



**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 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 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) «Стратегическое планирование 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 15.06.2017г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы разработана рабочей группой в составе:

канд. геогр. наук, доцента Шевченко Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена 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



(подпись)

В.Ш. Хетагурова

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	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).....	64
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	65
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	75
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	75
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	78

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. СОДЕРЖАНИЕ И ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	
Тема 1.1. Введение в теорию стратегического планирования	история стратегического планирования. Этапы развития стратегического планирования. Предмет и функции стратегического планирования. Опыт стратегического планирования. Отличие стратегического планирования от других видов планирования.
Тема 1.2. Уровни и этапы стратегического планирования	этапы стратегического планирования. Анализ программ стратегического планирования. Стратегический план. Методы планирования и прогнозирования. Выбор методов планирования. Типы базовых стратегий. Уровни и этапы стратегического планирования. Модель «пяти сил» по Портеру. Методики оценки стратегии развития туристского предприятия. Элементы, определяющие эффективность стратегии. Особенности принятия

	отраслевых документов стратегического планирования. Роль Правительства и отраслевых министерств в стратегическом планировании развития.
Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ	
Тема 2.1. Стратегическое планирование на федеральном уровне	Понятие о стратегическом планировании в РФ. Система стратегического планирование в РФ. Актуальные документы стратегического планирования развития туризма в РФ. Базовые компоненты документов стратегического планирования развития туризма. Мастер-планирование в туризме. Современные тренды в туризме как условия и факторы стратегического планирования развития туризма в российской федерации. Профильные документы стратегического планирования в сфере туризма (как специализированные, так и в составе комплексных документов). Сущность, виды и базовые принципы аналитики проектов стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях. Виды источников данных аналитики туризма. Методы и алгоритмы аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях. Мастер-класс по теории принятия решений и решению многокритериальных задач в аналитике.
Тема 2.2. Стратегическое планирование развития туризма на региональном и муниципальном уровнях	<i>Стратегия развития туризма в РФ до 2035. Федеральные, региональные и муниципальные целевые программы развития туризма. Цели, задачи, структура и эффективность программ.</i> Аналитическое обеспечение стратегического планирования в туризме. Виды источников данных аналитики туризма. Методы и алгоритмы аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях. Понятие «региональный туристский мониторинг». Роль региональных органов в стратегическом планировании. Региональные туристские администрации и их роль в планировании туризма. Планирование элементов структуры туризма в регионе. Кадастр туристских ресурсов для обеспечения реализации программа развития туризма.
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Тема 3.1. Общие понятия стратегического планирования предприятий туризма	понятие стратегии развития туристского предприятия. Отличительные особенности стратегии по И.Ансоффу и Г.Минцбергу. Процесс реализации стратегии. Модель Гарвардской школы бизнеса. Корпоративное, интерактивное, интуитивное, хаотичное планирование. Контур стратегического планирования. Этапы формирования стратегического плана. Основные направления в определении стратегии руководства фирмой. Уровни и этапы стратегического планирования. Модель «пяти сил» по Портеру. Методики оценки стратегии развития туристского предприятия. Элементы,

Тема 3.2. Технологии стратегического планирования туристского предприятия	определяющие эффективность стратегии. анализ внутренней среды. Элементы внутренней среды. Цепочка ценностей. Цели разработки стратегии. Анализ внешней среды туристского предприятия. Определение экономических характеристик отраслевого окружения. Основные стратегии туристского предприятия – ограниченный рост, комбинированная стратегия, формирование стратегических альтернатив. Методологические принципы организации стратегического анализа. Методы реагирования на изменения внешней среды. Неопределённость внешней среды. Изучение и прогнозирование трендов. Ресурсный потенциал предприятия. Определение стратегических ресурсов. Конкурентные преимущества предприятия. Производственные стратегии турфирмы. Стратегия роста. Фокусированная стратегия. Маркетинговые стратегии туристского предприятия.
--	--

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся

должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных

идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

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

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

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

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

Раздел 1. СОДЕРЖАНИЕ И ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Тема 1.1. Введение в теорию стратегического планирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Новые подходы к планированию в рыночной экономике и его принципы.
2. Традиционная дореформенная система планирования. Проблемы и опыт выполнения централизованных планов.
3. Концепция индикативного планирования.
4. Планирование как средство реализации принципов стратегии развития компании и механизм регулирования цен.
5. Проблемы и достижения при внедрении системы бизнес-планирования.
6. Особенности бизнес-планирования в России и за рубежом.
7. Основы стратегического планирования развития сервисной деятельности в регионе.
8. Ресурсное обеспечение регионального развития сервисной деятельности

Тема 1.2. Уровни и этапы стратегического планирования

Вопросы для самоподготовки:

Конкурентный анализ территориального сервисного производства. Анализ рисков развития сервисной деятельности на управляемой территории.

10. Стратегии развития сервисной деятельности в РФ.
11. Социальная политика в системе государственного планирования сервисной деятельности.
12. Международный опыт планирования развития сервисной деятельности.
13. Процесс развития стратегического менеджмента (история становления)
14. Сущность, объекты и функции стратегического менеджмента
15. Основные этапы стратегического управления

Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

Тема 2.1. Стратегическое планирование на федеральном уровне

Вопросы для самоподготовки:

1. *Этапы стратегического планирования.*
2. *Анализ программ стратегического планирования.*
3. *Стратегический план.*
4. *Методы планирования и прогнозирования.*
5. *Выбор методов планирования.*
6. *Типы базовых стратегий.*
7. *Уровни и этапы стратегического планирования*
8. *Модель «пяти сил» по Портеру.*
9. *Методики оценки стратегии развития туристского предприятия.*
10. *Элементы, определяющие эффективность стратегии.*

Тема 2.2. Стратегическое планирование развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года
2. Программно-целевой подход в планировании туризма в РФ
3. Мастер-планирование в туризме
4. Технологии проектного управления в туризме
5. Интернет-ресурсы, содержащие тематическую туристскую информацию в форме инфографических произведений, пространственