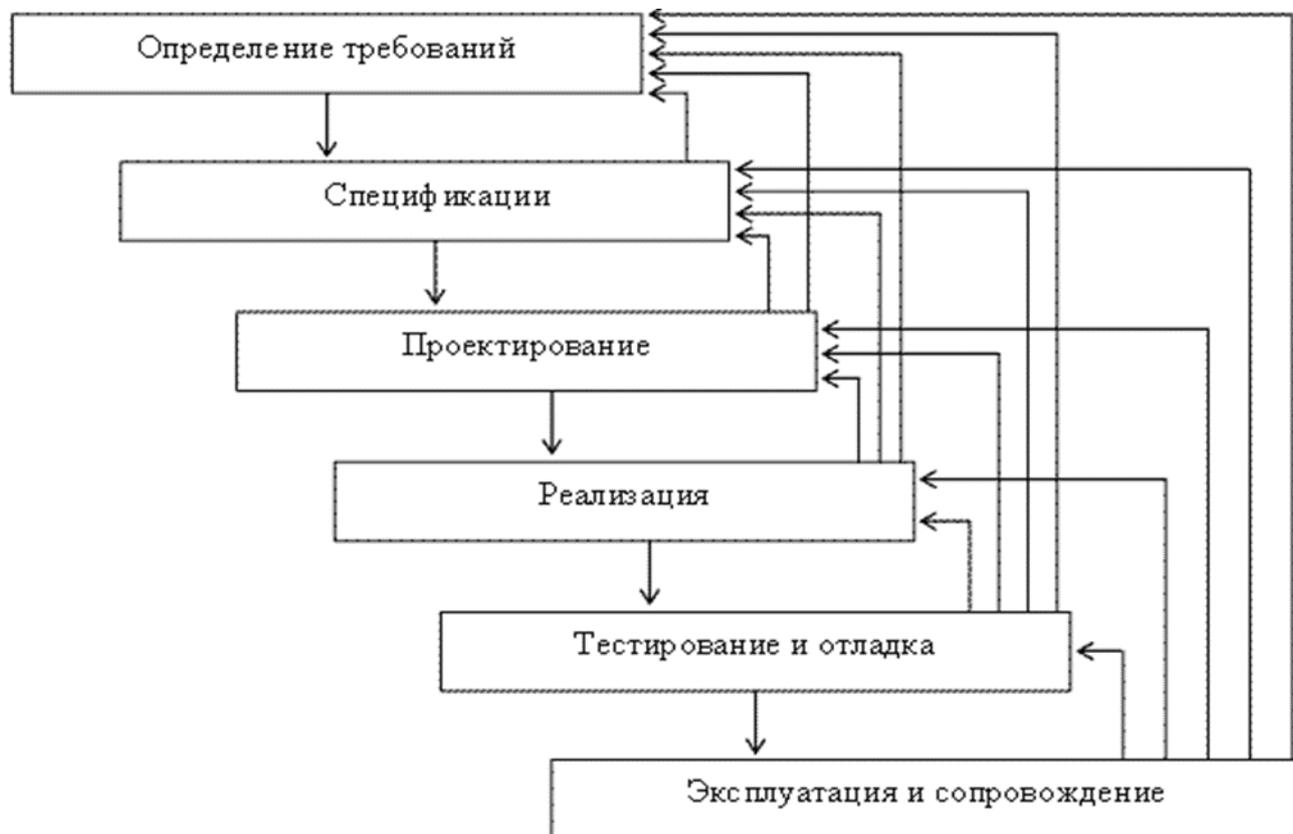
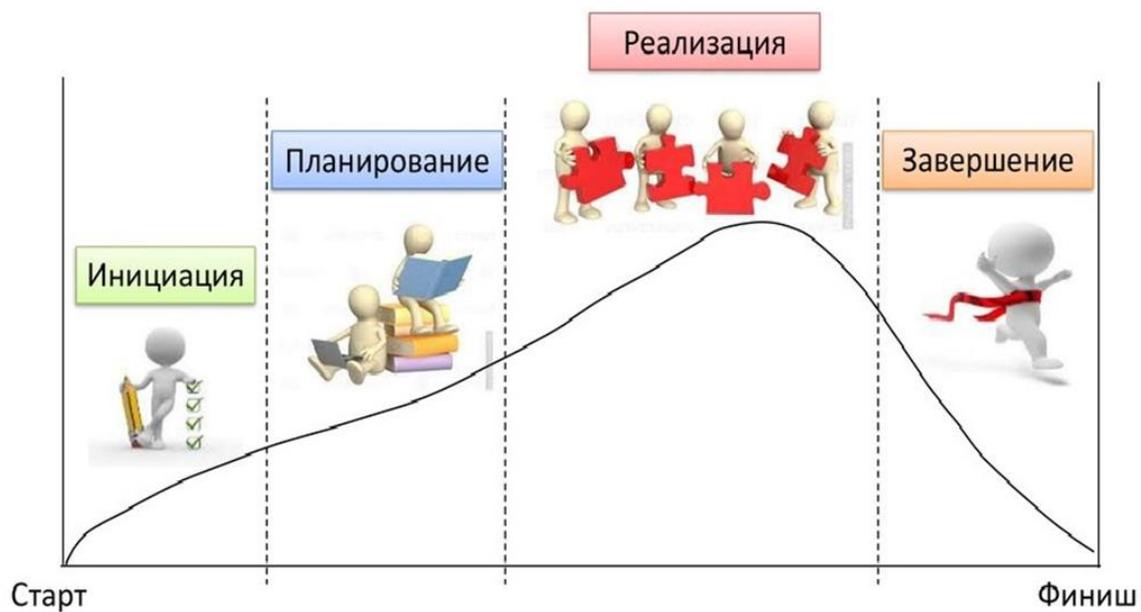
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Традиционный менеджмент	Управление проектами
Ответственность за поддержание «статус-кво»	Ответственность за возникающие изменения. Преобладание инновационной деятельности
Полномочия определены организационной структурой, которая достаточно стабильна	Неопределенность полномочий. Организационные структуры создаются и действуют в рамках проектного цикла
Устойчивый круг задач	Постоянно изменяющийся круг задач
Основная задача – оптимизация	Основная задача – разрешение конфликтов
Успех определяется достижением промежуточных функциональных результатов	Успех определяется достижением установленных конечных целей





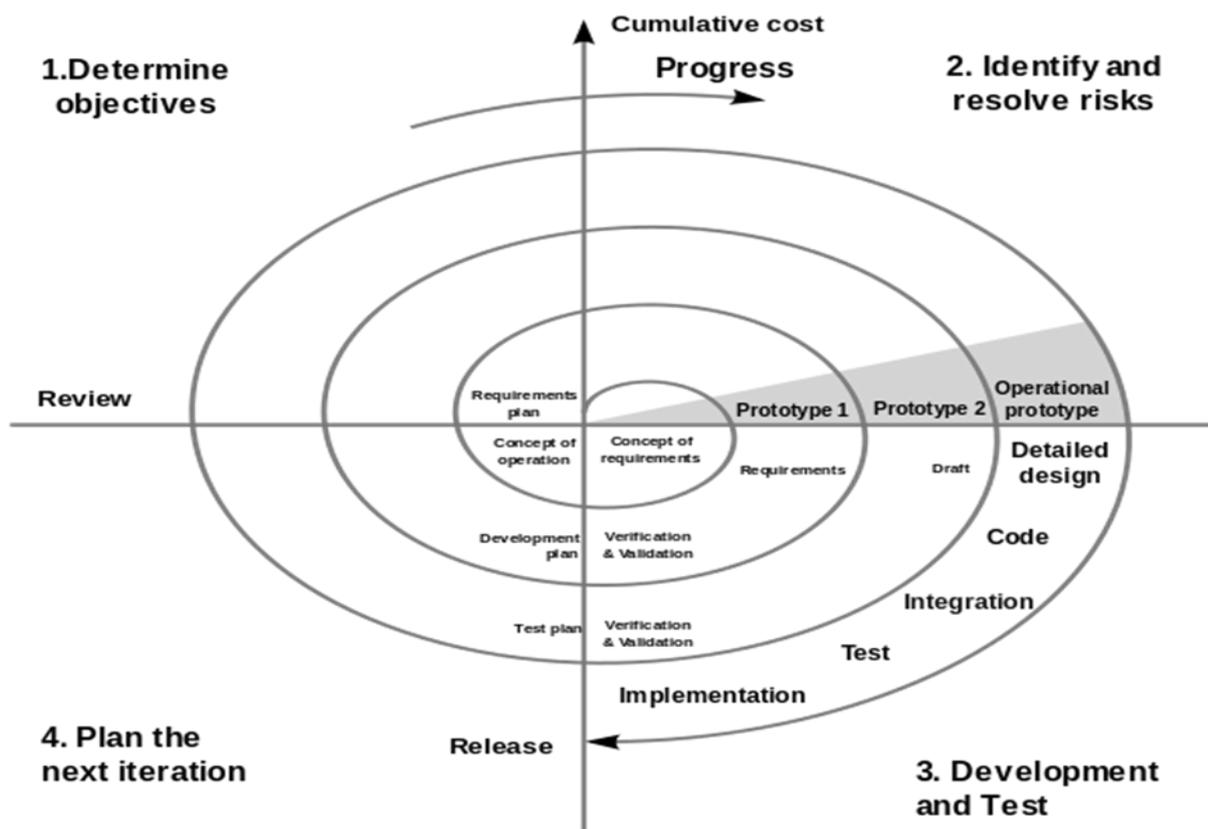
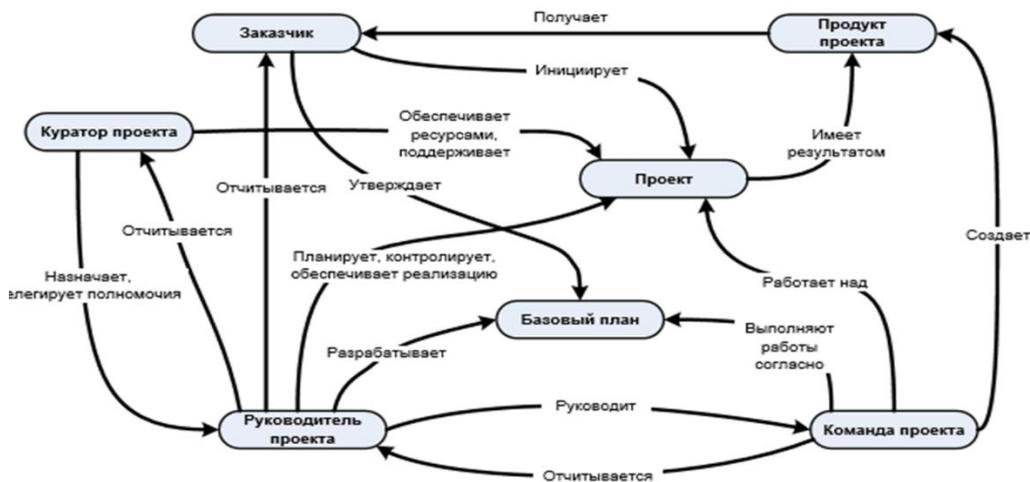


Таблица №3 Сравнение показателей проекта и показателей конкурентов.

Область сравнения	Рынок А		Рынок Б	
	Проект	Конкуренты	Проект	Конкуренты
Качество				
Количество				
Уникальность				
Цены				
Ассортимент				
Сервис				
Надежность				
Реклама				
Имидж				



Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.



Членство

- какие категории сотрудников организации входят в состав рабочей команды

Цели и функции

- какие цели и задачи ставятся перед рабочей командой; какие функции выполняет команда

Жизненный цикл

- какова продолжительность периода времени существования рабочей команды

Управление

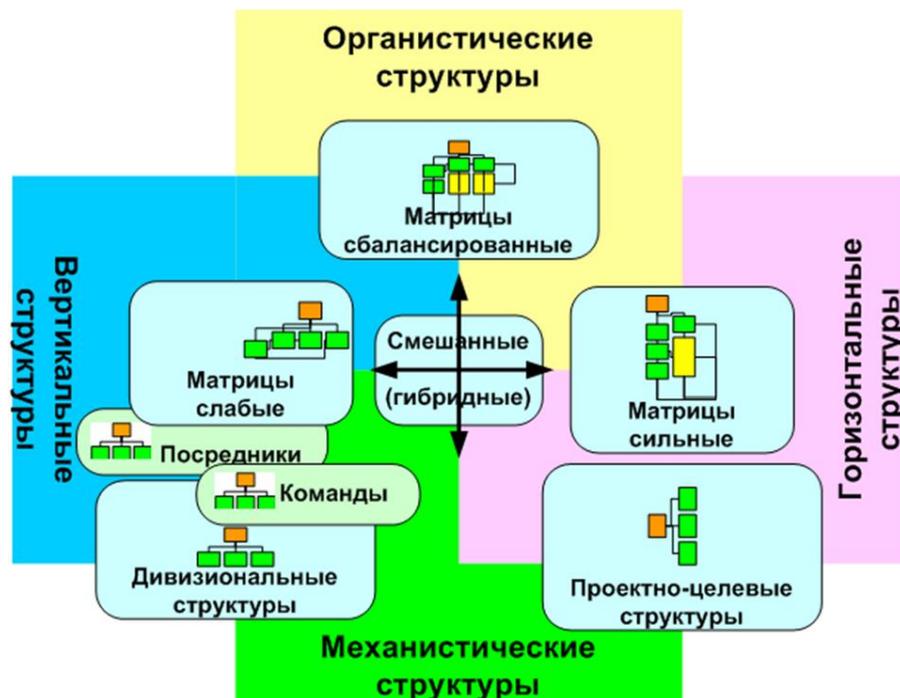
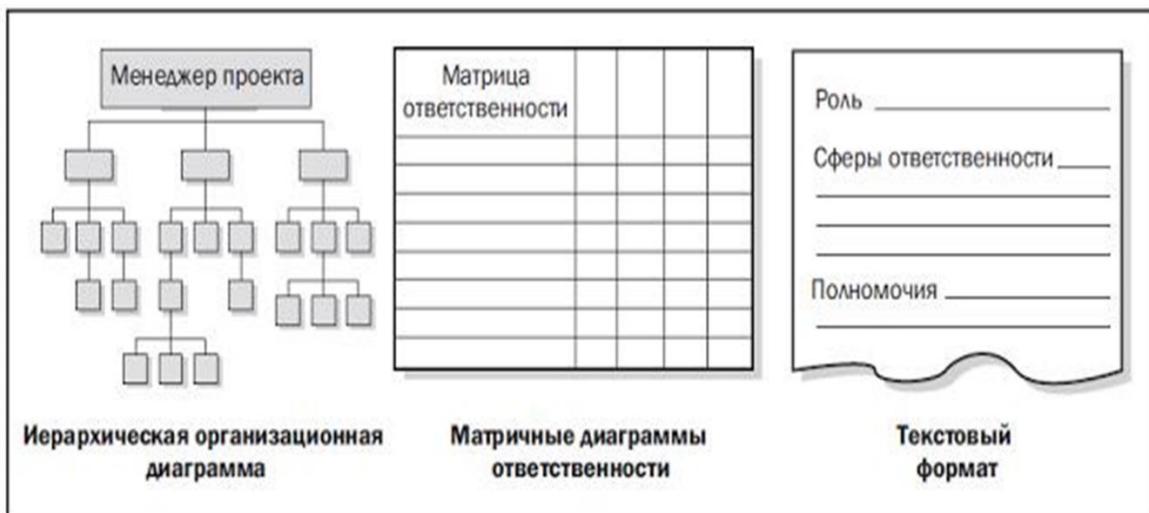
- каким образом осуществляется руководство рабочей командой

Взаимодействие

- какие формы отношений используются в процессе функционирования рабочей команды

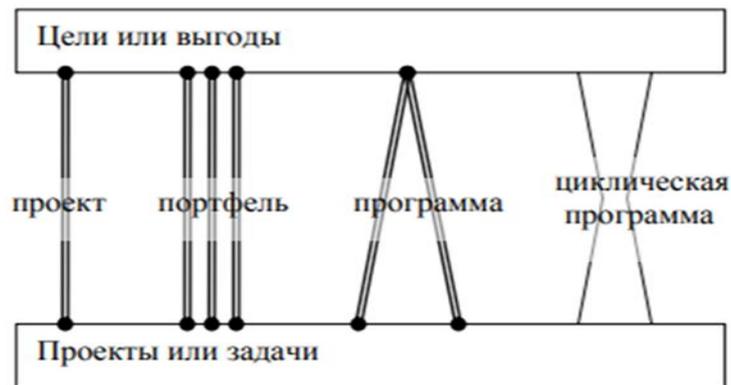
Методы

- какими способами и средствами пользуются команды для достижения поставленных целей



РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

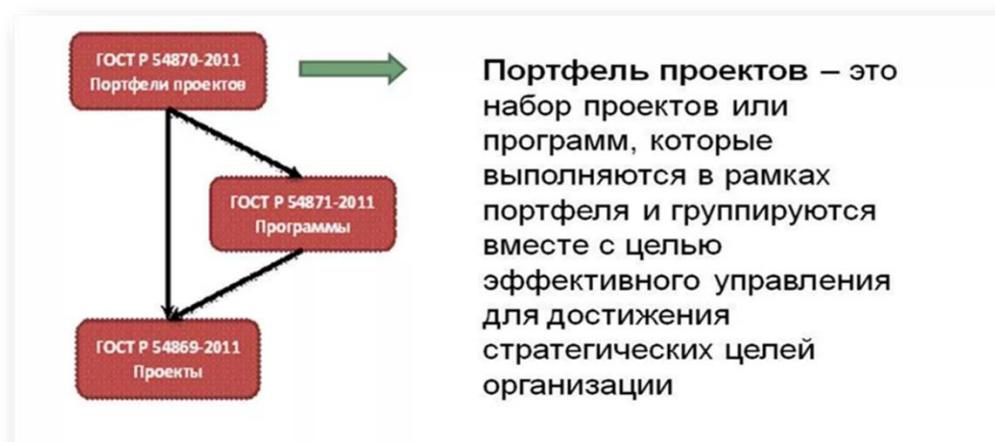
Тема 2.1. Организационные основы управления программой



Основные понятия менеджмента программы и их взаимосвязь



Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

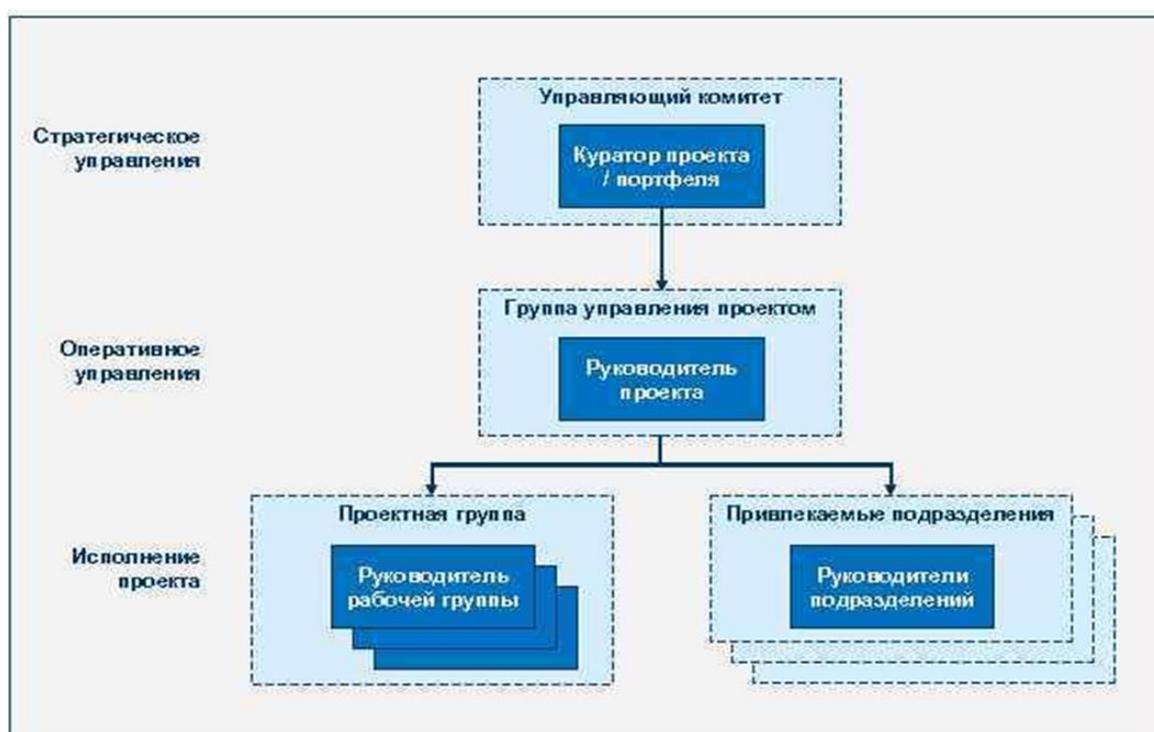


Задачи портфельного управления проектами:

- обеспечение инновационной деятельности компании;
- обеспечение развития компании;
- обеспечение операционной деятельности компании;
- повышение эффективности работы компании;
- повышение эффективности распределения бюджетов по группам проектов.

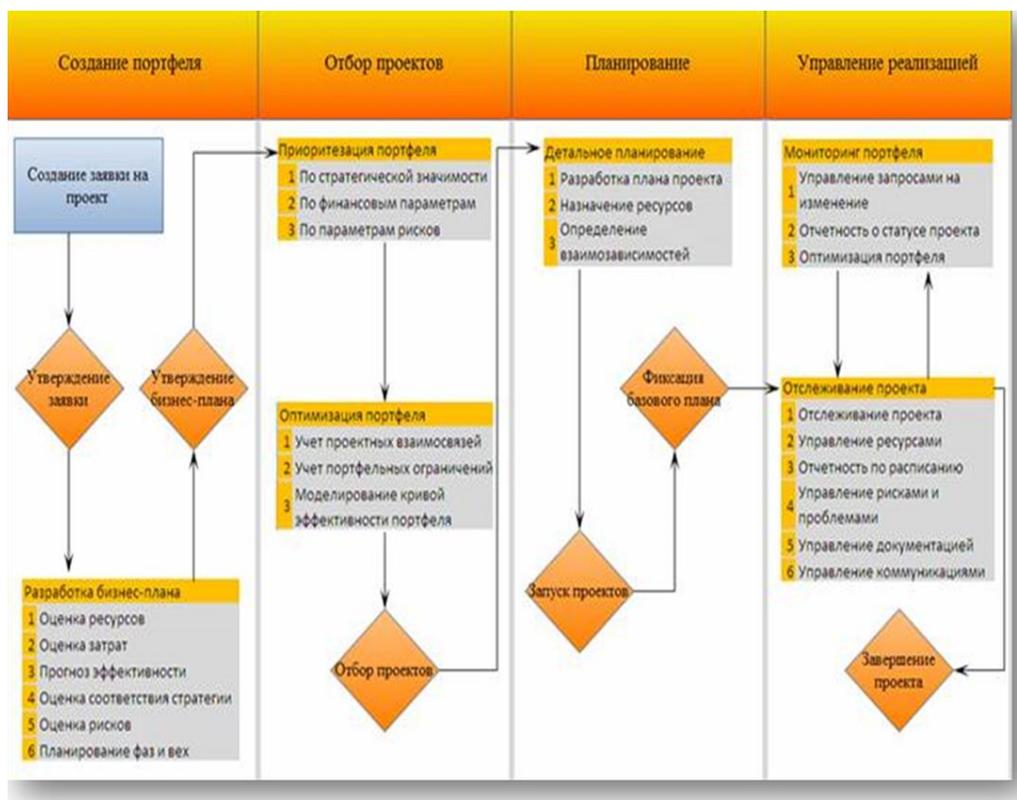
Преимущества управление портфелем проектов

- определение наиболее выгодных для компании путей развития, с учетом финансовых ограничений, принятых политик и правил;
- четкость в реализации стратегических планов и достижении стратегических целей;
- сокращение расхода ресурсов компании на ненужные проекты;
- повышение эффективности использования ресурсов на имеющихся проектах.



Высокоуровневые понятия менеджмента портфеля проектов и их взаимосвязь





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

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

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию 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 практическому занятию.

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

Предварительная подготовка к практическому занятию 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 практического занятия включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их

доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы 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.

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

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

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение 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 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности. Понятие проекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Проект как объект управления в органах власти. Проект как бизнес-процесс. Типы проектов. Специфика социальных проектов. Жизненный цикл проекта: понятие, специфика работы, закономерности. Модели жизненного цикла проекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование проектного замысла. Концептуализация проекта. Спецификация. Определение целей и содержания проекта. Планирование в проектной деятельности. Бюджет проекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы проекта. Методы проведения экспертизы проекта. Оценка инновационных проектов. Показатели эффективности проекта. Контроль исполнения календарных планов проекта. Контроль стоимости проекта. Методы обеспечения и контроля качества.</p>	<p>Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций</p>
2	<p>Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта. Организационная структура управления проектом, принципы построения организационных структур управления проектами, факторы выбора организационных структур управления проектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления проектами. Функциональная структура управления проектами, проектная структура, матричная структура управления проектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Проектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами проекта. Команды проекты: понятие и виды. Концепция развития команды проекта. Гибкие методы управления проектами и роль проектных команд. Управление коммуникациями проекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации проекта. Управление конфликтами в проекте. Основы управления организационными изменениями в проектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера проекта. Понятие «проектный офис», типы проектных офисов, функции проектного офиса, разработка концепции и структуры проектного офиса, определение стандартов и методологии проектного офиса, этапы внедрения проектного офиса в современных компаниях. Проектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия.</p>	<p>Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций</p>

3	<p>Тема 2.1. Организационные основы управления программой. Понятие программы, ее отличие от проекта. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и проектами (РЗМЗ). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные проекты и программы стратегического развития.</p>	<p>Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций</p>
4	<p>Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность. Понятие портфеля проектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля проектов. Цели управления портфелем проектов. Этапы управления портфелем проектов. Инструменты управления портфелем проектов. Активная и пассивная модели управления портфелем проектов. Задачи портфельного управления проектами. Организационная структура управления портфелем проектов. Функциональная структура управления портфелем проектов. Инвентаризации портфеля проектов. Перегрузка портфеля проектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля проектов. Балансировка портфеля проектов.</p>	<p>Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций</p>

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

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

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах разработки проекта

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта	Дебаты

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Возьмите за основу любую проектную идею (например, открытие своего бизнеса, выпуск нового товара, проведение масштабного мероприятия, реализацию социального проекта, проекта по развитию территории муниципального образования/региона и т.п.). Предложите для нее модель жизненного цикла. Рассчитайте количество и состав фаз жизненного цикла проекта. Обоснуйте свой выбор.

2. Построить и рассчитать временные параметры модели сетевого графика, исходные данные взять в таблице.

Название работы	Продолжительность работы	Упорядочение работ
A	10	1) Работы С, I, G являются исходными работами проекта, которые могут выполняться одновременно. 2) Работы E и A следуют за работой С. 3) Работа H следует за работой I. 4) Работы D и J следуют за работой G. 5) Работа B следует за работой E. 6) Работа K следует за работами A и D, но не может начаться прежде, чем не завершится работа H. 7) Работа F следует за работой J.
B	8	
C	4	
D	12	
E	7	
F	11	
G	5	
H	8	
I	3	
J	9	
K	10	

3. Заполните лист спецификации работ любого проекта (на выбор студента). В качестве шаблона заполнения спецификации можно использовать, представленную ниже таблицу.

Перечень работ	Единица измерения	Стоимость всего	Сроки исполнения	Ограничения/допущения

Перечень тем рефератов:

1. Проектный подход как инструмент повышения эффективности деятельности органов власти.
2. Роль проектов в развитии современных организаций.
3. Команда проекта и ее типы.
4. Методы проведения экспертизы проекта.
5. Процесс инициации проекта.
6. Процесс планирования содержания проекта
7. Процесс разработки расписания.
8. Процесс планирования бюджета проекта.
9. Процесс планирования персонала проекта.
10. Процесс планирования закупок в проекте,
11. Процесс планирования рисков.
12. Процесс планирования обмена информацией в проекте.
13. Процесс планирования управления изменениями в проекте.
14. Процесс организации исполнения проекта.
15. Процесс контроля исполнения проекта.
16. Процесс завершения проекта.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ.

Тема практического занятия: Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Цели занятия: сформировать представление об основах управления программой и портфелем проектов.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организационные основы управления программой.	Опрос, презентации, оценка знаний студентов
2.	Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность	Дебаты

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема практического занятия: Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

Форма практического задания: расчетное практическое задание.

Темы расчетного практического задания:

1. Взять за основу любую организацию/муниципальное образование. Определить стратегическую цель и задачи ее/его развития. Составить пул проектов, которые могли бы помочь в достижении стратегических задач развития организации/муниципального образования. Описать актуальность, стоимость, возможность реализации в современных условиях, значимость для решения стратегических задач и пр. Сформировать рейтинг проектов и провести их отбор в портфель проектов на общую стоимость 10/50 млн. руб. В портфеле расставляем приоритеты реализации проектов. Рассмотреть влияние выбранного портфеля проектов на изменение состояния организации/муниципального образования. Рассчитать риски от внедрения вашего портфеля проектов.
2. Рассчитайте мультипликативный эффект от поддержки гражданских культурных инициатив в форме субсидий некоммерческим организациям (НКО), которые являются создателями собственных творческих мастерских, культурных центров, музеев.
3. Имеются следующие данные о стоимости работ по проекту из вашего портфеля проектов. Рассчитайте показатели, которых не хватает, чтобы заполнить таблицу. На основе рассчитанных данных примите решение: 1) о перспективах данного проекта 2) о целесообразности использования таких инструментов портфельного управления, как: балансировка портфеля, максимизация его стоимости и пр. Какие действия по управлению портфелем проектов вы предпримите?

Работа	Плановые затраты (BCWS), руб.	Освоенный объем (BCWP), руб.	Фактические затраты (ACWP), руб.	Отклонение по затратам		Отклонение по расписанию	
				CV, руб.	CVP, руб.	SV, руб.	SVP, руб.
1	55 000	50 000	52 000				
2	42 000	42 000	43 500				

3	38 000	25 000	27 000				
4	15 000	5 000	3 000				
Всего							

Перечень тем рефератов:

1. Требования к управлению программой.
2. Требования к управлению портфелем проектов.
3. Процесс планирования содержания и выгод программы.
4. Преимущества управление портфелем проектов
5. Сущность управления портфелем проектов.
6. Виды портфелей проектов.
7. Формирование портфеля проектов.
8. Жизненный цикл управления портфелем проекта.
9. Организация управления портфелем проектов.
10. Процесс формализации процедур управления и параметров оценки портфеля проектов.
11. Процесс идентификации и оценки компонентов портфеля проектов.
12. Процесс оптимизации и балансировки портфеля проектов.
13. Ключевые цели национальных проектов.
14. Финансовое и ресурсное обеспечение национальных проектов.
15. Программы и планы развития российских территорий.
16. Показатели эффективной реализации Национальных проектов и программ.
17. Риски реализации национального проекта (рассмотреть на примере одного из нацпроектов).

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические дисциплины (модуля) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20____ года	____.____.____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой иностранных языков и
культуры

Л.А. Апанасюк

«27» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**ДЕЛОВОЙ РУССКИЙ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки

«43.04.02 Туризм»

Направленность

«Стратегическое управление туристскими проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Деловой русский в сфере профессиональной коммуникации» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Темиршина О.Р., д. филол. н., профессор кафедры иностранных языков и культуры РГСУ, доцент.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры иностранных языков и культуры

Протокол № 8 от «27» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой иностранных
языков и культуры,
доктор педагогических наук, доцент



(подпись)

Л.А. Апанасюк

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)	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	15
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	36
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	36
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	41
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	41
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	47

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными

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

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается 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.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

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. Официально-деловой стиль речи и его подстили	
Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов	Формы речевой коммуникации, «дисплейный текст». Коммуникативная интенция, замысел и цель. Текст и контекст. Структура речевой коммуникации. Психологическая характеристика (когнитивная и мотивационная). Социально-ролевая характеристика. Статусная роль, ситуативная роль, стилевые характеристики. Элементы прохождения информации по коммуникативным сетям. Денотация, коннотация, полисемия, синонимия. Особенности официально-делового стиля.
Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля	В рамках официально-делового стиля выделяют четыре подстиля: юрисдикционный, дипломатический, законодательный и административно-правовой. Их названия демонстрируют, в каких именно сферах социальной деятельности человека они используются. В рамках каждого из подстилей выделяют множество жанров, особенности которых определяются тематикой, объемом и формой создаваемого текста.
РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения	
Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации	Способы классификации документов. Текстовые номы и правила оформления документов. Документ и его составляющие (реквизиты). Приемы унификации языка служебных документов. Интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи. Виды

	документов. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Правила оформления документов.
Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменной коммуникации	Новыми тенденциями, отмеченными в официально-деловом стиле русского языка новейшего периода, являются тенденция к эмоциональной выраженности делового текста, усилению его воздействующей силы, усилению личностной ориентированности делового текста, а также тенденция к большей свободе в выборе языковых, в том числе экспрессивных, средств.
РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация	
Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем	Основные жанровые типы деловых писем: письмо-сообщение, благодарственное письмо, сопроводительное письмо, письмо-просьба, письмо-запрос. Степень регламентированности деловых писем. Основные подходы к классификации деловых писем. Основные этикетные формулы деловой переписки. Формулы речевого этикета: Я (с удовольствием) приглашаю Вас принять участие в...; Благодарю Вас за участие...; Искренне благодарю Вас за...; Сердечно благодарю Вас за...; Прошу Вас направить в наш адрес...; Желаем Вам успехов и надеемся на будущее взаимовыгодное сотрудничество...; С благодарностью подтверждаю получение от Вас....
Тема 3.2. Личная документация	Основные жанровые типы «личных» документов: заявление; резюме; автобиография; расписка; доверенность (личная). Функция личной документации: необходимость персонального обращения с просьбами, жалобами, ходатайствами и т.д. к руководству предприятия или в государственные учреждения составляют документы личного характера, когда автором документа является его составитель. Степень регламентированности личной документации: текст таких документов может быть произвольным, но такие реквизиты, как название вида документа, дата, подпись должны быть обязательно.
РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения	
Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики	Важнейшие функции профессионального общения. Уровни коммуникации: семиотический уровень, металингвистический уровень, паралингвистический уровень, синтетический уровень. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня. Структура общения: коммуникативная, перцептивная и интерактивные стороны. Основные элементы процесса коммуникации. Модели коммуникации: Д. Лассвелл, У. Эко, Р. Якобсон, Ю. Лотман. Социальная коммуникация: критерии классификации. Типы информации: побудительная и констатирующая. Два основных типа коммуникативного воздействия: авторитарная и диалогическая коммуникация.

Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания	Коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики. Слушать и слышать: сравнение и анализ. Нереплексивное слушание. Эмпатическое слушание. Рефлексивное (активное) слушание. Ситуации, в которых рефлексивное слушание эффективно. Ситуации, в которых рефлексивного слушания недостаточно. Структура техник активного слушания. Техника постановки вопросов. Типология вопросов и их характеристика. Техника аргументации. Активное видение. Контроль обратной связи по невербальным каналам. Техники директивного общения. Приемы директивного реагирования.
--	---

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

Практические 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 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 руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

Возможные формы проведения практических занятий:

- 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.
- 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.
- 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.

- 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.

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

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

Вопросы для самоподготовки:

1. Официально-деловой стиль: основные особенности
2. Стилеобразующие черты и языковые средства организации официально-делового стиля.
3. Композиция текстов официально-делового стиля.
4. Типы композиции документов

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля

Вопросы для самоподготовки:

1. Подстили официально-делового стиля: общая характеристика
2. Стилеобразующие черты юридического подстиля
3. Стилеобразующие черты дипломатического подстиля
4. Стилеобразующие черты канцелярского подстиля

РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие о реквизите документа
2. Типы реквизитов
3. Классификация реквизитов
4. Регламентированные и нерегламентированные жанры в письменной деловой коммуникации

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные новации в лексической системе официально-делового стиля
2. Основные новации в синтаксической системе официально-делового стиля
3. Основные новации в морфологической системе официально-делового стиля
4. Основные новации в словообразовательной системе официально-делового стиля
5. Влияние английской деловой традиции

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое деловые письма? Перечислите типы деловых писем, раскройте жанровую сущность одного из типов.
2. Письмо-просьба и письмо-сообщение: правила составления.
3. Письмо-благодарность и письмо-приглашение: правила составления.
4. Письмо-подтверждение и письмо-напоминание: правила составления.

Тема 3.2. Личная документация

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое личная документация? Перечислите типы документов, раскройте жанровую сущность одного из них.
2. Автобиография и резюме: правила составления.
3. Заявление и доверенность: правила составления

РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура деловой коммуникации
2. Невербальные средства деловой коммуникации. В чем заключается их важность?
3. Особенности деловой коммуникации.
4. Структура деловой коммуникации и модель Лассуэлла.
5. Основные этапы деловой коммуникации.

Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

Вопросы для самоподготовки:

1. Охарактеризуйте использование элементов кинесики в деловой коммуникации
2. Охарактеризуйте использование элементов такесики в деловой коммуникации
3. Охарактеризуйте использование элементов проксемики в деловой коммуникации
4. Раскройте сущность принципа кооперации в деловом общении
5. Раскройте сущность принцип вежливости в деловом общении
6. Охарактеризуйте основные способы речевого воздействия на партнера.

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

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

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

Официально-деловой стиль

Функция стиля	Характеристика стиля	Используемые языковые средства
Обслуживание официальных отношений в обществе между людьми, органами власти и другими структурами	<ul style="list-style-type: none"> • точность, • отсутствие двусмысленности • официальность • стандартизированность • логичность • детализация 	<ul style="list-style-type: none"> • лексические (термины, клише) • морфологические (отглагольные существительные) • синтаксические (однородные члены, безличные и пассивные конструкции)

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля



РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

ПРИМЕР 5
Состав реквизитов по ГОСТ Р 7.0.97-2016 на примере несуществующего документа (бланк с продольным расположением)

Реквизиты (ссылки на ГОСТ Р 7.0.97-2016):

- 01: Герб (Государственный герб Российской Федерации, герб субъекта Российской Федерации, герб (геральдический знак) муниципального образования) - реквизит 01
- 02: Эмблема - реквизит 02
- 03: Товарный знак (знак обслуживания) - реквизит 03
- 04: Код формы документа - реквизит 04
- 05: Наименование организации - автора документа - реквизит 05
- 06: Наименование структурного подразделения - автора документа - реквизит 06
- 07: Наименование должности лица - автора документа - реквизит 07
- 08: Справочные данные об организации - реквизит 08
- 09: Наименование вида документа - реквизит 09
- 10: Дата документа - реквизит 10
- 11: Регистрационный номер документа - реквизит 11
- 12: Ссылка на регистрационный номер и дату документа - реквизит 12
- 13: Место составления (издания) документа - реквизит 13
- 14: Гриф ограничения доступа к документу - реквизит 14
- 15: Адресат - реквизит 15
- 16: Гриф утверждения документа - реквизит 16
- 17: Заголовок к тексту - реквизит 17
- 18: Текст документа - реквизит 18
- 19: Отметка о приложении - реквизит 19
- 20: Гриф согласования документа - реквизит 20
- 21: Виза - реквизит 21
- 22: Подпись - реквизит 22
- 23: Отметка об электронной подписи - реквизит 23
- 24: Печать - реквизит 24
- 25: Отметка об исполнителе - реквизит 25
- 26: Отметка о заверении копии - реквизит 26
- 27: Отметка о поступлении документа - реквизит 27
- 28: Резолюция - реквизит 28
- 29: Отметка о контроле - реквизит 29
- 30: Отметка о направлении документа в дело - реквизит 30

Содержимое документа:

Общество с ограниченной ответственностью «Светлый путь»
 Департамент корпоративного управления
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
 Пятницкая ул., д. 21, Москва, 115209
 Тел./факс (495) 456-79-90, e-mail: info@svetlput.com
 ОКПО 12345678, ОГРН 123456780123, ИНН/КПП 1234567890/123456789

№ 45
 На № 34 от 05.03.2017
 Москва

Генеральному директору
 ООО «Новые системы»
 Чилиянову С.А.
 Ленинский просп., д. 156, офис 225,
 Москва, 11223

УТВЕРЖДАЮ
 Генеральный директор
 ООО «Светлый путь»
 Буров В.В. Буров
 06.03.2017

Коршуновой С.С.
 Прошу рассмотреть вопрос
 о пролонгации договора
 до 09.03.2017
 Чилиянов С.А. Чилиянов
 07.03.2017

О продлении договора о сотрудничестве
 Уважаемый Сергей Александрович!
 Наши организации связывает успешное многолетнее сотрудничество,
 которым мы дорожим. Предлагаем Вам продлить срок действия договора поставки
 от 06.03.2016 № 45 до 06.03.2018.
 Приложение: Проект дополнительного соглашения о продлении срока действия
 договора на 1 л. в 2 экз.

С уважением,
 Генеральный директор В.В. Буров

Наименование должности:
 Эмблема органа власти
 ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
 Сертификат 1a111aaa00000000011
 Владелец Николаев Николай Николаевич
 Действителен с 01.12.2012 по 01.12.2017
 Н.Н. Николаев

СОГЛАСОВАНО
 Руководитель Департамента
 информационной безопасности
 Петров Н.Н. Петров
 02.03.2017

Руководитель юридического отдела
 Орлов К.С. Орлов
 06.03.2017

Подлинник документа хранится в деле № 01-22 за 2015 г. ООО «Светлый путь»
 Верно
 Начальник отдела делопроизводства Т.С. Кашина
 06.03.2017

Петрова Светлана Сергеевна, Департамент корпоративного управления, секретарь
 +7 (495) 924 35 35, Petrova@svetlput.com

Отправлено по почте заказным письмом
 В дело № 04-04
 Петрова
 06.03.2017

Канцелярия
 07.03.2017 № 7

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения



Основные типы деловых писем

- Поздравление – **Congratulation Letter**
- Предложение – **Commercial Offer**
- О приёме на работу — **Acceptance**
- Заявление – **Application**
- Отказ- **Refusal letter**
- Жалоба – **Complaint Letter**
- Письмо–извинение – **Apology Letter**
- Письмо-запрос– **Enquiry Letter**
- Письмо-благодарность — **Thank-you letter**

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Виды деловых писем

1. Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
2. письмо-заявление об уходе.
3. Рекомендательное письмо.
4. Письмо-отказ.
5. Письмо-запрос о ходе исполнения дела.
6. Письмо-напоминание.
7. Письмо-уведомление.
8. Письмо-благодарность

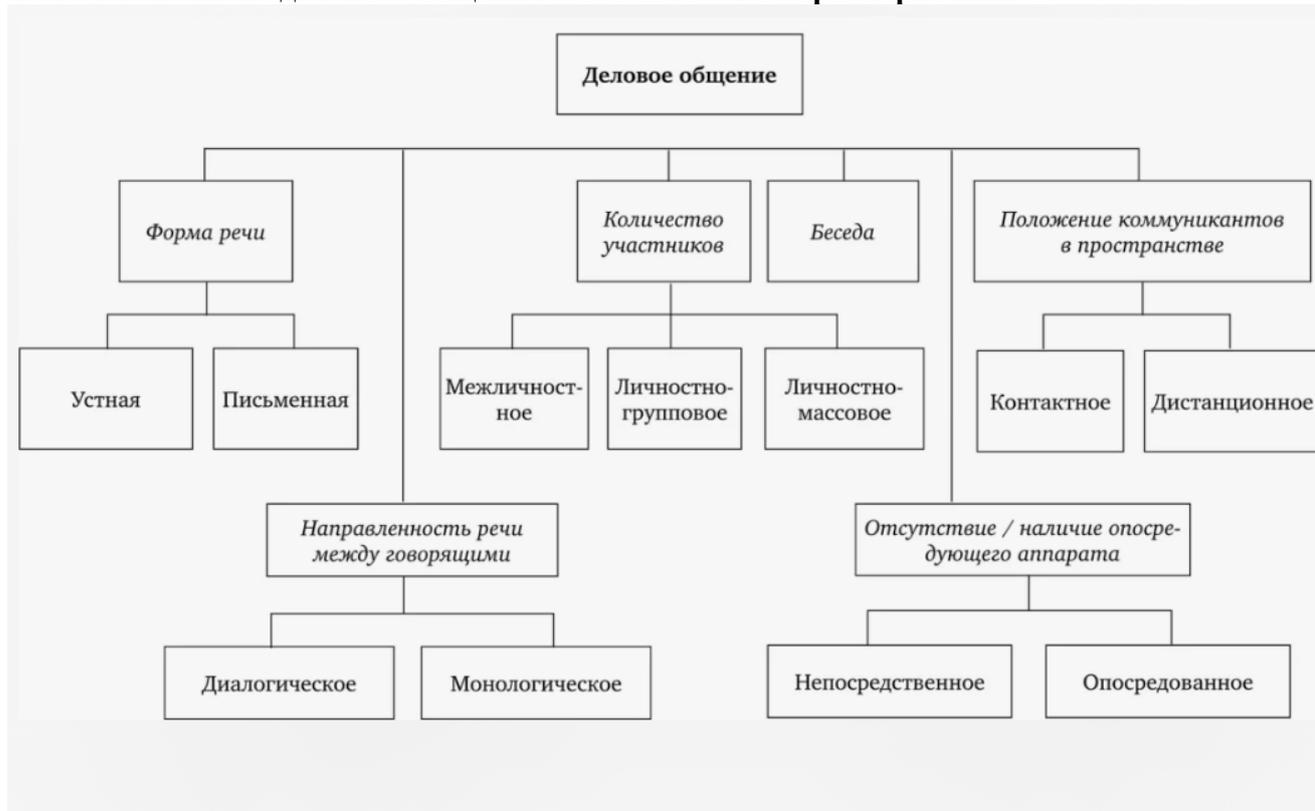
Тема 3.2. Личная документация

Личные документы



РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики



Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

ТИПЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

МЕНТОРСКИЙ

▶ **поучительный, назидательный;**

ОДУХОТВОРЯЮЩИЙ

▶ **возвышающий людей, вселяющий в них веру в свои духовные силы и личностные качества;**

КОНФРОНТАЦИОННЫЙ

▶ **вызывающий у людей желание возражать, не соглашаться;**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ

▶ **ориентированный на передачу слушателям определенных сведений, восстановление в их памяти каких-то знаний**

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных, 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 лекционному занятию 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 практическому занятию.

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

Предварительная подготовка к практическому занятию 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 практического занятия включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). 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 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 по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

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

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Официально-деловой стиль речи и его подстили / Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

3. Цели занятия. Сформировать представление об экстралингвистических факторах и языковых особенностях документов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Экстралингвистические факторы официально-делового стиля. Способы связи коммуникативно-прагматического и собственного языкового измерений	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Демонстрация связи экстралингвистической реальности с языковой. Понятие о коммуникативно-прагматическом измерении языка.

1. Тема лекционного занятия. Общие экстралингвистические черты деловых документов

1. Подчёркнутая объективность, сдержанность. Объективность связана с правовыми нормами документа, отражает его констатирующий или предписывающий характер (информация – к сведению, предписание – к исполнению).

Объективность юридических текстов не допускает ни малейшей возможности субъективного мнения лица, составляющего документ. Объективность выражается в полном отсутствии эмоционально-окрашенной лексики. Термины оценочного характера не имеют в языке права добавочных эмоциональных оттенков: «тяжкие последствия», «мягкое наказание», «грубая неосторожность».

2. Предельная точность, которая приобретает большую значимость в юридических текстах. Точность достигается использованием терминов как узкоспециальных, так и широко распространённых. Требования предельной точности ограничивает возможность синонимических замен (так как замена вызывает изменение оттенков значения) и неизбежно влечёт тавтологию: «Лицо, привлекаемое к административной ответственности, не может быть подвергнуто административному наказанию и мерам обеспечения производства по делу об административном правонарушении иначе, как на основаниях и в порядке, установленных законом» (ст. 1.6 КоАП РФ). Точность достигается тем, что все слова используются только в их прямом значении.

3. Полнота информации при точности и компактности изложения. Основная задача составителя документа – предельно чётко отразить сведения, имеющие (или приобретающие) правовую силу.

В языке права краткость достигается за счёт употребления аббревиатур (СУ, РУВД), унифицированных графических сокращений (л.д., ; л/св.; ч.ст. и др.), отсутствием лишней информации. Однако краткость текста не должна сказываться на ясности документа.

4. Бесстрастность, официальность тона, противоположность эмоциональности, субъективности.

Нейтральный тон изложения является нормой делового этикета. Личный, субъективный момент должен быть сведён к минимуму. Поэтому за пределами деловой речи оказываются формы, обладающие эмоционально-экспрессивной окрашенностью. Возьмём, например, существительные «любезнейший» с суффиксом -ейш- субъективной оценки или «уважаемый», образованные неморфологическим путём от имени прилагательного. Как обращения они превращаются в деловой речи в «увесистые», по выражению П. Сопера, слова, то есть приобретают негативную эмоционально-экспрессивную окрашенность. Если вы хотите в деловом документе или речи выразить просьбу, благодарность или предъявить жёсткое требование (когда, казалось бы, становится таким естественным обращение к эмоционально насыщенным формам языка), то и в этом случае следует отдать предпочтение средствам логической, а не эмоциональной оценки фактов.

Именно официальность и в языке права диктует отсутствие эмоциональности, т.е. отсутствие слов в переносном значении, отсутствие разговорной и жаргонной лексики, слов с суффиксами субъективной оценки типа: «на убитой было беленькое платьице» (надо: «платье белого цвета»), – или: «в простенке стоял столик» (надо использовать термин: «журнальный столик»).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие подстили в рамках официально-делового стиля выделяют?
2. Влияет ли функции и цель сообщения на его структуру.
3. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня.
4. Какова структура общения?

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Типы документов и практика письменного делового общения / Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

3. Цели занятия. Сформировать представление о типах документов в зависимости от степени их жанрово-функциональной регламентации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие об официально-деловом стиле. Способы классификации документов. Текстовые нормы и правила оформления документов. Документ и его составляющие (реквизиты). Приемы унификации языка служебных документов.	Опрос, оценка знаний студентов
2	Интернациональные свойства русской официально-деловой	Опрос, оценка знаний студентов

	<p>письменной речи. Виды документов. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Правила оформления документов.</p>	
--	---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис о том, что документ – тип текста, который формально и содержательно связан с официально-деловым стилем. Отсылка к нормативным актам, регламентирующим правила оформления документации.

1. Тема лекционного занятия. Официально-деловой стиль

Официально-деловой стиль – это стиль, который обслуживает правовую и административно-общественную сферы деятельности. Он используется при написании документов, деловых бумаг и писем в государственных учреждениях, суде, а также в разных видах делового устного общения.

Среди книжных стилей официально-деловой стиль выделяется относительной устойчивостью и замкнутостью. С течением времени он, естественно, подвергается некоторым изменениям, но многие его черты: исторически сложившиеся жанры, специфическая лексика, морфология, синтаксические обороты – придают ему в целом консервативный характер.

Для официально-делового стиля характерны сухость, отсутствие эмоционально окрашенных слов, сжатость, компактность изложения.

В официальных бумагах набор используемых языковых средств заранее задан. Самая яркая черта официально-делового стиля – это языковые штампы, или так называемые клише (франц. *cliché*). От документа не ждут, чтобы в нем проявилась индивидуальность его автора, наоборот, чем более клиширован документ, тем удобнее им пользоваться (примеры клише см. ниже)

Официально-деловой стиль – это стиль документов разных жанров: международных договоров, государственных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т.д. Но, несмотря на различия в содержании и разнообразии жанров, официально-деловой стиль в целом характеризуется общими и самыми важными чертами. К ним относятся:

- 1) точность, исключая возможность инотолкований;
- 2) языковой стандарт.

Эти черты находят свое выражение а) в отборе языковых средств (лексических, морфологических и синтаксических); б) в оформлении деловых документов.

2. Тема лекционного занятия. Реквизиты

Важнейшей формальной частью документа является реквизит. Реквизиты являются информационными блоками, объединение которых позволяет полностью раскрыть содержание документа, включая данные об особенностях его составления, таких как информация о физическом или юридическом лице, которое его подготовило, а также об

идентифицирующих его характеристиках, таких как название, ИНН, юридический адрес и телефон.

Реквизиты также обозначают вид деловой документации, к которой относится данный документ (например, счет-фактура, приказ, акт, инструкция, программа работ или платежное поручение), указывают на исполнителя и на того, кто утвердил, согласовал или подписал документ от имени юридического лица. Типы реквизитов делятся на постоянные и переменные. Постоянные реквизиты представляют собой данные, которые заранее определены для данного типа документов, таких как деловые письма, приказы, акты или платежные поручения.

Переменные реквизиты, указываемые в типовом формуляре, позволяют указать информацию, специфичную для конкретного распорядительного документа, сделки или бизнес-ситуации. Кроме того, реквизиты делятся на основные и дополнительные. Основные реквизиты являются обязательными и должны быть указаны на формуляре, иначе документ не будет иметь юридической силы. Дополнительные реквизиты, являясь второстепенными, содержат дополнительные информационные поля, которые уточняют сведения, указанные в основных реквизитах документа.

Дополнительные реквизиты документа

Реквизит	Пояснение	Основание
Гриф утверждения	Ставят в правом верхнем углу первого листа документа. Этот реквизит должен состоять из слова <i>УТВЕРЖДАЮ</i> (без кавычек), наименования должности сотрудника, утверждающего документ, его подписи, инициалов, фамилии и даты. Причем дату указывают после подписания документа. Если документ утверждают постановлением, решением, приказом, протоколом, гриф должен состоять из слова <i>Утвержден</i> , наименования документа в творительном падеже, его даты, номера	Пункт 5.16 ГОСТ Р 7.0.97-2016
...

Структурно-логическая схема "Официально-деловой стиль речи и его разновидности"



Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие сферы деятельности обслуживает официально-деловой стиль?
2. Каковы общие черты официально-делового стиля?
3. Перечислите языковые признаки официально-делового стиля (лексические, морфологические, синтаксические).
4. Расскажите о дипломатическом подстиле.
5. Назовите основные жанры официально-делового стиля.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Деловые письма и личная документация / Жанровые типы деловых писем

3. Цели занятия. Сформировать представление о структуре деловых писем и личной документации

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Деловые письма. Основные жанровые типы деловых писем: письмо-сообщение, благодарственное письмо, сопроводительное письмо, письмо-просьба, письмо-запрос. Степень регламентированности деловых писем. Основные подходы к классификации деловых писем. Личная документация. Основные жанровые типы «личных» документов: заявление; резюме; автобиография; расписка; доверенность (личная). Функция личной документации: необходимость персонального обращения с просьбами, жалобами, ходатайствами и т.д. к руководству	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис о типах документах, выделение деловой переписки и личной документации как отдельных сфер.

1. Тема лекционного занятия. Деловые письма

Для деловой переписки характерна тенденция составления преимущественно многоаспектных писем. Письмо составляется обычно по схеме: вступление, основная часть, заключение. Вступительная часть содержит: ссылку на документ, его отдельные пункты, послужившие основанием составления письма; констатацию факта, в ней указываются цель (причина) составления письма.

При ссылке на документ указываются его данные в следующей последовательности: наименование вида документа, автор, дата, регистрационный номер документа, заголовок, например: В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 27 июня 2004 г. № 620 «Об утверждении Типового положения...» В основной части излагается описание события, сложившейся ситуации, их анализ и приводимые доказательства. Именно в этой части необходимо убедить, доказать, что в проводимом совещании (конференции, круглом столе) необходимо участвовать, что производимая продукция или выполняемые услуги лучшие, что просьбу необходимо выполнить и т.д.

Заключение письма представляет собой выводы в виде просьб, предложений, мнений, отказов, напоминаний и т.д. Письмо может содержать только одну заключительную часть. Основные вопросы письма надо четко сформулировать и расположить в последовательности, наиболее оптимальной для восприятия. После составления и написания служебное письмо необходимо отредактировать.

Деловое письмо практически всегда начинается с обращения. Эта небольшая по объему часть текста исключительно значима для целей общения. Правильно выбранное обращение не только привлекает внимание адресата, но и задает переписке нужную тональность, способствует налаживанию и поддержанию деловых отношений. Важность обращения определяется автором письма, обращение позволяет обеспечить себе слушателя. Особого внимания заслуживает знак препинания, следующий за обращением. Запятая после обращения придает письму будничность, знак восклицания подчеркивает значимость и официальный стиль.

Составитель текста должен принять во внимание следующие факторы:

1. Общественную позицию адресата в соотношении с собственной;
2. Степень знакомства, характер отношений;
3. Официальность/неофициальность ситуации общения;
4. Этикетные разрешения, действующие в данном речевом коллективе.

Рассмотрим подробнее особенности наиболее распространенных видов писем.

1. Письмо-просьба. Существует огромное количество ситуаций, дающих повод для изложения просьб от имени организаций. Излагая просьбу, необходимо подчеркнуть заинтересованность предприятия в ее исполнении.

2. Письмо-запрос направляется в том случае, когда невозможно решить вопрос лично или по телефону. Они обычно используются в деловых взаимоотношениях между различными юридическими лицами. Текст письма-запроса о финансовом положении фирмы, как правило, содержит еще гарантии соблюдения конфиденциальности.

Служебное письмо, содержащее запрос, имеет следующую структуру:

обоснование актуальности запроса;

содержание запроса;

ожидаемый результат, если запрос будет удовлетворен;

формулирование гарантии.

3. Письма-запросы предполагают обязательную реакцию адресатов в виде писем-ответов. Наибольшую трудность вызывает составление письма-отказа, содержащее отклонение предложения. Такое письмо составляется по следующей схеме:

повторение просьбы;

обоснование причины отказа, почему просьба не может быть удовлетворена или почему предложение не может быть принято;

констатация отказа или отклонения предложения.

В письмах-ответах не следует начинать текст с формулировки самого отказа, целесообразнее сначала изложить причины. В таких письмах уместно применять языковую формулу «утверждение через отрицание», например: завод не возражает, издательство не отказывает, институт не отвергает. После таких конструкций уместна просьба сообщить дополнительные факты, сведения, цифровые данные и т. п., чтобы на их основе впоследствии вернуться к рассмотрению вопроса. В письмах-отказах рекомендуется использовать следующие клише: Ваше предложение отклонено по следующим причинам, считаем нужным сообщить Вам, Ваше предложение, к сожалению, не получило поддержки.

4. Сопроводительное письмо составляется для сообщения адресату о направлении каких-либо документов, материальных ценностей. Эти письма выполняют две важные взаимосвязанные функции: контроля за прохождением документов (или грузов) и ярлыка. Их составление допустимо лишь в том случае, когда необходимо что-либо разъяснить или дополнить к приложенным документам: указать срок исполнения, объяснить причину задержки, разъяснить сложные моменты и т. д. Текст сопроводительного письма обычно очень короткий, он состоит из двух частей: в первой части содержится сообщение о высылаемом материале, во второй – уточняющие сведения. В сопроводительных письмах всегда употребляются такие стандартные глаголы: направляем, высылаем, посылаем, возвращаем, прилагаем. В конце текста сопроводительного письма делается отметка о наличии приложения.

5. Цель информационного письма – своевременно информировать другое предприятие или заинтересованное лицо о свершившемся факте или каком-либо мероприятии. Для информационного письма достаточно подписи секретаря, однако в зависимости от значимости излагаемых событий или фактов письмо может быть подписано соответствующим должностным лицом. Объем информационного письма может варьироваться от размера обычной справки, состоящей из одного предложения, до сообщения, занимающего несколько страниц. Нередко к информационным письмам прибегают с целью пропаганды деятельности отдельных организаций, выпускаемой продукции, издаваемой литературы. В информационных письмах используются следующие клише: извещаем, что...; сообщаем, что...; доводим до Вашего сведения, что...; ставим Вас в известность, что.

6. Гарантийное письмо составляется с целью подтверждения определенных обещаний или условий и адресуется или в организацию, или отдельному лицу. Гарантийные письма подтверждают обязательства партнеров по каким-либо сделкам, чаще всего обязательство своевременно произвести оплату. Гарантироваться могут также оплата выполненной работы, качество, срок выполнения работ, оплата продукции, оплата аренды и т. д. Этот документ имеет повышенную юридическую значимость, поэтому изложение текста должно быть предельно четким и ясным. Желательно согласовывать текст с юридической службой. В письмах используются следующие клише: предоплату / оплату, качество изделий, сроки выполнения работ, соответствие требованиям, надежность при эксплуатации гарантируем. Этот документ должен иметь название «Гарантийное письмо». Подписывается письмо руководителем и главным бухгалтером, на нем ставится печать.

7. Письмо-рекламация (претензия, требование) представляет собой изложение претензий к качеству товара или оказываемых услуг, составляется в сложных конфликтных ситуациях. Претензионная переписка, как правило, носит нестандартный характер, не укладывается в рамки обычного обмена посланиями, ибо у каждой спорной ситуации есть своя причина возникновения, пути урегулирования и возможные последствия. Деловое письмо в таких случаях выходит за рамки своих обычных функций, зачастую должно решать дополнительные психологические и правовые задачи. Несогласие с точкой зрения, возражение, отказ являются неблагоприятными для собеседника речевыми действиями и требуют этикетного оформления посредством специальных формул: просим Вас рассмотреть нашу претензию, просим дать согласие на возврат бракованного товара; к нашему сожалению, мы вынуждены сообщить, что качество поставляемого Вами товара не удовлетворяет требованиям. В качестве заключительных предлагаются фразы: Рассчитываем, что наши замечания будут учтены; Будем признательны за срочное выполнение нашего заказа. Некоторые заключительные формулы выступают в статусе юридически значимых компонентов текста: В противном случае Вам будут предъявлены штрафные санкции. Обычно к письму прилагается акт экспертизы поставленного товара. Стиль письма должен быть выдержан в нейтральном тоне. Определена и композиция письма-претензии: текст рекомендуется начинать с описания сложившейся ситуации, затем перечисляются предъявляемые претензии, после чего необходимо изложить требования. Концовка письма должна быть позитивной.

8. Письмо-приглашение содержит приглашение принять участие в семинарах, совещаниях и т.д. Обычно адресуется руководителю организации, конкретному должностному лицу, но может быть обращено ко всему коллективу организации. В тексте письма необходимо указать вид и название мероприятия, его программу, время и место проведения.

Взаимодействие с аудиторией, вопросы к обсуждению:

1. Чем письмо-запрос отличается от письма просьбы?
2. Почему деловая переписка менее регламентирована?
3. Какие новые тенденции вы отмечаете в современной деловой переписке?

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Структура и функции делового общения / Понятие делового общения и его основные характеристики

3. Цели занятия. Сформировать представление о структуре, этапах и функциях делового общения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Важнейшие функции профессионального общения. Уровни коммуникации: семиотический уровень, металингвистический уровень, паралингвистический уровень, синтетический уровень. Коммуникативные компетентности, коммуникация высокого и низкого уровня. Структура общения: коммуникативная, перцептивная и интерактивные стороны.	Опрос, оценка знаний студентов

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Тезис важности коммуникации в деловой практике.

1. Текст лекции.

Общение является основной составляющей труда «деловых людей», таких специалистов, как менеджеры, юристы, психологи, бизнесмены, рекламисты и т.п. Поэтому владение формами и нормами делового общения, средствами вербальной и невербальной коммуникации необходимо для каждого человека.

При деловом общении возникает процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен информацией и опытом, связанными с рабочей деятельностью. При деловом общении ставятся конкретные задачи, которые требуют своего решения, или реализуются определенные цели.

Итог делового общения - конкретный результат. Деловое общение – общение по строгим правилам, знание специфики речевого этикета и корпоративной культуры.

Деловое общение как вид социальной коммуникации. Деловое общение как вид массовой социальной коммуникации приобрело в современном мире глобальное значение. Для успешной деловой коммуникации необходимо гармоничное сочетание речевой и поведенческой составляющих.

Внешняя сторона делового общения реализуется в коммуникативных действиях и проявляется в речевой активности, умении слушать, аргументированно излагать свою точку зрения.

Внутреннее содержание деловой коммуникации выражено при помощи невербальных сигналов. Выбор стиля (творчески-продуктивный, подавляющий, дистанционный, дружеский, прагматически-деловой и др.) и манеры общения зависит от индивидуальных качеств

коммуниканта, коммуникативных задач и возможностей, сложившегося характера отношений с деловыми партнерами и других психологических и социальных факторов. Деловое общение, как правило, протекает по каноническим речевым ситуациям, связано с речевой традицией и нормами речевого и поведенческого этикета.

Деловое общение представляет собой особую форму взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению нормальной морально-психологической атмосферы труда и отношений партнерства между руководителями и подчиненными, между коллегами, создает условия для продуктивного сотрудничества людей в достижении значимых целей, обеспечивая успех общего дела.

Предметом делового общения является дело, содержанием - социально-значимая совместная деятельность людей, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей по ее реализации. Важную роль в организации делового общения играют пространственные временные рамки, соблюдение речевых норм, правил речевой культуры и норм поведения, внешний вид и др..

1. Цели делового общения.

Основной целью делового общения является организация и оптимизация определенного вида совместной деятельности, которая направлена на получение прибыли. Часто деловое общение связано с определенными ситуациями и задачами:

- заключение контракта;
- разрешение проблем;
- достижение договоренности о чем-либо;
- изменение точки зрения собеседника;
- увеличение дохода;
- рост личного влияния;
- служебный рост;
- корректировку неправильной информации;
- приобретение новой информации.

2. Этапы делового общения

Независимо от конечных целей делового общения оно проходит несколько базовых этапов, каждый из которых влияет на процесс коммуникации:

- установление контактов;
- обсуждение вопроса, проблемы;
- принятия решения, достижение цели;
- выход из контакта.

Установление контакта - ответственный и сложный по своей структуре этап общения: следует показать свою открытость для общения, что достигается не только вербальной (словами), но и невербальной коммуникацией (мимика, жесты, поза). Создание доброжелательной обстановки, внимательное отношение к подчиненному, соблюдение этикетных норм позволяют руководителю решать задачи, стоящие перед учреждением.

Обсуждение проблемы является главным этапом делового общения, для его применения имеет важное значение, владение риторическими приемами, тактикой аргументации.

Принятие решения - это заключительная часть делового общения. Снятие противоречий и общее согласие достигается успешностью всех этапов делового общения. Но иногда предмет коммуникации бывает сложным, и в первом обсуждении не удастся прийти к согласию. В

таких случаях целесообразно продолжить обсуждение противоречий в другой раз и не торопиться с согласованием.

Последним этапом делового общения является **выход из контакта**. При окончании делового общения высказываются надежды на дальнейшее сотрудничество и будущие встречи, выражается благодарность.

3. Виды делового общения

При деловом общении реализуются многие функции языка: информационная - процесс обмена информацией; фатическая - установление контакта между людьми; волюнтаривная - воздействие, согласование, делегирование полномочий; призывная - побуждение, просьба; конативная - усвоение, понимание, знание этикета; когнитивная - познавательная функция; эмотивная - непосредственное выражение чувств, эмоций.

Разные функции языка, реализующиеся при деловом общении, позволяют говорить о разных видах делового общения:



Деловая коммуникация представлена двумя видами речевой деятельности: устной и письменной.



В основе деловой коммуникации – речь в устной или письменной форме. Под деловой речью подразумевается исторически сложившаяся форма национального языка, обладающая определенным лексическим (словарным) фондом, упорядоченной грамматической структурой и развитым стилем.

Составляющие устной и письменной форм ДК

Разновидностями устной деловой коммуникации являются:

- деловая беседа (беседа при личной встрече, беседа по телефону, беседа по скайпу);
- деловые переговоры;
- интервью;
- публичное выступление;
- речь-презентация;

Письменные формы речи представлены в таких видах речетворчества:

- служебная переписка;
- документы разных видов и жанров;
- печатные СМИ деловой направленности, деловая пресса.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Расскажите о видах делового общения
2. Что такое иерархическая структура деловой коммуникации.
3. Как субординация влияет на деловую коммуникацию

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Официально-деловой стиль речи и его подстили

3. Цели занятия. Выявить специфику официально-делового стиля речи и определить лингвистические особенности его подстилей.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о стилях речи. Место официально делового стиля речи в системе стилей русского языка. Основные стилевые регистры официально-делового стиля. Их системная взаимосвязь: инвариантные составляющие и отличительные особенности	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Определим место официально делового стиля речи в системе стилей русского языка. Обратимся к такому виду документа, как заявление. Каковы формально-содержательные характеристики этого жанра?

Вопросы к обсуждению:

1. История формирования официально-делового стиля.
2. Научный и официально-деловой стиль: сходства и отличия.
3. Официально-деловой стиль в системе общения: особенности и требования.
4. Функционально-смысловые типы речи. Вербальные и невербальные средства речи.

Практические задания:

1. **Проанализируйте предложенный текст официально-делового стиля. Определите жанр документа.**
2. **Проанализируйте текст с точки зрения его стилевых примет: лексических, морфологических и синтаксических особенностей.**
3. **Найдите и выпишите из текста канцеляризмы.**

Доводим до Вашего сведения, что вчера после полуночи над районным центром – городом Нижний Ломов и прилегающей к нему сельской местностью пронеслась сильная гроза, продолжавшаяся около получаса. Скорость ветра достигала 30-35 метров в секунду.

Причинён значительный материальный ущерб жителям деревень Ивановка, Щепилово и Вязники, исчисляемый, по предварительным данным, в сотни тысяч рублей. Имели место пожары, возникшие вследствие удара молнии. Сильно пострадало здание восьмилетней школы в деревне Курково, для его восстановления понадобится капитальный ремонт. Вышедшая из берегов в результате проливного дождя река Вад затопила значительную площадь. Человеческих жертв нет. Образована специальная комиссия для выяснения размеров причинённого стихийным бедствием ущерба и оказания помощи пострадавшему местному населению. О принятых мерах будет незамедлительно доложено.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Типы документов и практика письменного делового общения

3. Цели занятия. Проанализировать основные жанровые типы документы, раскрыть их формально-содержательную и прагматическую специфику в контексте письменного делового общения.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о письменном деловом общении, его отличия от устной коммуникации. Ключевые типы документов. Понятия стандартизации и унификации.	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Постараемся ответить на вопрос: какими факторами обуславливается стандартизация документов. Во всех ли документах строго регламентируется форма и содержание?

Вопросы к обсуждению:

1. Стандартизация, унификация, регламентация: определите значения терминов.
2. Все ли документы строго регламентируются?
3. Почему личная документация регламентируется в меньшей степени, чем текст закон?
4. С чем связывается появление оценочных слов в дипломатической коммуникации?

Практические задания:

Подвергните предложения стилистической правке, заменив разговорно-жаргонную лексику книжной

1. Приемка продукции по качеству и количеству осуществляется на основании Инструкций Госарбитража. 2. Перевести переоборудование заправщиков для транспортировки ГСМ на вновь создаваемые станции. 3. Налоги с каждой автомашины

взимаются с учетом суммы растаможки. 4. За несвоевременную выплату неустойки стороны уплачивают штрафные санкции в размере 1% от невозвращенной суммы за каждый день просрочки. 5. Специалист обязуется произвести работы по наладке и подгонке оборудования. 6. Покупатель уплачивает Продавцу штраф за растяжку платежей в размере 2% от стоимости товара за каждый день. 7. Сообщаем, что оплачивать торговую наценку в размере 25% мы не будем, так как договор с Роскнигой подписан нами не был.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Дисциплина (модуль). Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации

2. Тема практического занятия. Деловые письма и личная документация

3. Цели занятия. Проанализировать основные жанровые типы личной документации, раскрыть их формально-содержательную и прагматическую специфику в контексте письменного делового общения.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие о деловом письме, типы и виды деловых писем. Специфика современной деловой переписки, тенденция к упрощению деловой переписки, менее жесткая регламентация современных деловых писем.	Оценка знаний студентов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение. Постараемся ответить на вопрос: какими факторами обуславливается жанровая специфика делового письма.

Вопросы к обсуждению:

1. Нормы современной деловой переписки.
2. Можно ли считать сообщение в мессенджере деловым письмом?
3. В какой сфере смягчаются строгие жанровые требования к деловой переписке?
4. Плюсы и минусы меньшей степени регламентации в деловой переписке.

Практические задания:

Отредактируйте предложения, устранив речевую избыточность

1. Мы интересуемся, можете ли Вы назвать нам адрес другого поставщика, или, в случае невозможности, сможете ли Вы проинформировать о Вашей возможности поставить нам напрямую. 2. Надеемся на дальнейшее совместное сотрудничество с Вашей фирмой. 3. Для принятия жизненно важного решения для наших с Вами работников предлагаем организовать встречу на уровне руководителей. 4. Оптовые торговцы должны создавать хорошие деловые отношения с руководством рынка, чтобы обеспечить успешную работу рынка оптовой торговли. 5. Решили: произвести поэтапное оформление земельных отводов с оформлением права собственности. 6. Если в Вашем регионе спрос на Вашу продукцию

удовлетворен и Вы ищете новые возможности на новых рынках, то мы готовы Вам помочь организовать сбыт Вашей продукции в нашей сбытовой сети.

Требования к выполнению практического задания: необходимы полные, развернутые и логически последовательные ответы на вопросы.

1. Учебная дисциплина. **Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации**

2. Тема практического (семинарского) занятия. **Структура и функции делового общения**

3. Цели занятия: раскрыть цели и задачи делового общения.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели и этапы делового общения. Виды делового общения. Иерархическая структура деловой коммуникации. Социально-ролевая характеристика участников коммуникации. Статусная роль, ситуативная роль, стилевые характеристики. Коммуникативные позиции (открытая, закрытая, отстраненная). Позиционирование как результат интеракции инстанций: позиция лидер, оппонент, пропонент.	Опрос, оценка знаний студентов

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

Введение.

Сформулируем тему занятия: структура делового общения и ее зависимость от прагматической функции деловой коммуникации.

1. Тема практического (семинарского) занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Основные виды делового общения.
2. Этика делового общения.
3. Деловая беседа.
4. Деловые переговоры.
5. Правила общения в социальных сетях.
6. Структура делового телефонного разговора.
7. Общепринятые правила телефонного разговора.
8. Собеседование при приеме на работу.
9. Реклама в профессиональной сфере общения
10. Деловое совещание.
11. Искусство спора. Правила ведения спора и дискуссии.
12. Способы повышения эффективности делового общения в устной и письменной речи.

Практические задания:

1. Найдите случаи нарушения лексической сочетаемости в устойчивых словосочетаниях и исправьте их:

Играть роль, играть значение; решить проблему, разрешить ситуацию, разрешить вопрос, решить задачу; представлять интересы, представлять фирму, представлять итоги; рассмотреть вопрос, рассмотреть дело, рассмотреть случай; погашать кредит, погашать задолженность, погашать ссуду; внести предложение, внести вопрос, внести резолюцию; соблюдать правила, соблюдать бюджет, соблюдать законы; возместить ущерб, возместить кредит, возместить предмет аренды.

2. Поясните разницу в лексическом значении синонимов, пользуясь толковыми словарями.

Меценат, спонсор, покровитель; комиссионер, посредник, брокер, маклер; договор, соглашение, контракт; реестр, список, опись, перечень; концерн, холдинг, корпорация; менеджер, управленец, хозяйственный руководитель; реализатор, распространитель, дистрибьютор; вексель, чек, облигация, акция.

3. Раскройте скобки и выберите правильное слово из паронимов

1. Вы уже знакомы с качеством услуг, которые мы (представляем — предоставляем). 2. Прошу (оплатить — заплатить) мне расходы по командировке. 3. Фирма строит печи с (гарантийной — гарантированной) теплоотдачей. 4. (Командированные — командировочные) должны зарегистрировать свои документы. 5. Совет директоров потребовал (гарантийных — гарантированных) обязательств от клиентов-неплательщиков. 6. Необходимо вести хозяйствование (экономными — экономичными — экономическими) методами.

Найдите термины — эквиваленты приведенным ниже словам с разговорной стилистической окраской и составьте с ними предложения

Неучтенка, страховка, расброска (товара), нал, безнал, накрутка, бегунок.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Официально-деловой стиль речи и его подстили

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

Официально-деловой стиль		
Функция стиля	Характеристика стиля	Используемые языковые средства
Обслуживание официальных отношений в обществе между людьми, органами власти и другими структурами	<ul style="list-style-type: none">• точность,• отсутствие двусмысленности• официальность• стандартизированность• логичность• детализация	<ul style="list-style-type: none">• лексические (термины, клише)• морфологические (отглагольные существительные)• синтаксические (однородные члены, безличные и пассивные конструкции)

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля



РАЗДЕЛ 2. Типы документов и практика письменного делового общения

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

ПРИМЕР 5
Состав реквизитов по ГОСТ Р 7.0.97-2016 на примере несуществующего документа (бланк с продольным расположением)

Герб (Государственный герб Российской Федерации, герб субъекта Российской Федерации, герб (геральдический знак) муниципального образования) - реквизит 01

Эмблема - реквизит 02

Товарный знак (знак обслуживания) - реквизит 03

Контроль

Гриф ограничения доступа к документу - реквизит 14

Коммерческая тайна Экз. № 2

ОКУД 12345678

Общество с ограниченной ответственностью «Светлый путь» (ООО «Светлый путь»)

Департамент корпоративного управления

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

Пятницкая ул., д. 21, Москва, 115209
Тел./факс (495) 456-79-90, e-mail: info@svetlput.com
ОКПО 12345678, ОГРН 123456780123, ИНН/КПП 1234567890/123456789

Наименование вида документа⁵

06.03.2017 № 45

На № 34 от 05.03.2017

Москва

Генеральному директору ООО «Новые системы» Чилиянову С.А.
Ленинский просп., д. 156, офис 225, Москва, 11223

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор ООО «Светлый путь» *Буров В.В.* Буров
06.03.2017

Коршуновой С.С.
Прошу рассмотреть вопрос о продлении договора до 09.03.2017
Чилиянов С.А. Чилиянов
07.03.2017

О продлении договора о сотрудничестве

Уважаемый Сергей Александрович!

Наши организации связывает успешное многолетнее сотрудничество, которым мы дорожим. Предлагаем Вам продлить срок действия договора поставки от 06.03.2016 № 45 до 06.03.2018.

Приложение: Проект дополнительного соглашения о продлении срока действия договора на 1 л. в 2 экз.

С уважением,
Генеральный директор В.В. Буров

Наименование должности

Эмблема органа власти

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 1a111aaa00000000011
Владелец Николаев Николай Николаевич
Действителен с 01.12.2012 по 01.12.2017

Н.Н. Николаев

СОГЛАСОВАНО
Руководитель Департамента информационной безопасности *Петров Н.Н.* Петров
02.03.2017

Руководитель юридического отдела
Орлов К.С. Орлов
06.03.2017

Подлинник документа хранится в деле № 01-22 за 2015 г. ООО «Светлый путь»
Верно

Начальник отдела делопроизводства *Кашина* Т.С. Кашина
06.03.2017

Петрова Светлана Сергеевна, Департамент корпоративного управления, секретарь
+7 (495) 924 35 35, Petrova@svetlput.com

Отправлено по почте заказным письмом
В дело № 04-04
Петрова
06.03.2017

Канцелярия
07.03.2017 № 7

Отметка о контроле - реквизит 29

Товарный знак (знак обслуживания) - реквизит 03

Гриф ограничения доступа к документу - реквизит 14

Код формы документа - реквизит 04

Наименование организации - автора документа - реквизит 05

Наименование структурного подразделения - автора документа - реквизит 06

Адресат - реквизит 15

Гриф утверждения документа - реквизит 16

Резолюция - реквизит 28

Заголовок к тексту - реквизит 17

Текст документа - реквизит 18

Подпись - реквизит 22

Печать - реквизит 24

Гриф согласования документа - реквизит 20

Виза - реквизит 21

Отметка о поступлении документа - реквизит 27

Наименование должности автора документа - реквизит 07

Справочные данные об организации - реквизит 08

Наименование вида документа - реквизит 09

Дата документа - реквизит 10

Регистрационный номер документа - реквизит 11

Ссылка на регистрационный номер и дату документа - реквизит 12

Место составления (издания) документа - реквизит 13

Отметка о приложении - реквизит 19

Отметка об электронной подписи - реквизит 23

Отметка о заверении копии - реквизит 26

Отметка об исполнителе - реквизит 25

Отметка о направлении документа в дело - реквизит 30

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

ДОБАВЛЕН с 01.07.2017

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения



Основные типы деловых писем

- Поздравление – **Congratulation Letter**
- Предложение – **Commercial Offer**
- О приёме на работу — **Acceptance**
- Заявление – **Application**
- Отказ- **Refusal letter**
- Жалоба – **Complaint Letter**
- Письмо–извинение – **Apology Letter**
- Письмо-запрос– **Enquiry Letter**
- Письмо-благодарность — **Thank-you letter**

РАЗДЕЛ 3. Деловые письма и личная документация

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Виды деловых писем

1. Резюме и письмо с просьбой о приеме на работу.
2. письмо-заявление об уходе.
3. Рекомендательное письмо.
4. Письмо-отказ.
5. Письмо-запрос о ходе исполнения дела.
6. Письмо-напоминание.
7. Письмо-уведомление.
8. Письмо-благодарность

Тема 3.2. Личная документация

Личные документы

Документы личного хранения

- паспорт
- военный билет
- свидетельства о рождении, браке, смерти
 - водительское удостоверение
 - трудовая книжка
- диплом, аттестат, удостоверения
- медицинские справки, больничный лист
- документы о гос-ных и ведом-ых наградах
 - Др.

Документы, созданные лицом вне сферы его служебной деятельности

- заявление
- расписка
- доверенность

Документы по личному составу

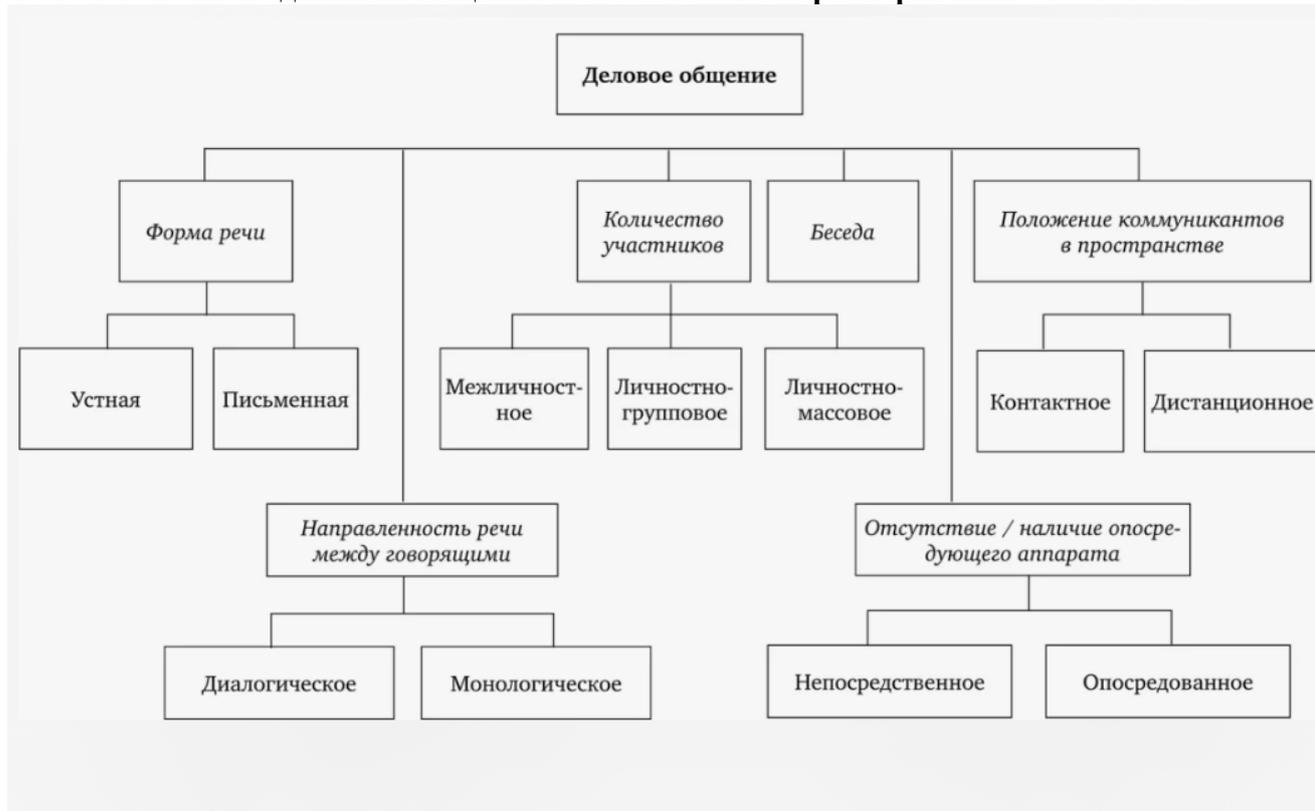
- заявление
- приказ о приеме на работу, переводе, увольнении
- автобиография
- трудовой контракт (договор),
 - трудовая книжка
- анкета в личном деле
 - характеристика
- рекомендательные письма,
 - резюме
- личный листок по учету кадров
 - личная карточка

Документы, созданные лицом в сфере его служебной деятельности

- объяснительная записка
- докладная записка
- личная доверенность
 - расписка

РАЗДЕЛ 4. Структура и функции делового общения

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики



Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

ТИПЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

МЕНТОРСКИЙ

▶ **поучительный, назидательный;**

ОДУХОТВОРЯЮЩИЙ

▶ **возвышающий людей, вселяющий в них веру в свои духовные силы и личностные качества;**

КОНФРОНТАЦИОННЫЙ

▶ **вызывающий у людей желание возражать, не соглашаться;**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ

▶ **ориентированный на передачу слушателям определенных сведений, восстановление в их памяти каких-то знаний**

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			__.'__.'____
3.	*		__.'__.'____
4.	*		__.'__.'____



**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) РГСУ

К. К. Поздняков

29.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки

«43.04.02 Туризм»

Направленность

«Стратегическое управление туристскими проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017гг № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	9
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	14
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	17
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	17
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	23

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

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. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНОГО-ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	
Тема 1.1. Наука как система	<p>Определение науки. История развития науки. Теория познания. Наука как система и ее подсистемы. Определение теории, методологии в рамках науки как системы. Научная парадигма. Сущность, особенности, формы мышления. Отражение и информация. Ощущения, восприятия, представления. Творчество и мышление. Законы и формы логического мышления. Особенности научных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Наука в гостеприимстве и туризме. Управление наукой и ее организационная структура. Организация подготовки научных и научно-педагогических работников в РФ</p>
Тема 1.2. Постановка задачи исследования	<p>Методология науки: определение, задачи, уровни и функции. Научное исследование как форма развития научного знания. Научное творчество. Методологические принципы научного исследования. Признаки научного исследования: объективность, системность, новизна получаемых данных. Верификация и фальсификация. Явление и факт. Понятие истины. Виды научных исследований.</p> <p>Рабочая гипотеза, объект и предмет научного исследования. Субъект и объект познания. Предмет научно-прикладного исследования. Особенности научных и научно-прикладных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Выбор направления исследования. Научная проблема. Семантическая и прагматическая корректность при выборе темы. Разработанность темы. Обоснование актуальности исследования. Объект, субъект и предмет исследования; связь предмета с профилем специальности. Постановка цели как основного результата исследования. Задачи. Построение гипотезы исследования</p>
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫХ	
Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности	<p>Определение метода. Классификация методов исследования, применяющихся в научной деятельности. Применение общенаучных методов в исследованиях. Методы анализа и синтеза. Метод абстрагирования и идеализации. Методы сравнения, систематизации, индукции и дедукции. Эмпирические методы исследований. Наблюдение как метод исследования. Изучение и обобщение опыта. Фокус-группа. Метод диагностических ситуаций. Эксперимент и измерение как практический метод исследования. Методы моделирования и прогнозирования. Метод формализации и математизации. Методы исторический, логический и экспертных оценок при исследованиях в туристской деятельности. Аксиоматический метод и метод аналогий.</p>

<p>Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства</p>	<p>Методы экспертных оценок. Роль экспертов в управлении. Организация экспертного оценивания. Основные понятия теории измерений. Методы измерений при экспертном оценивании. Подбор экспертов. Организация процедуры подбора. Содержание и виды опроса. Обработка результатов экспертных оценок. Практические примеры применения метода экспертных оценок к туризму и гостеприимству</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА</p>	
<p>Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования</p>	<p>Особенности научных исследований в области туризма и гостеприимства. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и гостеприимства. Географическое и экологическое направление. Экономическое, политическое и культурно-историческое направление. Техническое направление. Этапы выполнения научно-исследовательской работы. Постановка проблемы. Анализ состояния проблемы в туристской и педагогической деятельности. Научное изучение как основная форма научной работы. Виды систематизации результатов научных исследований и их содержание. Научный доклад, стендовые доклады. Рефераты и тезисы доклада. Научная статья. Публикация статьи в международном издании. Монография, отчет о научно-исследовательской деятельности и диссертация. Другие формы представления результатов научного исследования. Аннотация и рецензия. Презентация результатов научного исследования. Устные формы представления и внедрения результатов (научный семинар, конференция, педагогические чтения и др.). Критерии и показатели для изучения результатов исследования. Оформление и внедрение результатов исследования. Поиск научной информации. Источники информации. Достоверность источников информации.</p>
<p>Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования</p>	<p>Общая схема хода научного исследования при работе над магистерской диссертацией. Применение логических законов и правил. Выбор и согласование темы. Составление индивидуального и рабочего плана. Изучение литературы и отбор фактического материала. Композиция диссертационного произведения. Теоретическая часть работы. Решение практической (прикладной) задачи. Оформление работы (таблицы, графики, схемы, рисунки, текст). Приемы изложения научных материалов. Язык и стиль диссертационной работы. Предварительное рассмотрение магистерской диссертации по месту её выполнения. Составление автореферата и процедура публичной защиты магистерской диссертации.</p>

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

Практические 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 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 руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

Возможные формы проведения практических занятий:

- 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.
- 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.

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.

- 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.

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

РАЗДЕЛ 1. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНО-ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1.1. Наука как система

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие «наука» и классификация наук. Многозначность понятия «наука».
2. Научное исследование как форма существования и развития науки.
3. Наука и философия. Основные концепции современной науки.
4. Главные функции науки в обществе (познавательная, мировоззренческая, производственная, культурная, образовательная).
5. Управление наукой и ее организационная структура.

Тема 1.2. Постановка задачи исследования

Вопросы для самоподготовки:

1. Министерство образования и науки РФ, его функции в сфере вузовской науки.
2. Основные задачи Высшей аттестационной комиссии (ВАК).
3. Российская академия наук (РАН) как высшее научное учреждение РФ.
4. Научная деятельность в высшем учебном заведении.
15. Научно-исследовательская работа.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫХ

Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация методов (философские, общенаучные, частнонаучные).
2. Методы междисциплинарного исследования.
3. Системный метод научных исследований, его сущность и основные характеристики.
4. Классификация систем исследований (статические, динамические, детерминистические, стохастические).
5. Понятия «модель» и «моделирование» в научном исследовании.

Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Этапы процесса моделирования.
2. Классификация моделей и формы моделирования.
3. Значение математических моделей в научных исследованиях
4. Планирование научной работы
5. Основные этапы научного исследования

РАЗДЕЛ 3. НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования

Вопросы для самоподготовки:

1. Научный доклад, стендовые доклады.
2. Рефераты и тезисы доклада.
3. Научная статья.
4. Публикация статьи в международном издании.
5. Монография, отчет о научно-исследовательской деятельности и диссертация.

Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования

Вопросы для самоподготовки:

1. Правила публикации научных статей.
2. Понятие публикационной активности.
3. Проблемы современной науки.
4. Проблемы современного образования.

5. Наука и инновации.

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию 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 практическому занятию.

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

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

Работа во время проведения практического занятия включает:

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

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

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

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

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

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

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). 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 запомнились. 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 материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается 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 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности

2. РАЗДЕЛ 1. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНОГО-ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

3. Цели занятия: сформировать представление предмете и проблемном поле методологии научного-прикладного исследования

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 1.1. Наука как система	Вводная лекция Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	Тема 1.2. Постановка задачи исследования	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Формулирование темы занятия: сформировать представление предмете и проблемном поле методологии научного-прикладного исследования

Тема 1.1. Наука как система

Определение науки. История развития науки. Теория познания. Наука как система и ее подсистемы. Определение теории, методологии в рамках науки как системы. Научная парадигма. Сущность, особенности, формы мышления. Отражение и информация. Ощущения, восприятия, представления. Творчество и мышление. Законы и формы логического мышления. Особенности научных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Наука в гостеприимстве и туризме. Управление наукой и ее организационная структура. Организация подготовки научных и научно-педагогических работников в РФ

Тема 1.2. Постановка задачи исследования

Методология науки: определение, задачи, уровни и функции. Научное исследование как форма развития научного знания. Научное творчество. Методологические принципы научного исследования. Признаки научного исследования: объективность, системность, новизна получаемых данных. Верификация и фальсификация. Явление и факт. Понятие истины. Виды научных исследований.

Рабочая гипотеза, объект и предмет научного исследования. Субъект и объект познания. Предмет научно-прикладного исследования. Особенности научных и научно-прикладных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Выбор направления исследования. Научная проблема. Семантическая и прагматическая корректность при выборе темы. Разработанность темы. Обоснование актуальности исследования. Объект, субъект и предмет исследования; связь предмета с профилем специальности. Постановка цели как основного результата исследования. Задачи. Построение гипотезы исследования.

Взаимодействие с аудиторией – ответы на вопросы, дополнительные разъяснения по просьбе аудитории

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности
2. **Раздел 2. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**
3. Цели занятия: сформировать представление о методах научных и научно-прикладных исследований
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Формулирование темы занятия: сформировать представление о методах научных и научно-прикладных исследований

Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности

Определение метода. Классификация методов исследования, применяющихся в научной деятельности. Применение общенаучных методов в исследованиях. Методы анализа и синтеза. Метод абстрагирования и идеализации. Методы сравнения, систематизации, индукции и дедукции. Эмпирические методы исследований. Наблюдение как метод исследования. Изучение и обобщение опыта. Фокус-группа. Метод диагностических ситуаций. Эксперимент и измерение как практический метод исследования. Методы моделирования и прогнозирования. Метод формализации и математизации. Методы исторический, логический и экспертных оценок при исследованиях в туристской деятельности. Аксиоматический метод и метод аналогий.

Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства

Методы экспертных оценок. Роль экспертов в управлении. Организация экспертного оценивания. Основные понятия теории измерений. Методы измерений при экспертном оценивании. Подбор экспертов. Организация процедуры подбора. Содержание и виды опроса.

Обработка результатов экспертных оценок. Практические примеры применения метода экспертных оценок к туризму и гостеприимству

Взаимодействие с аудиторией – ответы на вопросы, дополнительные разъяснения по просьбе аудитории

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности
2. **Раздел НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**
3. Цели занятия: сформировать представление об особенностях проведения научно-прикладных исследований в сфере гостеприимства и общественного питания
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2	Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования	Информационная лекция Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций Завершающая лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Формулирование темы занятия: сформировать представление об особенностях проведения научно-прикладных исследований в сфере гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования

Особенности научных исследований в области туризма и гостеприимства. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и гостеприимства. Географическое и экологическое направление. Экономическое, политическое и культурно-историческое направление. Техническое направление. Этапы выполнения научно-исследовательской работы. Постановка проблемы. Анализ состояния проблемы в туристской и педагогической деятельности. Научное изучение как основная форма научной работы. Виды систематизации результатов научных исследований и их содержание. Научный доклад, стендовые доклады. Рефераты и тезисы доклада. Научная статья. Публикация статьи в международном издании. Монография, отчет о научно-исследовательской деятельности и диссертация. Другие формы представления результатов научного исследования. Аннотация и рецензия. Презентация результатов научного исследования. Устные формы представления и внедрения результатов (научный семинар, конференция, педагогические чтения и др.). Критерии и показатели для изучения результатов исследования. Оформление и внедрение результатов исследования. Поиск научной информации. Источники информации. Достоверность источников информации.

Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования

Общая схема хода научного исследования при работе над магистерской диссертацией. Применение логических законов и правил. Выбор и согласование темы. Составление индивидуального и рабочего плана. Изучение литературы и отбор фактического материала. Композиция диссертационного произведения. Теоретическая часть работы. Решение

практической (прикладной) задачи. Оформление работы (таблицы, графики, схемы, рисунки, текст). Приемы изложения научных материалов. Язык и стиль диссертационной работы. Предварительное рассмотрение магистерской диссертации по месту её выполнения. Составление автореферата и процедура публичной защиты магистерской диссертации.

Взаимодействие с аудиторией – ответы на вопросы, дополнительные разъяснения по просьбе аудитории

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности
2. Тема практического занятия. **ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНОГО-ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**
3. Цели занятия: сформировать представление о предмете и проблемном поле научных и научно-прикладных исследований
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 1.1. Наука как система	круглый стол
2	Тема 1.2. Постановка задачи исследования	научная дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.
Цели занятия: сформировать представление о предмете и проблемном поле научных и научно-прикладных исследований

Введение.

Тема практического занятия: 1.1. Наука как система

Вопросы к обсуждению:

Определение науки. История развития науки. Теория познания. Наука как система и ее подсистемы. Определение теории, методологии в рамках науки как системы. Научная парадигма. Сущность, особенности, формы мышления. Отражение и информация. Ощущения, восприятия, представления. Творчество и мышление. Законы и формы логического мышления. Особенности научных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Наука в гостеприимстве и туризме. Управление наукой и ее организационная структура. Организация подготовки научных и научно-педагогических работников в РФ

Практические задания:

1. Научная деятельность и проблемы трансформации (социальные и этические аспекты)
2. Философия науки: что же дальше?
3. Наука как стиль жизни
4. Интеллектуальная молодежь: как найти свой путь в науке
5. Искусственный интеллект: роль и место в научных исследованиях

Требования к выполнению практического задания: изучение учебной и научной литературы по темам

Тема практического занятия: 1.2. Постановка задачи исследования

Вопросы к обсуждению:

Методология науки: определение, задачи, уровни и функции. Научное исследование как форма развития научного знания. Научное творчество. Методологические принципы научного исследования. Признаки научного исследования: объективность, системность, новизна получаемых данных. Верификация и фальсификация. Явление и факт. Понятие истины. Виды научных исследований.

Рабочая гипотеза, объект и предмет научного исследования. Субъект и объект познания. Предмет научно-прикладного исследования. Особенности научных и научно-прикладных исследований в области туризма и сервиса. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса. Выбор направления исследования. Научная проблема. Семантическая и прагматическая корректность при выборе темы. Разработанность темы. Обоснование актуальности исследования. Объект, субъект и предмет исследования; связь предмета с профилем специальности. Постановка цели как основного результата исследования. Задачи. Построение гипотезы исследования

Практические задания:

1. Особенности научных и научно-прикладных исследований в области туризма и гостеприимства
2. Научная и прагматическая ценность при выборе темы исследования: границы
3. Научные публикации и корректность заимствования: нужны ли ужесточения к плагиату?
4. Общество потребления и наука: несовместимые направления развития социума?
5. Гранты на проведение научных исследований: особенности организации процесса и научные результаты

Требования к 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.

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности

2. Тема практического занятия. МЕТОДЫ НАУЧНЫХ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3. Цели занятия: приобретение навыков применения методов научных и научно-прикладных исследований

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 2.1. Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности	презентация научного доклада
2	Тема 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства	проект

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цели занятия: приобретение навыков применения методов научных и научно-прикладных исследований

Тема практического занятия: 2.1 Применение общенаучных и частных методов в исследованиях туристской деятельности

Вопросы к обсуждению:

Определение метода. Классификация методов исследования, применяющихся в научной деятельности. Применение общенаучных методов в исследованиях. Методы анализа и синтеза. Метод абстрагирования и идеализации. Методы сравнения, систематизации, индукции и дедукции. Эмпирические методы исследований. Наблюдение как метод исследования. Изучение и обобщение опыта. Фокус-группа. Метод диагностических ситуаций. Эксперимент и измерение как практический метод исследования. Методы моделирования и прогнозирования. Метод формализации и математизации. Методы исторический, логический и экспертных оценок при исследованиях в туристской деятельности. Аксиоматический метод и метод аналогий.

Практические задания:

1. Применение методов анализа и синтеза в прикладных научных исследованиях
2. Применение методов абстрагирования и идеализации в прикладных научных исследованиях
3. Применение методов сравнения, систематизации, индукции и дедукции в прикладных научных исследованиях
4. Применение эмпирических методов анализа и синтеза прикладных научных исследований
5. Применение методов моделирования и прогнозирования в прикладных научных исследованиях
6. Применение методов экспертных оценок в прикладных научных исследованиях

Тема практического занятия: 2.2. Использование методов экспертных оценок при проведении научных исследований в сфере гостеприимства

Вопросы к обсуждению:

Методы экспертных оценок. Роль экспертов в управлении. Организация экспертного оценивания. Основные понятия теории измерений. Методы измерений при экспертном оценивании. Подбор экспертов. Организация процедуры подбора. Содержание и виды опроса. Обработка результатов экспертных оценок. Практические примеры применения метода экспертных оценок к туризму и гостеприимству

Практические задания:

1. Проект проведения исследования рынка гостиничных услуг г Москва (любого города на выбор обучающегося) с указанием этапов и планируемых результатов
2. Проект мероприятий по подбору экспертов (разработка критериев) для проведения исследования по выявлению трендов потребительских предпочтений в гостиничном бизнесе

3. Проект проведения опроса и разработка опросного листа для выявления тенденций организации гостиничного бизнеса в условиях ограничений въездного туризма
4. Проект проведения исследования готовности гостиничных комплексов к принятию гостей из восточных стран
5. Проект проведения научно-прикладного исследования развития российских гостиничных цепочек в условиях санкционных ограничений

Требования к выполнению практического задания: При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

6. Записать дату, тему и цель задания;
7. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
8. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
9. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
10. 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.

1. Научно-прикладные исследования в профессиональной деятельности

2. Тема практического занятия. **НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

3. Цели занятия: сформировать представление об особенностях научно-прикладных исследований в сфере туризма и гостеприимства

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования	презентация доклада
2	Тема 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования	аналитическое задание

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цели занятия: сформировать представление об особенностях научно-прикладных исследований в сфере туризма и гостеприимства

Тема практического занятия: 3.1. Постановка задачи и форма представления научного исследования

Вопросы к обсуждению:

Особенности научных исследований в области туризма и гостеприимства. Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и гостеприимства. Географическое и экологическое направление. Экономическое, политическое и культурно-историческое направление. Техническое направление. Этапы выполнения научно-исследовательской работы. Постановка проблемы. Анализ состояния проблемы в туристской и педагогической деятельности. Научное изучение как основная форма научной работы. Виды систематизации результатов научных исследований и их содержание. Научный доклад, стендовые доклады. Рефераты и тезисы доклада. Научная статья. Публикация статьи в международном издании. Монография, отчет о научно-исследовательской деятельности и диссертация. Другие формы представления результатов научного исследования. Аннотация и

рецензия. Презентация результатов научного исследования. Устные формы представления и внедрения результатов (научный семинар, конференция, педагогические чтения и др.). Критерии и показатели для изучения результатов исследования. Оформление и внедрение результатов исследования. Поиск научной информации. Источники информации. Достоверность источников информации.

Практические задания:

1. Системы для поиска научной информации
2. Современное информационное обеспечение научной работы
3. Особенности проведения научных исследований в условиях информатизации современного общества
4. Ресурсы сети Интернет в научных исследованиях: преимущества и недостатки
5. Результаты научных исследований как интеллектуальная собственность
6. Этика исследовательской деятельности
7. Статистика и анализ данных
8. Инновации в исследовательской деятельности
9. Научная проблема и научная задача. Классификация научных проблем
10. Новизна научного результата исследования

Тема практического занятия: 3.2. Магистерская диссертация как форма научного исследования

Вопросы к обсуждению:

Общая схема хода научного исследования при работе над магистерской диссертацией. Применение логических законов и правил. Выбор и согласование темы. Составление индивидуального и рабочего плана. Изучение литературы и отбор фактического материала. Композиция диссертационного произведения. Теоретическая часть работы. Решение практической (прикладной) задачи. Оформление работы (таблицы, графики, схемы, рисунки, текст). Приемы изложения научных материалов. Язык и стиль диссертационной работы. Предварительное рассмотрение магистерской диссертации по месту её выполнения. Составление автореферата и процедура публичной защиты магистерской диссертации.

Практические задания:

1. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области сферы сервиса в целом и гостиничного бизнеса в частности. Составление обзорного аналитического отчета
2. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области сферы сервиса в целом и индустрии туризма в частности. Составление обзорного аналитического отчета
3. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области управления потребительским поведением в индустрии гостеприимства. Составление обзорного аналитического отчета
4. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области применения информационных технологий в сфере гостеприимства и туризма. Составление обзорного аналитического отчета
5. Анализ тематики научно-прикладных исследований в области сервиса сегмента B2B. Составление обзорного аналитического отчета

Требования к выполнению практического задания: При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

11. Записать дату, тему и цель задания;
12. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
13. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
14. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
15. 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.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы дисциплины (модуля) актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



**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
29.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Стратегическое управление туристскими проектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Цифровой маркетинг и продвижение туристских продуктов» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	14
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	25
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	25
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	25
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	26
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	28
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	54
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	54
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	66
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	66
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	69

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма	
Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга	Ведение в маркетинг-микс. Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами в интернете. Формирование маркетинговой стратегии в интернете. Персонализация в процессе управления поведением потребителей в цифровом маркетинге. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга. Персонализация в процессе управления поведением потребителей в цифровом маркетинге: понятие типов потребителей и целевой аудитории интернет-рекламы (поколенческая психология). Реализация концепции цифрового маркетинга. Формирование маркетинговой стратегии в интернете
Тема 1.2. Сущность, характеристика и	SEO как инструмент интернет-маркетинга, понятие SEO. Веб-технологии. Принципы работы поисковых машин.

<p><i>классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга</i></p>	<p>Интернет – возникновение, развитие. Веб-сайты – доменные имена, хостинг. Сайт – основа для SEO. Цели и задачи сайта в индустрии туризма. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация, поведенческие факторы. Угрозы и риски в SEO. Недобросовестные действия владельцев, исполнителей, конкурентов. SEO-инструментарий, статистика и аналитика, бюджет. Аналитический отчет о маркетинговых исследованиях в сфере туризма и гостеприимства. Интернет-маркетинг и SEO. Подрядчики и самостоятельная работа. Взаимодействие с другими инструментами цифрового маркетинга</p>
<p>РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма</p>	
<p>Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма</p>	<p>Социальные медиа как возможности для интерактивного маркетинга в индустрии туризма (SMM-маркетинг). Глобальный уровень проникновения социальных сетей. Тенденции развития социальных сетей. Популярные ресурсы и рейтинги в сфере туризма и гостеприимства. Обзор социальных сетей. Аудитория социальных сетей России. SMM как инструмент внутрикорпоративного маркетинга. Стратегия SMM-маркетинга: этапы. Планирование работы в социальных сетях. Маркетинг влияния (Influencer Marketing). Реклама в социальных сетях. Директ-маркетинг. E-mail-маркетинг. Основные средства почтового директ-маркетинга и типы электронных сообщений. Повышение продаж с помощью email-маркетинга: привлечение новых клиентов и удержание лояльных. Сегментирование целевой аудитории подписчиков. Эффективный сбор базы подписчиков: автоматизированные сервисы email-маркетинга. Создание высокоэффективных и запоминающихся писем. Интеграция социальных сетей с email-рассылками. Анализ и оптимизация email-рассылок. Коллаборационный CRM: веб-портал, система электронной почты, call-центр, система учета и планирования контактов. Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий. Организация работы интернет-маркетолога в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг, фриланс</p>
<p>Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма</p>	<p>Составляющие информационной политики. Положение об информационной политике организации. Основные принципы, термины и определения раскрытия информации. Целевые аудитории. Ключевые сообщения. Инструменты по каждой целевой аудитории и PR-план. Порядок охраны и использования инсайдерской информации. Структура PR-отдела. Планирование и организация деятельности пресс-центра. Роль и место Российского информационного центра в системе общественных связей. Взаимодействие с инвесторами и акционерами. Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Раскрытие информации</p>

	<p>должностными лицами организации. Раскрытие информации на веб-сайтах компании. Письменные запросы. Информация, составляющая коммерческую или служебную тайну. Инсайдерская информация. Антикризисное реагирование в индустрии туризма. Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма. Расчет воронки продаж в туристской деятельности. Контент-анализ. Реакция целевых аудиторий на различные каналы интернет-продвижения. Повышение результативности цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг: затраты и инвестиции. Эффективность интернет-платформы (сайта, лендинга). Оценка эффективности продвижения интернет-платформы в комплексе интернет-маркетинга. Анализ источников трафика или post-click – анализ. Этапы проведения пост-клик-анализа. Метрика: статистика, аналитика. Комплексная оценка эффективности цифрового маркетинга. Посещаемость и конверсии. Эффективность контекстной рекламы. ROI в интернет-маркетинге. Аналитика социальных сетей. Ключевые показатели социальных сетей. Показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда. Показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникацию. Показатели эффективности директ-маркетинга. Коррективы в стратегию цифрового маркетинга организации в индустрии туризма. Соблюдение правил и положений об информационной политике организации. Меры по обеспечению контроля за соблюдением информационной политики организации</p>
--	--

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным

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

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

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

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

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

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс

обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

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

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

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

Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Изучить дополнительный материал по теме «Особенности работы в Рунете» (см. список рекомендуемой литературы).
2. Исследовать понятие «SEO и SEA» в поддержке сбытовых показателей на рынке.
3. Провести анализ этапов работы с клиентами в рамках построения стратегии цифрового маркетинга.
4. Изучить понятийный аппарат в области цифрового маркетинга.

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Изучить этапы работы с клиентами в индустрии туризма в цифровой среде.
Подготовить развернутый ответ на вопрос дискуссии, в чём принципиальная разница между интернет-продажей и электронной коммерцией в индустрии туризма
2. Обоснованные выводы и необходимая информация для принятия управленческих решений на этапе выбора платформы интернет-маркетинга.
3. Практические навыки поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации в целях мониторинга коммуникаций в интернете.
4. Современные требования к ответственности цифровых коммуникаций.
5. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью в интернете туристской организации.

РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Рассмотреть преимущества внедрения системы взаимоотношений с клиентами на различных интернет-платформах в сфере туризма и гостеприимства.
2. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию единой философии рыночного участия туристской организации с учетом особенностей функционирования цифрового маркетинга (на примере российских и зарубежных компаний).
3. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию модели поведения покупателя и выбора оптимальной стратегии в интернете в зависимости от целей туристской.
4. Изучить и подготовить комплекс материалов по анализу примеров российских исследований поведения потребителей в Рунете в сфере туризма и гостеприимства
5. Изучение дополнительного материала по теме «Документы коммерческих организаций по
6. информационной политике организации».
7. Подробное изучение современных принципов, особенностей, проблем информационной политики в индустрии туризма (см. список рекомендуемой литературы).
8. Подготовка дополнительных материалов (прикладного характера, например, статей, концепций и т.п.) по теме «Специфика проведения информационных кампаний туристской
9. организации».
10. Проанализировать структуру, механизм и содержание защиты от информационного несанкционированного доступа.

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма.

Вопросы для самоподготовки:

1. Проанализировать основания и методики отнесения сведений к коммерческой тайне. Подробно изучить этапы данного процесса.
2. Творческий проект «Разрешительная (разграничительная) система доступа должностных лиц,
3. работников к конфиденциальным сведениям, документам и базам данных».
4. Творческий проект «Обязанности должностных лиц, допущенных к сведениям, составляющим коммерческую тайну».

5. Изучение порядка предоставления (получения) конфиденциальной информации работникам сторонних организаций, государственным учреждениям (см. список рекомендуемой литературы).

6. Подробное изучение структуры документа, характеризующего политику безопасности, и основные этапы разработки политики информационной безопасности.

7. Творческий проект «Базовые инструментальные средства для анализа рисков и управления рисками туристской организации».

8. Проанализировать основные положения по осуществлению контроля информационной безопасности (ИБ). Контроль ИБ: назначение, цель и задачи контроля 2. Проанализировать: социальный CRM (Social CRM или SRM).

9. Совокупность технологий: мониторинг социального веба, сбор информации о контактах из социальных сервисов, управление сообществом клиентов/партнеров, сбор отзывов и идей от клиентов в сфере туризма и гостеприимства.

10. Подробно изучить показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда туристской организации.

11. Изучить показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникацию туристской организации.

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

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга



Источник: <https://savelev-sergey.ru/wp-content/uploads/2020/01/cifrovoy-marketing-800x365-1.jpg>

Рисунок Цифровой маркетинг: теория и практика 86В



Источник: <https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга



Источник: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg

Рисунок Эффективные инструменты интернет-маркетинга

РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: http://rrbusiness.ru/media/uploads/2017/04/19/screenshot_10.jpg

Схема Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: https://pandia.ru/text/82/153/images/img15_6.png

Схема Направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА



Источник: <https://pitportal.ru/wp-content/uploads/2018/10/pInc5fZKQAw.jpg>

Рисунок Повышение эффективности маркетинга в сфере фаст-кэжуал

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных

преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20

<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ магистратуры в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета (зачета с оценкой).

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ**

2. РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма/Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие концепции цифрового маркетинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Маркетинговая стратегия. Формирование цифровой маркетинговой стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Реализация концепции цифрового маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

Текст лекции.

Понятие «цифровой маркетинг» («интернет-маркетинг») возникло в последнее десятилетие XX века с появлением информации о товарах на текстовых сайтах. Представляет собой торговлю в цифровом пространстве информацией о товарах и услугах производителя, программными продуктами, описанием систем зарабатывания денег. Существенные изменения и сегментирование в рынок интернет-рекламы внесли Google, Yahoo, MSN, разработавшие систему услуг по узкой рекламе для небольших фирм и компаний, связывающих малые предприятия и крупный бизнес, что вызвало снижение расходов, рост рентабельности инвестиций. Любой предприниматель, имеющий идею, товар либо услугу, получил посредством этого типа маркетинга доступ к максимально широкой аудитории. На сегодняшний день интернет-маркетинг рассматривается как цифровая стратегия бизнес-сферы прямого отклика для создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям. Данный тип маркетинговых услуг обеспечивает постоянный контакт с потребителями в секторах B2B, B2C, регулярный статистический мониторинг на основе мгновенно получаемых сведений о потребностях покупателей, объемах продаж, прецизионный анализ, о котором свидетельствует активное использование понятий ROI (коэффициент окупаемости инвестиций), conversion rate (коэффициент эффективного посещения) Важной функцией цифрового маркетинга является предоставление покупателю сведений о товарах, услугах и условиях их приобретения. Отсутствие такого рода сведений станет поводом для покупки товара или услуги у конкурента. К преимуществам цифрового маркетинга относят экономию денежных вложений на продавцах, способах привлечения внимания потребителей к продукции, расширение функциональных границ компаний с локального уровня до международного. Цифровой выход на рынок не очень дорог, позволяет быстро оценить эффективность мероприятий маркетингового характера.

Интерес к интернет-маркетингу проявляют и представители бизнес-сообщества, и обычные граждане, стремящиеся заработать на продвижении личных блогов или веб-сайтов. Согласно данным из открытых источников, в последние годы более 5% от общих затрат на рекламу в США и странах Европы составляют вложения в цифровой маркетинг.

Цели, задачи цифрового маркетинга и способы их достижения Основопологающей целью цифрового маркетинга является содействие росту прибыли компании за счет привлечения большого количества клиентов, обеспечения эффективности продаж, сокращения маркетинговых расходов, повышения рентабельности рекламы. Задачи: – создание эффекта эмерджентности для увеличения продаж; – минимизация затрат на рекламу, направленную на привлечение клиентов; – обеспечение максимальной осведомленности потенциальных покупателей о товарах и услугах; – систематическая работа с сайтами организаций для привлечения на них целевой аудитории: регулярный мониторинг трафика, информации о технических возможностях посетителей, результативности осуществляемой деятельности; – оптимизация лояльности к продукции компании со стороны постоянных клиентов; – своевременные рекламно-информационные мероприятия, уведомляющие ЦА о новых продуктах на рынке; – профессиональный выбор путей распространения информации для различных видов целевой аудитории; Практически каждый день появляются новые сайты, приложения и сервисы, закладывающие новые стратегии развития интернет-маркетинга. Для продвижения бренда многие компании применяют мобильный трафик, давая возможность потребителям совершать быстрые покупки посредством приложений для смартфонов. Удобным способом поддержания связи с клиентами являются страницы в социальных сетях, инстаграм, микроблоги, например, твиттер, соцмедиа, различные приложения. Активно

развивается торговля в условиях одновременного применения оффлайн (физических) и онлайн (цифровых) каналов взаимодействия, когда путь потенциального покупателя виден от его ПК до условного «прилавка» продавца. К преимуществам продвижения продукта посредством мобильных ресурсов можно отнести невысокую стоимость, выделение нескольких целевых аудиторий, возможность применения практически в любой бизнес-сфере, высокую эффективность за счет привлечения к выбранному ресурсу неограниченного числа пользователей. В спектр информационных услуг, предоставляемых социальными сетями и мобильными приложениями входят – кнопка «купить», позволяющая приобрести товар мгновенно, за один клик, без длительного перехода по ссылке; внедрена, например, в приложениях твиттер и инстаграм; – инновационный аналог невыразительного текста – функция визуализации, видео-контент на ютьюбе и в фейсбуке; – специализированный контент для изучения отзывов покупателей, разработанный в связи с появлением нового места успешной рекламы – страниц популярных блогеров в инстаграм. Примечательным явлением в развитии рекламного бизнеса становится искусственный интеллект, обучающий навыкам моделирования абстракций высокого уровня. Делаются первые шаги в применении ИИ в маркетинговых мероприятиях: масштабный анализ Big Data, самостоятельное создание неповторимого в своем роде контента, поисковая выдача, мониторинг запросов потенциальных клиентов, распознавание на фотографиях намеченных объектов.

Маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия — это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Без маркетинговой стратегии на тестирование не связанных между собой гипотез для разных каналов продвижения уйдёт много ресурсов. Будет трудно найти причины текущих показателей, масштабировать хорошие результаты, а плохие — не повторять. Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы. Каналами продвижения могут быть наружная реклама, партнёрства с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях.

Формирование цифровой маркетинговой стратегии. Реализация концепции цифрового маркетинга.

Как создать стратегию цифрового маркетинга: Пять примеров стратегии цифрового маркетинга | Blog Wrike

Вам нравится то, что вы сейчас прочитали? Ну а теперь вам предстоит решить задачу по созданию собственной стратегии цифрового маркетинга. Она может показаться вам невероятно сложной, но это не совсем так.

Давайте начнем с малого и выделим пять простых шагов, которые помогут вам выбрать правильное направление. Считайте это базовой структурой для вашей будущей стратегии.

1. Изучите аудиторию

Прежде чем разработать комплекс маркетинговых мероприятий, вы должны понять, к кому вы обращаетесь. Поэтому вашим первым шагом должно стать изучение аудитории.

Для этого есть много способов, но некоторые из наиболее популярных и эффективных включают в себя:

Аналитику (на вашем веб-сайте, платформе email-маркетинга и в социальных сетях)

Опросы и формы обратной связи

Обсуждения с сотрудниками отделов продаж и поддержки клиентов

Одни лишь эти три способа дадут вам ценную информацию о том, кто ваши клиенты, какие цели они преследуют, с какими проблемами сталкиваются, и как им может помочь ваша компания.

Вооружившись этой информацией, вы сможете создавать различные профили покупателей, чтобы всегда помнить, к кому именно вы обращаетесь, и соответствующим образом таргетировать свои сообщения.

2. Поставьте цели

Ваша общая стратегия цифрового маркетинга должна быть связана с какой-то крупной целью — с чем-то более конкретным и вдохновляющим, чем «прорекламить компанию» или «расширить аудиторию».

Один из лучших способов постановки маркетинговых целей — использование методики SMART. Эта аббревиатура означает, что поставленная цель должна быть:

Specific — конкретной

Measurable — измеримой

Attainable — достижимой

Relevant — сопоставимой

Time-bound — ограниченной по времени

Проработав каждую букву, вы сможете поставить цели, которые действительно помогут вам двигаться в правильном направлении. Например, цель цифрового маркетинга по методике SMART может выглядеть примерно так:

Увеличить наш список почтовой рассылки на 2000 подписчиков за I квартал, чтобы получить достаточную аудиторию для продвижения наших вебинаров.

Если хотите применить альтернативный метод, можете воспользоваться методикой OKR («цели и ключевые результаты»), чтобы добиться максимальных результатов вашей маркетинговой деятельности.

3. Оцените прошлую работу

Разработка стратегии — довольно сложная задача, и вам может показаться, будто вы каждый раз делаете все с нуля, но это не совсем так. Вы и до этого занимались маркетингом (даже если эта деятельность была не слишком масштабной), а это значит, что какой-то опыт у вас уже есть.

Проанализируйте свои прошлые действия, чтобы понять, в каких случаях вы достигали нужных результатов, а в каких — нет. Это поможет вам понять, где нужно приложить больше усилий.

Кроме того, вы получите неплохую возможность собирать контент и различные материалы — от иллюстраций в социальных сетях до важной информации — которые можно будет использовать повторно, чтобы не выполнять лишней работы. Например, цитату из прошлой статьи в блоге можно использовать в качестве иллюстративного материала в Instagram.

4. Тщательно продумайте все основные моменты

Каким бы высоким ни был полет вашей творческой фантазии, всегда находятся множество непреодолимых обстоятельств, с которыми нужно считаться. Разработка стратегии не имеет никакого отношения к мечтам. Скорее это попытка понять, чего вы можете добиться с имеющимися ограничениями.

И вот тут уже нужно задуматься. В Digital Marketing Institute используется формулировка «выявление ваших ресурсов», которая означает, что вам нужно рассмотреть следующие факторы:

Ваш бюджет. Сколько вы можете потратить на цифровой маркетинг?

Ваш персонал. Кто несет ответственность за результат? Придется ли отдавать часть задач или обязанностей субподрядчикам?

Ваши каналы. Какие каналы маркетинга вы будете использовать, и какая цель связана с каждым каналом?

Эти основные элементы нужно выяснить заранее, чтобы вы смогли разработать стратегию, которая окажется успешной при любых ограничениях.

5. Составьте план

Когда у вас в наличии имеются все базовые элементы — ваша аудитория, ваши цели и ваши ресурсы, пора объединить их в единый шаблон стратегии цифрового маркетинга.

Начните с простого календаря (составленного в электронной таблице или прямо в Wrike), где будут собраны все эти элементы. Например, можно спланировать отдельную почтовую рассылку в календаре, а затем начать добавлять к ней другие фрагменты.

Будьте готовы к тому, что ваши первоначальные замыслы со временем воплотятся во что-то совершенно неожиданное, но иногда нужно просто начать двигаться вперед, чтобы найти для себя наилучший из возможных путей. Как в любом процессе, вы будете действовать методом проб и ошибок!

Пять примеров стратегии цифрового маркетинга, которые вас вдохновят

Вы знаете, какие первые шаги вам нужно предпринять, чтобы начать работу, но чувствуете себя неуверенно? Иногда все, что вам нужно, это немного вдохновения.

Ниже приводятся примеры известных брендов, которые сосредоточили свои маркетинговые усилия на трех различных направлениях: контент-маркетинге, маркетинге в социальных сетях и email-маркетинге.

Какое направление цифрового маркетинга приносит наилучшие результаты? Эти бренды доказали, что однозначного ответа на этот вопрос не существует. Все зависит от того, как вы реализуете свои планы.

1. Пример контент-маркетинга: Buffer

Если речь идет о контент-маркетинге, трудно не вспомнить самый популярный планировщик постов в социальных сетях — Buffer. Компанию, которая создала этот сервис, часто приводят в пример как образец «правильного» использования контент-маркетинга.

В самом начале руководители компании полагались в первую очередь на гостевые публикации. Созданный ими контент размещался на множестве различных сайтов, потому что они хотели сделать его узнаваемым. Один из соучредителей Buffer утверждает, что эта стратегия позволила им привлечь первые 100 тысяч клиентов.

Тем не менее, они были недовольны тем, что пренебрегали собственным сайтом. Но в последующие годы компания завоевала авторитет в индустрии благодаря публикациям высококачественного контента в своих блогах.

Вы заметили, что в предыдущем абзаце упоминаются «блоги», а не «блог»? Все верно — у них было два разных блога, адресованных разной аудитории:

Блог Buffer: все о социальных сетях, маркетинге, а также о возможностях и обновлениях Buffer.

Открытый блог: все об удаленной работе, корпоративной культуре и развитии компании.

5 Digital Marketing Strategy Examples 2

(Источник: Блог Buffer)

И хотя контент-маркетинг обычно ориентирован на создание электронных книг и публикаций в блогах, компания Buffer доказала, что маркетинговая стратегия не

ограничивается печатным словом. Они запустили подкаст под названием «Наука социальных сетей», где делятся идеями и ценной информацией о социальных сетях.

2. Пример контент-маркетинга: Airbnb

И снова мы видим, что не нужно ставить знак равенства между контент-маркетингом и старыми добрыми публикациями в блогах. Это доказала компания Airbnb.

Лучшим примером стали их путеводители по окрестностям, которые оказались очень полезными для путешественников, ищущих временное жилье в определенной местности.

5 Digital Marketing Strategy Examples 3

(Источник: Airbnb Neighborhood Guide)

С помощью этих путеводителей пользователи могут находить достопримечательности, развлечения, рестораны и другие местные объекты. Сотрудники компании Airbnb активно применяют пользовательский контент, включая обзоры, рекомендации и советы, в результате которых создается реалистичное представление о данной местности.

Конечно, цель Airbnb состоит в том, чтобы люди ездили в отпуска и снимали предлагаемое компанией жилье. Поэтому, благодаря таким путеводителям, пользователи узнают о лучших предложениях Airbnb и останавливаются в этих домах и квартирах. Это прекрасный пример рекламного контента, приносящего реальную пользу.

Кроме этого, сотрудники Airbnb предоставляют пользователям информацию и ресурсы, чтобы те сами создавали высококачественный контент, который впоследствии будет использован при формировании списков недвижимости, публикуемых на сайте компании.

«Например, когда домовладелец выкладывает свою информацию на сайте Airbnb, мы даем советы о том, как лучше описать дом, сообщаем о ценах на аналогичную недвижимость в его районе и предлагаем идеи услуг, которые хотели бы получить гости», — объясняет Марисса Филлипс, директор по контенту в компании Airbnb.

3. Пример маркетинга в социальных сетях: Glossier

Можно назвать множество факторов, которые внесли свой вклад в неоспоримый успех бренда декоративной косметики Glossier. И немалую роль в этом успехе сыграли публикации в социальных сетях.

Руководители компании с самого начала отдали приоритет рекламе в социальных сетях (в первую очередь в Instagram), и им даже удалось привлечь 13 тысяч подписчиков в Instagram, прежде чем был выпущен первый продукт.

Но как? Частично этот впечатляющий успех объяснялся тем, что сотрудники компании очень хорошо понимали свою аудиторию и сумели создать публикации, находящие отклик у читательниц.

«У современной женщины есть ровно пять минут, чтобы накраситься и выбежать из дома. Таков мир, в котором она живет, но при этом ей все равно хочется хорошо выглядеть и прилагать для этого минимум усилий», — сказала основательница Glossier Эмили Вайс в интервью для Entrepreneur.

Это тот образ, который они отражают в своих публикациях. Изображения не выглядят излишне стилизованными или безупречными и обычно показывают нам живых людей в реалистичной обстановке (с детьми, животными, в салоне самолета и т. д.).

5 Digital Marketing Strategy Examples 4

(Источник: Glossier Instagram)

В то время как другие бренды пытаются охватить тысячи людей для продвижения своей продукции, Glossier использует другой подход, полагаясь на своих преданных клиенток и поклонниц.

В ходе одного из запусков нового продукта, руководству компании пришла идея подарить образцы продукта пятистам самым преданным поклонницам, которые постоянно покупали их продукцию или активно взаимодействовали с брендом в Интернете. Эти девушки разрекламировали продукт на собственных страницах в соцсетях. А что в итоге? Очень оригинальная кампания в социальных сетях, оказавшаяся невероятно успешной.

4. Пример email-маркетинга: BuzzFeed

Сотрудники компании BuzzFeed так успешно занимаются цифровым маркетингом, что создается впечатление, будто они завоевали весь Интернет. Но из всех направлений их маркетинговой деятельности особенно выделяется email-маркетинг.

Сейчас, когда наши почтовые ящики завалены письмами, email-marketing становится настоящей проблемой. Как сделать так, чтобы люди открывали и читали ваши электронные послания, а не удаляли их не глядя (или, того хуже, чтобы не отписывались от рассылки)?

Сотрудники BuzzFeed доказывают своим примером, что самое важное — это персонализация. Они знают: чтобы пользователи открывали входящие письма, в них должен содержаться контент, который эти пользователи хотели бы получить. Но при этом рассылать таргетированный контент очень сложно, если вы обращаетесь ко всей аудитории целиком.

Поэтому специалисты BuzzFeed сегментировали свою рассылку вплоть до учета очень специфичных интересов (например, вы можете подписаться, чтобы получать раз в день одну фотографию с симпатичной собакой).

5 Digital Marketing Strategy Examples 5

(Источник: новостные рассылки Buzzfeed)

У них есть десятки различных рассылок, на которые можно подписаться, и при этом подписчики всегда знают, что им можно ждать от рассылаемого контента и насколько часто они будут получать новые сообщения. Кроме того, пользователям предлагаются различные челленджи, на которые можно подписаться, чтобы делать маленькие шаги к достижению своей цели.

А что в итоге? Высококачественный таргетированный контент, которого ждут пользователи.

5. Пример email-маркетинга: Adobe

Сегментация — это очень мощный инструмент. Но если у вас нет такой огромной аудитории, как у BuzzFeed, идея создать множество различных рассылок может показаться самоубийственной.

Хорошо, что это не единственный способ рассылать персонализированный контент по электронной почте или узнавать информацию о подписчиках. Прекрасный образец такой стратегии использует компания Adobe. Несмотря на то, что у них тоже огромная аудитория, они применяют несколько иной подход к персонализации.

Взгляните на приведенный ниже пример электронного сообщения, где два призыва к действию расположены рядом друг с другом. Это позволяет подписчикам выбрать, условно говоря, собственное приключение, а также помогает специалистам компании Adobe больше узнать об интересах конкретного клиента.

5 Digital Marketing Strategy Examples 6

(Источник: Электронное сообщение от Adobe, отправленное с помощью сервиса CoSchedule)

Кроме того, Adobe предлагает новостную рассылку Adobe & You, в которую включен еще более персонализированный контент для подписчиков, в том числе новости из мира

цифрового маркетинга, советы по работе с Adobe и сведения о местных мероприятиях и курсах обучения.

Создайте собственную стратегию цифрового маркетинга и привлекайте аудиторию

В наши дни цифровой маркетинг стал насущной необходимостью для компаний, которые стремятся создать узнаваемый бренд и привлечь аудиторию. Но это не отменяет того факта, что формирование собственной стратегии может оказаться очень сложной задачей.

Но вы можете разбить эту задачу на простые шаги:

Изучите аудиторию.

Поставьте цели.

Оцените прошлую работу.

Тщательно продумайте все основные элементы стратегии цифрового маркетинга.

Составьте план.

Сделайте это, вдохновляясь приведенными примерами, и ваши усилия в сфере цифрового маркетинга начнут приносить более существенные результаты.

Внедрив надежную стратегию цифрового маркетинга, можете приступить к реализации ваших планов. Wrike помогает тысячам маркетинговых команд воплощать свои идеи в жизнь и добиваться поставленных целей. Хотите знать, как Wrike может помочь вашим маркетологам?

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика мероприятий цифрового маркетинга в России.
2. Средства Интернет коммуникации.
3. PR-кампания в Интернете.
4. Интерактивный цифровой маркетинг: социальные сети и директ-маркетинг.
5. Понятие контекстной рекламы.

1. Учебная дисциплина. **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ**

2. РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма/ Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация Интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Инструменты интернет-маркетинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

1.2.	Оптимизация под поисковые системы (SEO): содержание, специфика, аналитика, взаимодействие с другими инструментами цифрового маркетинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
------	---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

Текст лекции.

Инструменты цифрового маркетинга и возможности реализации маркетинговой коммуникации и кооперации.pdf

Особенности цифрового маркетинга и его инструментов В первую очередь, цифровой маркетинг с его различными каналами и инструментами обладает высокой степенью персонализации. Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в Интернете учитывается мнение каждого (в определенной мере) и с каждым происходит взаимодействие. Другими словами, продвижение в Интернете направлено на завоевание одиночных клиентов. Также наличие персональной информации позволяет проводить четкий таргетинг (рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию и показать рекламу именно ей) в рекламных кампаниях. Во-вторых, цифровой маркетинг интерактивен: клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы. Сюда можно отнести участие в опросах, формирование репутации фирмы, привлечение новых клиентов и тому подобное. Кроме этого, клиенты посредством созданного компанией интернет-сервиса могут выполнять часть важных задач, таких как формирование заказов, заказ звонков, обращение к онлайн-консультантам. Цифровой маркетинг отличается огромным количеством информации, недоступной в оффлайне. К примеру, в Интернете можно с высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, интересы, которые привели их на сайт, получить обширную обратную связь, успешно проводить конкурентную разведку и прочее. В частности, маркетинговые эксперименты (например, апробация новой рекламной кампании или товаров) в Интернете требуют меньших затрат и средств, и времени, чем в оффлайне. В Интернете менее существенным становится территориальное сегментирование рынка. Переход из одного интернет-магазина в другой потребует от потенциального клиента намного меньше усилий, чем переход между оффлайн-магазинами.

Выход фирмы в Интернет позволяет сократить производственные транзакционные, трансформационные и рекламные издержки. При этом фирма должна быть готова к быстрому сжатию или расширению бизнес-процессов, которые могут потребоваться вследствие изменчивой природы Интернета. Действительно, на приток покупателей оказывают существенное влияние сторонние силы: поисковые системы, рекламные площадки и другие. Для успешного использования инструментов цифрового маркетинга фирма должна

сформировать положительный облик, вызывающий доверие у потенциального клиента. Западные потребители уже давно трепетно относятся к благонадежности интернет-компаний и уделяют внимание проверке и изучению сертификатов, разрешений, систем защиты. Влияние оказывает и внешнее оформление сайта фирмы, его работоспособность, оперативность менеджеров при обработке обращения на сайте и многое другое. Эти тенденции постепенно набирают обороты в России, так как интернет-сообщество развивается и учится противостоять мошенникам и спамерам.

Поскольку потребители в основном общаются с компанией через интернет-представительство (например, сайт или группа в социальной сети) необходимо, чтобы оно работало в режиме 24 часа 7 дней в неделю. Все клиенты ожидают быстрого отклика от Вашей фирмы. Традиционный и цифровой маркетинг отличаются и по способу доставки сообщений. В традиционных СМИ используется push-модель, в которой потребители пассивны, а поставщиками информации являются фирмы. Интернет же относят к pull-модели, в которой пользователь получает информацию в ответ на запрос. Активная роль потребителей позволяет им контролировать процесс поиска информации. Это создает между фирмами-конкурентами жесткое соперничество за внимание потребителя.

Интернет дает широкие возможности для поддержания долгосрочных отношений с потребителями, что является экономически более выгодным, чем привлечение новых потребителей.

- Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода компании обеспечивается 20 % ее клиентов.

- Для продажи единицы товара торговому представителю в среднем требуется лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком аналогичных к новым потенциальным покупателям.

- Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.

- Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 %.

Цифровой маркетинг идет рука об руку с оффлайн-бизнесом и оффлайн-маркетингом. Интернет – это еще один способ расширить бизнес и увеличить прибыль, при этом он не является отдельным направлением или дочерней веткой. Говоря о синергии он-лайн и оффлайн, часто употребляют термин Omni-channel – подходе, принципами которого являются цельность и согласованность пользовательского опыта. Omni-channel обеспечивает интегрированность продаж – не важно, каким образом покупатель собирается совершить покупку, важно, чтобы он мог сделать это любым способом, который он выберет, будь то оффлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети или по телефону. При этом потребитель не должен чувствовать разницы в каналах, приобретая товар тем способом, каким ему удобно в данный момент, получая и возвращая в случае необходимости товар там, где ему комфортнее.

Он-лайн играет в omni-channel значительную роль. В первую очередь это связано с образом жизни современного общества. Люди повсеместно используют Интернет для работы и развлечений. Доля интернет пользователей постоянно растет, и многие вещи, такие как покупка и продажа он-лайн, становятся обыденным делом.

Продвижение в цифровом маркетинге.

Освоение любого нового рынка всегда требует издержек, поэтому решение о выходе в Интернет должно быть осознанным. Обычно это решение поддерживается стремлением к одной или нескольким целям.

- Избежать давления на физическом рынке.
- Поиск нового сегмента потребителей.
- Обслуживание имеющихся клиентов через новый канал, поддержание лояльности.
- Сокращение издержек.

С одной стороны, выйти в Интернет для фирмы проще, чем завоевать определенные позиции в оффлайне. Многие начинающие фирмы выбирают Интернет из-за более низкого «входного» порога – требуется существенно меньше денежных и временных затрат для получения первых клиентов.

Однако, это дает и обратный эффект: конкуренция в Интернете высокая, и люди легко изменяют фирмам.

Маркетинговые технологии, описанные выше, отлично работают и в цифровом маркетинге. При этом поиск информации становится даже проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах, для поиска конкурентов уже существуют специальные сервисы, анализирующие рекламу в Интернете (например, semrush.com и spywords.ru).

Цифровой маркетинг, как и традиционный маркетинг, начинается с описания целевой аудитории.

Специфика интернет-аудитории накладывается и на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения: нужно продвигаться там, где живет аудитория, и использовать те маркетинговые зацепки, которые будут интересны именно этим людям. Важно обращать внимание на их желания и закрывать страхи и возражения, которые возникают еще на этапе ознакомления с рекламой или сайтом. В процессе продвижения в Интернете сайт является точкой коммуникации и кооперации потенциальных потребителей и фирмы. Он отвечает за то, чтобы пользователь продолжил общение и связался с персоналом фирмы – отправил заявку, позвонил, оформил заказ. Владельцы бизнеса часто забывают, что финальная продажа часто не зависит от сайта.

Даже в случае продвижения интернет-магазинов, когда человек может полностью оформить и оплатить заказ, большую роль играет скорость подтверждения заказа, оперативность доставки, вежливость курьера. В случае, когда заинтересованный человек звонит или оставляет свои контакты для связи, за продажу отвечает работник, принявший заявку или звонок. Процесс общения отдела продаж с потенциальным клиентом, наличие отработанных скриптов разговора, вежливость и оперативность играют ключевую роль в успешной продаже. Рекламное сообщение и веб-сайт, с которым человек ознакомился до этого, имеют косвенное влияние, формируя ожидания от разговора с менеджером.

Имея маркетинговую стратегию, разработанную на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступать к разработке рекламной кампании в Интернете. Тактические мероприятия условно можно разделить на работу с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством (например, группой в социальной сети). Позиционирование и маркетинговые решения проходят сквозь оба направления красной нитью.

Инструменты цифрового маркетинга и их характеристика

• □ Поисковая оптимизация – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Другими словами, поисковая оптимизация(или SEO) - это процесс получения трафика от бесплатных, системных, редакционных или естественных результатов поиска в поисковых системах. Проще говоря, это название той деятельности, которая пытается улучшить рейтинг в поисковых системах. Во многом это просто контроль качества веб-сайтов. SEO может ориентироваться на различные виды поиска, включая поиск изображений, локальный поиск, видео поиски и поиска новостей. Использование надежной стратегии SEO может помочь правильно разместить ваш сайт в самых критических точках для процесса покупки (удобство онлайн-шоппинга) или, когда людям нужен ваш сайт. Социальные медиа подразумевают взаимодействие с клиентами через социальные сайты, такие как Facebook и Twitter. Использовать этот инструмент можно в качестве поддержки канала, запуска новых продуктов, анонса скидок и эксклюзивных купонов для стимулирования продаж.

• Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация.

Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и GoogleAdWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.

• Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда. □ Отраслевые и прайс-агрегаторы – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных фирм. Примерами могут служить Яндекс.Маркет, Викимарт, Товары@mail.ru.

• Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Вконтакте, Facebook, Таргет@mail.ru.

• Партнерские программы в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи веб-мастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и веб-мастеров. Примерами агрегаторов партнерских программ являются Admitad, ГдеСлон, Actionads, Actionpay.

• Видеореклама и мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы – Youtube, что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения. □ E-mail-маркетинг – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.

- Email-маркетинг - это эффективный способ оставаться на связи с клиентами фирмы, а также продвигать свой бизнес. Таким образом, можно легко и быстро достичь целевых рынков, не требуя большого количества пространства для печати, телевидения или радио, или высоких производственных затрат.

- Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше. Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и сохранения четко определенной аудитории. В конечном итоге он нацелен на стимулирование прибыльных действий клиентов.

- SMM (socialmediamarketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы В контакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие. □ Мобильный маркетинг – это маркетинг, который работает с помощью мобильного устройства, например, смартфона. Мобильный маркетинг может предоставить клиентам информацию о времени и местоположении, персонализированную информацию, которая продвигает товары, услуги и идеи. Этот вид цифрового маркетинга аналогичен рекламе, распространяемой по другим электронным каналам, таких как текстовые, графические и голосовые сообщения. Развитие цифровых технологий создало хорошее пространство для маркетинговой коммуникации с использованием мобильных каналов. Благодаря этому мобильный маркетинг основан на использовании цифровых технологий и беспроводных устройств для коммерческой деятельности. Наиболее часто используемые инструменты в этом виде деятельности – это мобильный телефон, смартфон и планшет. Мобильные операционные системы (например, Adroid, iOS) и приложения, поддерживающие удаленную беспроводную связь, используются для мобильного маркетинга. Рекламные кампании, проводимые на основе мобильного маркетинга, обычно имеют на 10-25% более высокие показатели эффективности, чем веб-кампании или кампании, основанные на традиционном прямом маркетинге. Такая эффективность связана с тем, что телефон это устройство, с которым пользователь практически не расстается. К наиболее популярным инструментам мобильного маркетинга относятся рекламные баннеры, ссылки на веб-сайты, конкурсы и SMS-лотереи или веб-сайты, адаптированные для браузеров мобильных устройств.

Таким образом, каждый инструмент имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями. Также инструменты и каналы маркетинга отличаются по формату рекламного сообщения, чаще всего это либо текстовые объявления, либо баннеры. Соответственно, уже в рекламном сообщении должны содержаться маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт. При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу (landingpage). С технической точки зрения landingpage – это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т. д.).

С точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта).

С точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта. С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает. Как говорится, «нельзя два раза произвести первое впечатление»: от посадочной страницы зависит половина успеха.

Посадочные страницы можно разделить на два типа:

- внутренние страницы сайта;
- промо-страницы.

Посадочные страницы внутри сайта связаны с остальными страницами сайта, промо-страницы с прочими страницами не связаны, но более яркие и цепляющие. Если сравнивать с оффлайном, то сайт – это магазин или офис, а промо-страница – это активный промоутер. Как правило, промо-страницы посвящены определенной акции и нацелены только на одно целевое действие, чаще всего – получение контакта заинтересованного пользователя. В этом плане возможности сайта шире, поскольку можно разместить разные предложения с фокусом на разные группы целевой аудитории. На промо-странице фокус один. Часто именно промо-страницы называются landingpages (лендингами).

В настоящее время ориентир на требования потребителей, является необходимым и обязательным условием конкурентоспособности любой фирмы. Для того, чтобы поддерживать конкурентоспособность фирмы и бизнеса на оптимальном уровне следует использовать все имеющиеся инструменты цифрового маркетинга. Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании для туристской организации.
2. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании для туристской организации.
3. Понятие поискового продвижения сайта в туристской и гостиничной индустрии
4. Понятие цифрового маркетинга.
5. Создание рекламной кампании в сети Интернет туристской организации

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма /Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальные медиа (SMM-маркетинг): понятие, содержание, инструменты	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия
2	Маркетинг влияния (Influencer Marketing). Реклама в социальных сетях. Директ-маркетинг. E-mail-	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Коллаборационный CRM: веб-портал, система электронной почты, call-центр, система учета и планирования контактов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий. Организация работы интернет-маркетолога в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг, фриланс.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма

Текст лекции.

Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг (Гончарова О.В., Халеева С.А.) / Креативная экономика № 8 / 2020 — Издательство «Креативная экономика»

Очевидно, что интернет давно стал самым распространенным каналом как массовой, так и бизнес-коммуникации. Невозможно представить, чтобы современные компании могли обходиться без продвижения своих товаров и услуг только посредством методов традиционного маркетинга, игнорируя многочисленные площадки в Сети. Как отмечают Подзорова Г.А., Кириллова В.Е., Плешкова Н.А., Грязнова Н.Л., «практически каждая организация имеет потребность в квалифицированном интернет-маркетологе, который способен создавать эффективные рекламные акции, анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании и оказывать содействие улучшению имиджа компании» (Podzorova, Kirillova, Pleshkova, Gryaznova, 2019). Современные производители и потребители живут в совершенно новых условиях – в эру цифрового маркетинга, соединяющего в себе разнообразные инструменты продвижения товаров и услуг, в том числе туристских, посредством многочисленных цифровых каналов. Именно это объясняет повышенное внимание исследователей к вопросам, связанным с изменениями привычных моделей маркетинговой коммуникации и ведения бизнеса, в том числе в сфере туризма и рекреации, и повсеместным

использованием современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении товаров и услуг.

Целью нашего исследования является системный анализ путей повышения эффективности продвижения туристских продуктов и услуг на основе использования SMM-технологий и современных digital-каналов, а также разработка комплекса рекомендаций для российских туроператоров по совершенствованию их деятельности. Выдвигаемая нами гипотеза: для того чтобы повысить эффективность на целевом рынке, туристское предприятие должно действовать в рамках таких инструментальных маркетинговых решений, как использование стратегий, позволяющих донести до потребителей ценность продукта или услуги посредством современных цифровых каналов и инструментов – поискового маркетинга, рубричной рекламы, вне рубричной дисплейной рекламы, спонсорских ссылок, email-маркетинга, скрытого (вирусного) маркетинга, аффилированного (партнерского) маркетинга, подкастинга, пользовательского контента, блогинга и SMM-маркетинга.

Научная новизна исследования заключается в том, что на основании аналитического обзора современных digital-каналов и SMM-технологий авторы представили комплекс маркетинговых инструментов, способствующих повышению эффективности продвижения туристских услуг.

Изучить современный рынок туристских услуг (включая закономерности его функционирования, действия потребителей, их предпочтения и мотивы, технологические и экономические тенденции и т.д.) с позиции использования digital-каналов и SMM-технологий возможно, на наш взгляд, лишь посредством применения комплексного подхода к исследованию данной проблемы – через научные методы аналогии, анализа и синтеза, методы наблюдения, статистической обработки информации, описания и обобщения.

Поиск ответов на интересующий нас вопрос эффективности использования цифрового маркетинга в продвижении туристских услуг становится возможен только при условии детального анализа фактов, отраженных в научных трудах отечественных и зарубежных ученых в таких областях, как проблемы эффективной бизнес-коммуникации в туристской сфере (Zharskaya, 2016; Klementev, 2014), цифровой маркетинг (Akulich, 2017; Aleksandrovskiy, Kazankova, 2015; Podzorova, Kirillova, Pleshkova, Gryaznova, 2019), интернет-технологии в туризме (Kurganskaya, Khofmann, 2018; Shakhvalov, 2007), маркетинговые коммуникации в сфере туризма и индустрии гостеприимства (Kolchugina, 2015; Kotler, Bouen, Meykenz, 2007; McCabe, 2009), использование PR-технологий и SMM-технологий в продвижении туристских направлений (Bukreeva, 2018; Gorbunov, Kolyadin, Burnyasheva, 2018).

Роль цифрового маркетинга в продвижении товаров и услуг в туризме

Существуют различные варианты определения термина digital marketing. Так, по мнению Акулич М.В., этот феномен необходимо трактовать как маркетинг товаров и услуг, нацеленный на продвижение брендов, увеличение продаж, привлечение и удержание клиентов через применение цифровых технологий (Akulich, 2017, р. 6). Александровский С.В. и Казанькова Н.В. считают, что данный вид маркетинга можно рассматривать как совокупность разнообразных инструментов продвижения товаров и услуг организации, при которых используются многочисленные цифровые каналы (Aleksandrovskiy, Kazankova, 2015). Но нельзя упускать из виду и тот факт, что распространение и доступность интернета не только изменили характер рекламы товаров и услуг, но и привели к изменениям в активности самих пользователей, что не может не влиять на способы, с помощью которых должны распространяться рекламные предложения. И это особенно актуально для сферы туризма и рекреации.

К сожалению, российский рынок туристских интернет-услуг пока еще отстает от западного. Так, С. Маккейб упоминает в своей книге «Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases», что в Великобритании еще в 2007 году поисковые запросы о путешествиях и бронировании жилья были третьими по популярности у 71% взрослого населения (McCabe, 2009, p. 260). Проведенный им анализ покупательского поведения показал, что 51% взрослых британцев, совершивших покупку через интернет в 2006 году, приобретали именно туристские продукты, включая проезд и размещение. Причем данный вид интернет-покупок уступал по популярности только расходам на приобретение фильмов и музыки. С. Маккейб отмечает, что рынок интернет-рекламы в Великобритании продолжает расширяться быстрыми темпами. В 2007 году было отмечено увеличение расходов на 48%, к 2011 году объем рынка достигал уже 7,97 миллиардов, а в 2019 году – 14,73 миллиардов фунтов стерлингов, превысив показатели 2018 г. на 11,2 .

Что касается отечественного рынка, то, по данным Mediascope, в 2019 г. 32% жителей России самостоятельно бронировали отели через интернет [По сравнению с 2018 г. число сторонников онлайн-бронирования увеличилось на 3%. Что касается билетов на различные виды транспорта, то здесь уже 60% россиян в возрасте от 12 до 55 лет предпочли приобретать билеты он-лайн, что также на 3% превышает показатели 2018 г. Эти цифры подтверждаются и исследованиями компании PayPal и агентства Data Insight Сделанный ими анализ покупательских привычек россиян в отношении приобретения туристских услуг в интернете показал, что онлайн-сегмент российского рынка путешествий продолжает расти. И билеты, и проживание в гостиницах российские пользователи предпочитают заказывать онлайн. На вопрос о способе совершения последнего по времени заказа большинство респондентов ответили, что заказ был сделан в Сети. Россияне, покупающие туристские услуги в интернете, главными преимуществами заказа он-лайн называют лучшие цены (36%) и возможность самостоятельно планировать поездку (20%). Причем динамика роста количества сторонников онлайн-покупок очевидна. Как отмечает Б. Овчинников, в период с 2010 по 2016 год российский рынок eTravel вырос более чем в 10 раз – с 70 до 740 миллиардов рублей. Тем не менее в сфере онлайн-продаж продуктов туризма и гостиничных услуг все еще существует определенный разрыв между объемом онлайн-активности на рынке и объемом рекламных расходов отрасли.

Виды интернет-маркетинга в сфере туризма и рекреации

Любая организация, работающая в сфере туризма и рекреации, должна иметь собственный веб-сайт, который потенциальные клиенты могли бы изучать для поиска соответствующей информации о продуктах, услугах и специальных предложениях. Сайт является частью широкой интегрированной маркетинговой и коммуникационной стратегии организации по предоставлению и распространению направленной информации. Он все чаще становится площадкой для различного рода транзакций, и поэтому его функциональность должна предоставлять потенциально большие объемы трафика. Как считает С. Маккейб, интернет-реклама, размещенная на сайте компании, должна быть нацелена на предоставление информации, повышение осведомленности о бренде, формирование или изменение отношения к бренду; на стимулирование к совершению покупки или запросу дополнительной информации; на развитие лояльности клиентов и постоянное напоминание клиентам о компании и производимых ей товарах и услугах (McCabe, 2009). Анализ современных информационно-коммуникационных интернет-технологий, применяемых для продвижения туристских продуктов и услуг, и расходов на интернет-рекламу в Великобритании позволил ему выделить в качестве наиболее популярных у рекламодателей такие виды, как поисковый

маркетинг (search marketing), рубричная реклама (classified advertising), вне рубричная дисплейная реклама (display advertising). Комментируя суть каждого из вышеуказанных феноменов, он поясняет, что рубричная онлайн-реклама в туризме отчасти напоминает печатные каталоги, так как обычно представлена в форме списков услуг с соответствующими поисковыми указателями, как, например, на сайте Hip Hotels или в театральных онлайн-кассах

Вне рубричная дисплейная интернет-реклама – это короткие клипы с движущимися изображениями, либо называемые «баннеры», либо «небоскребы», в зависимости от их расположения на экране. Они могут принимать форму «прерывающей» рекламы или «всплывающих окон». Это рекламные объявления, которые автоматически открывают новое окно сайта рекламодателя при переходе по ссылке с хост-сайта. Всплывающие окна могут быть двух типов – открывающиеся на переднем фоне и находящиеся в верхней части просматриваемого веб-сайта (pop-overs) и открывающиеся и остающиеся на заднем фоне просматриваемого веб-сайта, пока окно не закроется (pop-unders). Эта форма рекламы подвергается жесткой критике со стороны потребителей, которые считают ее чрезмерно навязчивой. Многие потребители специально устанавливают программное обеспечение, блокирующее всплывающие окна, поэтому туристические организации должны тщательно продумать стратегии коммуникации и информационно-коммуникационные технологии общения с потенциальными потребителями в интернете.

Поисковый маркетинг – это общий термин для рекламы, которая размещается в поисковых системах интернета и начинает работать, как только пользователь входит в поисковую систему и выполняет запрос по ключевым словам. Результаты поиска предоставляют пользователю список спонсорских и неспонсорских ссылок. Спонсорские ссылки оплачиваются организациями поисковым системам в виде комиссии за их активность в «соблазнении» пользователей для перехода на их веб-сайты. Именно поэтому данный вид интернет-маркетинга также называют «маркетингом ключевых слов», поскольку организации активно «скупают» ключевые слова, чтобы когда пользователи вводили эти ключевые слова, в окнах результатов поиска появлялись ссылки на их веб-сайты. Здесь важно упомянуть еще один ключевой термин – «плата за клик» (pay per click / PPC), то есть плата поисковым системам от рекламодателей за каждый переход пользователя на их сайт. Это конкурентная среда, в которой множество соперничающих компаний и организаций могут спонсировать похожие ключевые слова для одной и той же поисковой системы. Рекламодатели делают ставку на размещение результатов поиска в платном листинге на условиях, наиболее актуальных именно для их бизнес-сектора. Это и называется поисковым маркетингом, или SEO (search engine optimization). Это процесс, который направлен на обеспечение того, чтобы веб-сайт организации был наиболее заметным. В некоторых случаях организация может оплатить так называемое платное включение, чтобы гарантировать, что ссылка на их веб-сайт обязательно появится в результатах поиска. Хотя это, конечно же, не может гарантировать порядок ранжирования, в котором появляются веб-сайты.

Email-маркетинг – еще один эффективный инструмент интернет-маркетинга в сфере туризма и рекреации. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между туристической компанией и потенциальными и существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж. Пользователь или потенциальный клиент регистрируется на веб-сайте туристической фирмы или компании, и сайт просит его предоставить определенные контактные данные либо в момент покупки, либо для регистрации, чтобы получить доступ к содержанию веб-сайта. Запрашиваемая информация обычно включает демографические

данные и адрес электронной почты. Организация создает базу данных адресов электронной почты, которую затем использует для отправки писем прямого email-маркетинга. Организации также могут приобрести списки адресов электронной почты. В некоторых секторах есть переход на электронную почту для прямой рассылки, которая не является рекламой. Электронная почта все чаще используется для подтверждения бронирования отеля или отправки подробной информации о маршруте или для предоставления номера клиента в случае покупки электронных авиабилетов. С точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) важно, чтобы email-коммуникация с клиентами, а также email-реклама отражали ценность бренда и были интегрированы с другими формами коммуникации.

Еще одним видом современного интернет-маркетинга в туризме является скрытый, или вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг базируется на идее пиринговой коммуникации и подразумевает, что люди (по электронной почте или в социальных сетях) будут передавать друг другу и делиться ярким и познавательным контентом, который отражает их личные ценности. Такой тип маркетингового контента часто имеет форму забавных видеоклипов или интерактивных флеш-игр, изображений или текстов. Вирусные кампании могут спонсироваться брендом, стремящимся повысить осведомленность о своем продукте или услуге. Многие организации сейчас используют вирусные методы наряду с основными маркетинговыми коммуникационными кампаниями.

Например, один из британских туроператоров – Thomson – в 2005 году спонсировал онлайн-опросник об отпуске «Holiday Questionnaire», в котором он оценивал ответы участников и по полученным результатам сравнивал их со знаменитостями. В этой кампании Thomson подражал другой британской туристической фирме – First Choice, которая создала онлайн-игру по мотивам одного из спонсируемых ей проектов – телевизионного реалити-шоу «I'm a Celebrity – Get Me Out of Here», в котором несколько знаменитостей живут вместе в джунглях в течение нескольких недель, соревнуясь, чтобы быть коронованным «королем» или «королевой» джунглей. Ключ к успеху в проведении вирусных маркетинговых кампаний – предлагать туристический продукт каким-нибудь забавным или шокирующим способом, тем самым стимулируя его продажи.

Аффилированный (партнерский) маркетинг в туризме можно определить как метод продвижения туристического продукта в сети веб-мастерами-партнерами, при этом партнер получает вознаграждение за каждого посетителя. Данный тип интернет-маркетинга отличается от других видов рекламы тем, что он опирается на работу ссылок между хост-сайтом, аффилированным лицом и организацией, размещающей рекламу. Аффилированным лицом может быть организация или физическое лицо, которое продвигает аналогичный контент, или дополняет деятельность партнера и, таким образом, занимается размещением рекламы (например, баннеров или ссылок) на сайте рекламодателя. Если человек посещает сайт партнера, а затем нажимает на рекламу или ссылку и переходит к выполнению указанного действия (обычно покупки) на сайте рекламодателя, то партнер получает комиссию.

Аренда сайта – современный инструмент интернет-маркетинга, который представляет собой «съем» рекламодателем или брендом части веб-сайта с последующей выплатой комиссионных его владельцу на любой доход, полученный от продаж в рамках арендованного интернет-пространства.

Подкастинг подразумевает производство аудио- или видео-контента (подкастов) в форме радио- или телерепортажей, доступных для загрузки с веб-сайта. Онлайн-подкасты быстро вошли в основной поток онлайн-коммуникаций. Как форма маркетинговых коммуникаций

они довольно часто используются в некоммерческих информационных сообщениях «добровольного» сектора. Например, в Великобритании Ассоциация семейного отдыха очень эффективно использует аудио- и видео-контент в интернете для сбора средств на организацию поездок для нуждающихся семей. Особой популярностью у британских создателей подкастов пользуется аудио-коммуникационный сервис Sounddelivery, позволяющий недорого создать довольно эффективный контент.

Другой ведущий британский поставщик туристских услуг, фирма Leger Holidays добавила в свою онлайн-брошюру, которая была разработана совместно с каналом History, видео-подкасты туров по местам знаменитых сражений. Чтобы максимально увеличить потенциальную аудиторию, видеоподкасты нередко публикуются на YouTube или на сайте Travelweekly

Подобный подход не только помогает продвигать турпродукт уже на том этапе, когда потребители предпринимают первые шаги в интернете при планировании отпуска, но представляет собой новый и интересный метод коммуникации с большим потенциалом для более полного охвата и связи с аудиторией. Более того, стремительное развитие современной техники, позволяющее создавать высококачественную потоковую трансляцию видео, означает, что в ближайшем будущем аудио- и видеомаркетинговые онлайн-коммуникации получат еще большее распространение.

Пользовательский контент и блогинг

Развитие онлайн-активности в сфере туризма и гостиничного бизнеса тесно связано с пользовательским контентом. Веб-журналы и блоги, содержащие отчеты пользователей о проделанных путешествиях, многочисленные сайты онлайн-обзоров, на которых публикуются рейтинги мнений о дестинациях и отелях, стали очень важным средством коммуникации. Можно говорить о существовании настоящего виртуального сообщества единомышленников. И для туристических организаций подобные виртуальные сообщества значительно расширили сферу маркетинга. Они влияют на продажи, развитие продуктов и услуг, формирование сети поставщиков, качество информации и каналов распространения и многое другое. Все это позволяет сделать вывод, что грамотное использование данного инструмента, обладающего большим потенциалом доверия потенциальных клиентов, может привести к снижению затрат на рекламное продвижение турпродуктов.

Блогинг – еще одно явление современной информационной среды, ставшее эффективным инструментом вирусного маркетинга. В целом блог – это онлайн-пространство, которое создается одним пользователем, а контент представлен в формате собственного мнения или дневника, описывающего события или ситуации, зачастую в хронологическом порядке. Блоги о путешествиях являются популярной и стремительно разрастающейся деятельностью и находятся в общей области пользовательского контента. Они могут быть весьма полезны для туроператоров, туристических агентств, поставщиков услуг размещения или онлайн-рекламы. Одним из наиболее известных можно считать основанный в 2002 году бесплатный онлайн-сервис TravelBlog.org, который позволяет пользователям создавать и обмениваться блогами, связанными с путешествиями. По данным 2007 г., TravelBlog.org помог более 50 000 участникам и разместил более 200 000 записей. А в 2013 г. TravelBlog.org объединял уже более 200 000 членов, разместив более 7 миллионов фотографий, более 60 000 карт и 700 000 записей в блогах. В 2020 г. посещаемость ресурса достигла более 520 тысяч в месяц.

Интернет-сообщества предоставляют платформу для генерируемого пользователями веб-контента на базе многочисленных форумов путешественников или специальных групп по

интересам. Неудивительно, что подобные сайты становятся все более популярными и среди бизнес-сообщества, и среди маркетологов. К таким сайтам, поощряющим размещение пользовательского контента и привлекающим внимание рекламодателей, относятся MySpace, YouTube, Wikipedia, Flickr и др.

Еще одним примером является сайт VirtualTourist.com, который с 2017 г. осуществляет свою деятельность через два дочерних сайта – SmarterTravel (экспертные советы и обзоры для туристических предложений и направлений) и TripAdvisor (отзывы туристов об отелях, ресторанах и достопримечательностях, рейтинг отелей, сравнение цен). По данным 2006 г., в арсенале VirtualTourist.com было: 800 000 зарегистрированных членов более чем из 220 стран; 1,4 миллиона советов о путешествиях более чем по 25 000 мест; 2,6 миллиона фотографий; 2 млн готовых маршрутов; 85% ответов на заданные на форуме вопросы; еженедельные встречи участников сообщества VirtualTourist.com по всему миру; 5 миллионов пользователей в месяц; 30 миллионов просмотров страниц в месяц. По данным 2020 г., TripAdvisor ежемесячно помогает 463 миллионам путешественников, предлагая более 859 миллионов отзывов и комментариев о 8,6 миллионах вариантов жилья, ресторанов, развлечений, авиалиний и круизов. Безусловно, личные фото из поездок и комментарии пользователей в блогах за последние годы стали одним из самых популярных и влиятельных средств коммуникации, и нет сомнений в том, что, несмотря на субъективность и целый ряд проблем этического характера, для многих они стали гораздо более авторитетными и заслуживающими доверия источниками информации, чем официальные сообщения.

SMM-технологии в продвижении туристских дестинаций

Особой популярностью у современных рекламодателей пользуется маркетинг в социальных сетях, или SMM-маркетинг, представляющий собой комплекс мероприятий по продвижению продукта в социальных сетях. И.В. Букреева отмечает, что SMM-технологии являются «эффективным инструментом продвижения туристских дестинаций» и позволяют «оптимизировать информацию о тех или иных достопримечательностях». Она предлагает под этим термином объединять не только всевозможные социальные сети, но и блоги, форумы, сетевые сообщества и любые другие медиаресурсы, «предполагающие активную коммуникацию пользователей» (Bukreeva, 2018, p. 327). Возможности, предлагаемые современным SMM, такие, например, как фото- и видеоконтент, Wiki-разметки, gif, видеосток, бекстейдж, мнение экспертов, UGC, персонализированная коммуникация, постоянное общение и др., особенно полезны для продвижения турпродуктов и дестинаций. Важным преимуществом SMM-маркетинга является комплексная работа с аудиторией, направленная на создание и сохранение имиджа, успешные продажи, поддержку клиентов, сбор обратной связи от них и т.д. При этом максимально доступно большое количество инструментов, позволяющих охватить разные виды контента. В качестве площадок для применения SMM-маркетинга мы можем назвать такие социальные медиа, как социальные сети (Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте»), блоги (Blogger, LiveJournal), микроблоги (Twitter), форумы и сайты отзывов (Irecommend.ru, Otzyv.ru), фотохостинги (Picasa, Flickr), видеохостинги (YouTube) и другие.

Заключение

Использование ИКТ, SMM-технологий и современных digital-каналов позволяет повысить эффективность бизнес-коммуникаций в туризме. Доступность интернета изменила характер рекламы товаров и услуг, привела к изменениям в активности пользователей и повлияла на способы распространения рекламных предложений. Среди современных информационно-коммуникационных интернет-технологий, входящих в комплекс

маркетинговых инструментов, способствующих продвижению туристских услуг, наиболее эффективными являются: поисковый маркетинг; рубричная реклама; вне рубричная дисплейная реклама; спонсорские ссылки; email-маркетинг; скрытый (вирусный) маркетинг; аффилированный (партнерский) маркетинг; подкастинг; пользовательский контент; блогинг и SMM-маркетинг. В целом, чтобы повысить эффективность на целевом рынке, туристские предприятия и компании должны активно использовать современные инструментальные маркетинговые решения и стратегии, позволяющие донести до потребителей ценность предлагаемых ими продуктов и услуг посредством современных цифровых каналов и инструментов SMM-маркетинга. Взаимодействие с аудиторией вопросы

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов в туристской и гостиничной индустрии.
2. Понятие информационной безопасности и защиты информации туристской организации.
3. Концептуальные нормативно-правовые акты в области защиты информации туристской организации.
4. Классификация угроз информационной безопасности туристской организации.
5. Базовые виды политики ИБ и их краткое описание туристской организации.
6. Ценность информации. Цена информации.

1. Учебная дисциплина. **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ**

2. РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма / Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Составляющие информационной политики. Основные принципы, термины и определения раскрытия информации..	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Антикризисное реагирование в индустрии туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4	Цифровой маркетинг: затраты и инвестиции. Эффективность интернет-платформы (сайта, лендинга).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5	Контент-анализ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6	Оценка эффективности продвижения интернет-платформы в комплексе интернет-маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма.

Текст лекции.

Особенности и преимущества продвижения туризма с использованием цифровых технологий Как цифровые технологии влияют на развитие туризма?

Принятие решения о поездке в новую страну может быть довольно длительным процессом. Увидев кадры фильма, фотокарточку, прочитав книгу, услышав историю коллеги или друга, потенциальный турист вдохновляется и начинает мечтать о путешествии. Далее человек ищет больше информации, планирует, читает отзывы других туристов, получает консультацию – все это может происходить исключительно через интернет. Затем турист может совершить покупку тура онлайн, а после приезда в страну продолжит искать необходимую информацию в интернете, а также будет делиться фотографиями и впечатлениями в социальных сетях и оставит отзыв на туристских сайтах. Таким образом, турист проходит через все пять стадий путешествия: Вдохновение, Планирование, Бронирование, Путешествие (получение впечатлений), и стадия Пост-путешествия (публикация впечатлений).

Соответственно, цифровой маркетинг должен охватить все стадии путешествия: от вдохновения до покупки тура или бронирования отеля, далее до возвращения туриста домой и вдохновения на повторное посещение страны.

Цифровой маркетинг – это эффективный способ достичь внимание потребителя в том числе в силу того, что публикации в интернете в основном вовлекают пользователей и не выглядят как реклама.

Продвижение становится незаметным. Вместо явных рекламных публикаций, бренды выстраивают отношения с потенциальными клиентами, буквально влюбляя пользователей в бренд. Дарить эмоции и выстраивать отношения с потенциальными туристами очень удобно через социальные сети.

«В социальных сетях все друзья, те люди, с которыми пользователь общается и доверяет им, связаны друг с другом в одной сети. Когда пользователь публикует пост о том, что съездил отдохнуть, его публикации будут доверять больше, чем брендированному контенту. Если пользователь заинтересовался публикацией и оставил комментарий под ней, его друзья это увидят и информация распространится далее. Соответственно, при повышении вовлеченности, информация в сети распространяется еще быстрее», - отмечает главный менеджер Департамента PR и маркетинга НК «Kazakh Tourism» Маржан Траиспаева.

Кроме того, преимущество цифрового маркетинга в том, что целевая аудитория для рекламы выбирается по строго заданным критериям и имеется возможность достичь требуемые рынки по всему миру без больших затрат.

Аудитория

Выбор аудитории, которой показывается реклама или публикация по заданным критериям называется таргетинг. Критериями могут быть национальность, пол, возраст, интересы, страны, которые пользователь посещал ранее, страны, о которых пользователь искал информацию ранее, различные поведенческие особенности или события в жизни пользователя, и даже размер его доходов. Таким образом, зная портрет вашего туриста, можно очень точно выбирать тех, кому будут показываться ваши ключевые сообщения, что намного экономит ваш маркетинговый бюджет.

«Это достигается за счет того, что крупные социальные сети и поисковики собирают данные о пользователях интернета – о возрасте, предпочтениях, интересах, о том, что предпочитают покупать в интернет-магазинах, какие темы просматривают и ищут. Стоит поискать информацию на какую-нибудь тему, в ленте новостей в социальных сетях, как по волшебству, может появиться соответствующая информация», - делится информацией М.Траиспаева.

Также особенностью цифрового маркетинга является то, что он подходит под любой бюджет. Цифровое продвижение может быть бесплатным, но эффект будет отличаться. Возможность бесплатного продвижения очень привлекательно для компаний в сфере туризма, которые в основном являются представителями малого и среднего бюджета.

Так как в цифровом продвижении «покупается» количество показов или кликов, чем больше бюджет, тем больше людей будет охвачено вашей публикацией. Креатив и вирусные публикации могут заменить эффект платного продвижения, а платное продвижение «в поддержку» креатива может намного повысить его эффект.

Инвестиции в рекламу через цифровые каналы растут с каждым годом. В данный момент треть всех затрат на продвижение в мире приходится на цифровое продвижение, ожидается рост на 10% в следующем году.

Теперь разберём основные инструменты в эру цифрового туризма и маркетинга.

Сайт

Естественно кроме красивого дизайна, качественного контента (текст, фото, видео, и пр.), удобства использования и интуитивно понятного размещения информации на нем, сайт должен быть оптимизирован под поисковые системы. Это означает, что нужно оптимизировать сайт так, чтобы потенциальные туристы, которые ищут необходимую им информацию в поисковых системах (например, Google, Yandex), могли бы найти соответствующие веб-страницы вашего сайта на первой странице результатов поиска. Другими словами, от самого удобного и качественного сайта мало пользы, если потенциальные туристы не могут найти его, используя ключевые слова при поиске нужной им информации.

Кроме того, можно платно продвигать сайт в поисковой системе, в этом случае за каждый клик на рекламный показ необходимо платить небольшую сумму, которая определяется по принципу аукциона, т.е. приоритет показа будет у того, кто готов платить за клик больше других.

Также компаниям в сфере туризма очень важно предоставлять возможность бронирования через сайт.

Социальные сети

Социальные сети необходимо использовать для того, чтобы разговаривать, обращаться к своим потребителям/потенциальным туристам и строить доверительные отношения с ними.

Фотографии и видео, захватывающие внимание пользователей, вдохновляют туристов на путешествие, с помощью социальных сетей можно консультировать их, выкладывать полезную информацию, необходимую для планирования поездки, а также стимулировать делиться впечатлениями в социальных сетях, таким образом увеличивая количество тех, кто распространяет информацию о ваших услугах среди своих друзей и подписчиков.

Туристическая компания, дом отдыха, отель кроме публикации информации о своих услугах могут рассказывать о местности и о впечатлениях, которые турист получит в этом месте. Для того, чтобы выстроить отношения и получить лояльность потенциальных клиентов, необходимо не просто публиковать информацию, а захватывать внимание впечатляющим и полезным контентом. Более того, так как социальные сети используют специальные алгоритмы показа публикаций, для того, чтобы они были видны большому количеству пользователей, публикации должны быть вовлекающими, т.е. должны собирать «лайки» и комментарии.

Кейс Trip Advisor

Пользователи при планировании поездки читают отзывы об отеле или туре, и выбирают лучшие туры и достопримечательности в городе/стране основываясь на отзывах других туристов. Поэтому крайне важно, чтобы как можно больше услуг компаний сферы туризма Казахстана присутствовали на таких сайтах.

Самый крупный в мире туристский сайт по отзывам в данный момент – это Trip Advisor, с долей охвата 18%. Trip Advisor обслуживает 415 млн уникальных посетителей ежемесячно, имеет более чем 70 млн зарегистрированных пользователей, которые оставили более 500 млн отзывов. TripAdvisor является ключевым ресурсом, которым пользуются туристы при планировании предстоящих путешествий и влияет на принятие решения туристом о выборе дестинации.

Регистрация компании на сайте бесплатная, необходимо лишь предоставить информацию о компании.

Для того, чтобы туристы говорили о компании на Trip Advisor и больше людей узнали о ней, необходимо побуждать и стимулировать своих гостей оставлять отзывы. Также очень важно отвечать на отзывы, особенно на негативные, и общаться с туристами через платформу.

Развитие стран с использованием цифровых технологий

Продвижение дестинации, т.е. не отдельных компаний, продуктов или услуг, а целой страны или региона в качестве туристского места имеет свои особенности. Самое основное в продвижении – создание хорошего впечатления о стране. На регулярной основе нужно распространять информацию, ключевое сообщение о преимуществах путешествия и отдыха в стране, о том, что именно эта страна имеет те особенности, которые пользователь желает увидеть, прожить и прочувствовать.

«Соответственно, главная задача для Казахстана в данный момент – создать позитивный образ Казахстана как туристской дестинации и повышать интерес потенциальных туристов к Казахстану. Таким образом будет создаваться и повышаться спрос на услуги туристских компаний и отелей в Казахстане. Поэтому необходимо регулярно распространять соответствующие ключевые сообщения целевой аудитории и постепенно повышать туристский имидж страны», - уверен Д. Иман.

Все популярные мировые туристские маршруты активно занимаются цифровым маркетингом своих направлений. Изучение стратегий продвижения мировых дестинаций, как Великобритания, Австралия, Исландия, Грузия, Франция и другие на ближайшие 2 года показывает, что эти страны делают упор на цифровое продвижение.

Статистика и примеры

Согласно информации, предоставленной представителями организаций по управлению и маркетингу дестинаций во время конференции OTM Digital Days 2018, Израиль тратит 25% рекламного бюджета на цифровое продвижение. Представительство национального офиса по продвижению Германии в России с текущего года решило направить 90% маркетингового бюджета на цифровое продвижение и объясняет это большей эффективностью продвижения в интернете.

В социальных сетях и сайтах все чаще можно увидеть публикации Visit Dubai, продвигаемые на платной основе. Это означает, что Дубай выбирает казахстанцев, как аудиторию для показа своей рекламы. Другие дестинации также продвигают свои публикации платно в социальных сетях, у каждой страны своя целевая аудитория.

Например, Исландия начала активно продвигаться в социальных сетях с маркетинговой кампании Inspired by Iceland, в рамках которой страна смогла создать виртуальное социальное движение. Согласно их исследованиям, 90% людей, посетивших Исландию, были готовы делиться своей историей. Люди со всего мира в рамках кампании начали выкладывать посты в социальных сетях как Facebook, Twitter и в видео-сервисе Vimeo. По некоторым данным, за неделю около 1,5 миллионов публикаций по данной кампании было размещено в социальных сетях. Каждый посетитель становился бренд амбассадором (послом бренда) страны, и даже президент Исландии принял участие в данной кампании. После такого успеха Исландия проводила еще несколько кампаний в социальных сетях, например, Iceland Academy, кампания, направленная на повышение осведомленности людей об ответственном туризме, а также Ask Gudmundur, которая повысила взаимодействие в социальных сетях, а также помогала туристам планировать путешествие или получить ответы на различные вопросы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети в индустрии туризма.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет для туристской организации.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий цифрового маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий цифрового маркетинга.
8. Пост-клик анализ рекламной кампании.
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы туристской организации.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие концепции цифрового маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Маркетинговая стратегия. Формирование цифровой маркетинговой стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Реализация концепции цифрового маркетинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Специфика мероприятий цифрового маркетинга в России.
2. Средства Интернет коммуникации.
3. PR-кампания в Интернете.
4. Интерактивный цифровой маркетинг: социальные сети и директмаркетинг.
5. Понятие контекстной рекламы.

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

3. Цели занятия.

–сформировать знание о основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

–сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Инструменты интернет-маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Оптимизация под поисковые системы (SEO): содержание, специфика, аналитика, взаимодействие с другими инструментами цифрового маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании для туристской организации.
2. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании для туристской организации.
3. Понятие поискового продвижения сайта в туристской и гостиничной индустрии
4. Понятие цифрового маркетинга.
5. Создание рекламной кампании в сети Интернет туристской организации

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: Реферат, устный опрос, доклады на круглом столе, работа в интернете.

Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

1. Аналитика и фундамент бизнеса. Определяем инструментарий.
2. Предварительный этап: SWOT-анализ.

3. Исследование конкурентов в индустрии туризма.
 4. Воронка продаж в туристской деятельности.
 5. Исследование целевой аудитории туристской организации.
 6. Сегментирование. Фильтры.
 7. Составление портрета аудитории.
 8. Расширенная модель маркетингового процесса.
 9. Алгоритм по внедрению маркетинга.
 10. Разработка стратегии цифрового маркетинга.
 11. Терминология SEO.
 12. Базовая информация по интернет-маркетингу и веб-технологиям.
 13. Продвижение сайтов в комплексе интернет-маркетинга.
 14. Основы устройства поисковых систем.
 15. Факторы ранжирования сайтов.
 16. Индексация поисковыми системами.
 17. Типы сайтов в сфере туризма и гостеприимства. CMS для сайтов, зависимость SEO от типов и устройства сайтов.
 18. Основы языка HTML.
 19. Создание новых сайтов, оптимизация действующих сайтов в индустрии туризма.
 20. Индексация содержимого сайта (контента) – файлы robots.txt и sitemap.xml.11.
- Аудит сайта – основные задачи, принципы и методы проведения, результаты.
21. Типы контента и его оптимизация. Метаинформация – теги, параметры, свойства.
 22. Создание SEO-текстов, копирайтинг и рерайтинг.
 23. Техническая оптимизация. Вёрстка, перелинковка. Директивы, редиректы, «зеркала».
 24. Коммерческие, региональные и другие факторы. Дизайн, адаптивность

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля –
Контрольная работа.

Примерный перечень заданий

Часть №1

Задание 1 Проанализируйте показатели медиа-планирования, применительно к потребительской аудитории Интернет.

Задание 2 Перечислите принципы работы контекстной рекламы и ее эффективности.

Задание 3 Укажите подходы, обеспечивающие больше кликов контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете.

Задание 4 Проводите краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании.

Задание 5 Укажите популярными в России поисковыми системами.

Задание 6 Перечислите, кто выступает провайдером контекстной рекламы.

Задание 7 Выберите самые популярные в России поисковые системы, опишите их преимущества.

Задание 8 Проводите краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании.

Задание 9 Разработайте этапы проведения пост-клик-анализа.

Задание 10 Какой вид ценообразования используется на Интернет-аукционах? а) нейтральное ценообразование; б) «снятие сливок»;

в) ценовой прорыв; г) договорной.

Задание 11 Укажите основные преимущества контекстной рекламы, как основного инструмента продвижения. а) высокая стоимость контакта

с потенциальным клиентом; б) доступность; в) возможность ежемесячно

планировать бюджет; г) таргетинг.

Задание 12 Перечислите необходимые условия для запуска контекстной рекламной

кампании? а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления; б) составить тексты рекламных объявлений; в) разработать дизайн web-страницы;

г) сделать предоплату по счёту за рекламную кампанию.

Задание 13 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров,

препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-

коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

Задание 14 Объясните содержание термина конверсия в интернет-маркетинге

Часть №2

Задание 1 Определите объекты и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке.

Задание 2 Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе.

Задание 3 Обоснуйте элементы комплекса электронного маркетинга.

Задание 4 Проанализируйте основные технологии, приемы и правила интернет-рекламы в настоящее время.

Задание 2 Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в Рунете с учетом интернет-технологий.

Задание 5 Представьте использование социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг.

Задание 6 Рекламной площадкой является: а) размещенное рекламное объявление; б) определенная зона на странице сайта; в) сайт рекламодателя; г) сайт или страница сайта, на котором размещена реклама.

Задание 7 Медийная реклама – это: а) обычный текст с гиперссылкой; б) видеоролик, содержащий гиперссылку; в) баннер в виде картинки или Flash, с сопутствующим текстом или ссылкой; г) тематическая реклама, являющаяся дополнительной информацией к содержанию страницы.

Задание 8 Полезность аналитического исследования рекламной кампании в сети Интернет заключается в: а) уменьшении неопределенности руководителей или сотрудников при принятии решений; б) определении наиболее эффективной рекламной площадки; в) оценки медиа-показателей рекламных площадок; г) определении конверсии ключевых слов.

Задание 9 Оптимизируйте расходы медиаплана контекстной рекламы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы в Рунете и социальных сетях).

Задание 10 Осуществите подготовку по содействию продажам и выбору оптимального канала интернет-коммуникации.

Задание 11 Общим показателем эффективности демонстрации рекламного сообщения является: а) индекс осведомленности; б) число уникальных показов; в) частота показа рекламы; г) число уникальных просмотров рекламы.

Задание 12 Под коммуникационным эффектом интернет-рекламы подразумевается: а) воздействие рекламы на охватываемое общество; б) увеличение спроса на продукцию владельцев сайтов; в) формирование у целевой аудитории необходимой для рекламодателя точки зрения; г) сведение издержек на рекламу к минимуму.

Задание 13 Ценовые стратегии в Интернете практически во многом повторяют традиционные ценовые стратегии. а) да; б) нет.

Задание 14 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.

Задание 15 Определите правильную последовательность представленных стадий взаимодействия пользователей с рекламной информацией: а) посещение веб-сайта; б) привлечение внимания; в) действие; г) демонстрация рекламного сообщения.

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальные медиа (SMM-маркетинг): понятие, содержание, инструменты	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Маркетинг влияния (Influencer Marketing). Реклама в социальных сетях. Директ-маркетинг. E-mail-	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Коллаборационный CRM: веб-портал, система электронной почты, call-центр, система учета и планирования контактов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий. Организация работы интернет-маркетолога в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг, фриланс.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов в туристской и гостиничной индустрии.

2. Понятие информационной безопасности и защиты информации туристской организации.

3. Концептуальные нормативно-правовые акты в области защиты информации туристской организации.

4. Классификация угроз информационной безопасности туристской организации.

5. Базовые виды политики ИБ и их краткое описание туристской организации.

6. Ценность информации. Цена информации.

1. Учебная дисциплина. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

2. РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма.

3. Цели занятия.

–сформировать знания о основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности с сфере туризма.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Составляющие информационной политики. Основные принципы, термины и определения раскрытия информации..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Антикризисное реагирование в индустрии туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Цифровой маркетинг: затраты и инвестиции. Эффективность интернет-платформы (сайта, лендинга).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Контент-анализ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Оценка эффективности продвижения интернет-платформы в комплексе интернет-маркетинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Поисковая оптимизация.
2. Понятие и сущность социальной сети в индустрии туризма.
3. Интеграция сайта с социальными сетями.
4. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет для туристской организации.
5. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
6. Составление прогноза бюджета мероприятий цифрового маркетинга.
7. Понятие эффективности мероприятий цифрового маркетинга.

8. Пост-клик анализ рекламной кампании.
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы туристской организации.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат.

Перечень тем рефератов к темам раздела 2:

1. Глобальный уровень проникновения социальных сетей.
2. Тенденции развития социальных сетей в индустрии туризма.
3. Популярные ресурсы и рейтинги в туристской деятельности.
4. Обзор социальных сетей.
5. Аудитория социальных сетей России. Данные mediascope: YouTube, Vk.com, ТикТок, Facebook,
6. Instagram и др.
7. Организация SMM-работы в туристской деятельности: сотрудники в штате, аутсорсинг,
8. фриланс.
9. SMM как инструмент внутрикорпоративного маркетинга.
10. Конкурентный анализ в социальных сетях.
11. Выбор пула социальных сетей для туристской организации.
12. Гайдбук и единая стилистика оформления.
13. Формирование контент-плана в социальных сетях.
14. Копирайтинг: тексты, кликабельные и кликбейтные заголовки.
15. Актуальные проблемы информационного информационно-коммуникационных разного уровня.
16. Производство и потребление информационных продуктов и услуг.
17. Развитие электронных СМИ в индустрии туризма.
18. Эффективное управление системой обеспечения информационной безопасности.
19. Раскрытие информации в соответствии с обязательными требованиями регуляторов.
20. Сотрудники, представляющие компанию при внешних коммуникациях в туристской деятельности.
21. Комментирование информации, раскрываемой компанией; комментирование слухов.
22. Раскрытие предварительной информации.
23. Сроки и порядок предоставления доступа к информации и документам о деятельности
24. организации акционерам и иным заинтересованным лицам.
25. Взаимодействие с инвесторами и акционерами. Взаимодействие со средствами массовой информации
26. (СМИ).
27. SMM-анализ: метрики и показатели эффективности.
28. Анализ эффективности продвижения в социальных сетях на основе различных метрик (KPI).
29. Ошибки продвижения.
30. Показатели эффективности smm-кампании: повышение узнаваемости бренда.

31. Показатели эффективности smm-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникации

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – контрольная работа

Примерный перечень заданий

Задание 1 К дополнительной информации о респондентах, получаемой в ходе маркетинговых исследований в Интернете, относится: а) IP-адрес компьютера; б) тип провайдера; в) оба ответа верны; г) нет правильного ответа.

Задание 2 Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка онлайн-анкет заключается в том, что: а) вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде; б) полученная запись беседы сохраняется в виде текстового файла; в) полученная запись беседы используется при автоматической обработке и анализе данных; г) все ответы верны.

Задание 3 Количество посещений веб-страницы пользователями называется: а) CTR; б) хит; в) VTL; г) хост.

Задание 4 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Задание 5 Все крупные автопроизводители имеют свои сайты (например, <http://www.toyota.ru>, <http://www.nissan.ru>, <http://www.ford.ru>). Посетите эти веб-сайты. В таблице сопоставьте и сравните, как каждый из производителей использует технологии маркетинговых коммуникаций в Интернете для предложения своей продукции на рынке. Сопоставление использования технологий маркетинговых коммуникаций в Интернете на сайтах автопроизводителей. Какой из сайтов, по вашему мнению, наиболее эффективен и удобен для потенциальных потребителей? Обоснуйте свой выбор.

№ п/п	Технология маркетинговых коммуникаций	Характеристики использования технологий маркетинговых коммуникаций на сайтах автопроизводителя		
		Toyota	Nissan	Ford
1.				
2.				
...				
N				

Задание 1 Интернет-панель — это: а) единовременно сформированная и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник и

распределенных по группам (сегментам); б) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, случайно отобранных и распределенных по группам (сегментам); в) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам (сегментам); г) нет правильного ответа.

Задание 2 К основным типам маркетинговых исследований относятся: а) e-mail рассылка; б) онлайн фокус-группы; в) самозагружающийся опросник; г) размещение текстовых анкет в newgroups.

Задание 3 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.

Задание 4 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Задание 5 К дополнительным данным от сайтов, используемым при оценке посещаемости рекламируемого сайта, можно отнести один из следующих: а) хост б) хит в) количество кликов г) рекламное сообщение

Задание 2 По какой формуле считается количество потерянных пользователей: а) $CF = K / UK$ б) $SF = V / UU$ в) $GP = PI / V$ г) $K(\text{сайт } 1) - PI(\text{с сайта } 1) = Pt(\text{с сайта } 1)$

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

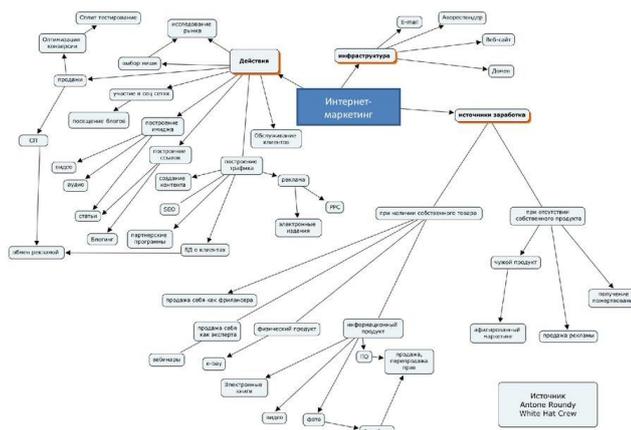


Источник: <https://savelev-sergey.ru/wp-content/uploads/2020/01/cifrovoy-marketing-800x365-1.jpg>

Рисунок Цифровой маркетинг: теория и практика 86В

Схема интернет-маркетинга

в концепции Antone Roundy, White Hat Crew



Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/e/efgdaXwMWu2nJILU76zjT5vpcPSts4ZyGFCrQH/slide-9.jpg>

Тема 1.2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга



Источник: https://mir-s3-cdn-behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg

[cf.behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg](https://mir-s3-cdn-behance.net/project_modules/max_1200/bcfb0a100095949.5f018de7abbc2.jpg)

Рисунок Эффективные инструменты интернет-маркетинга

РАЗДЕЛ 2. Эффективность цифрового маркетинга в индустрии туризма

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: http://rrbusiness.ru/media/uploads/2017/04/19/screenshot_10.jpg

Схема Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии

Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в индустрии туризма



Источник: https://pandia.ru/text/82/153/images/img15_6.png

Схема Направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА



Источник: <https://pitportal.ru/wp-content/uploads/2018/10/pInc5fZKQAw.jpg>

Рисунок Повышение эффективности маркетинга в сфере фаст-кэжуал

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		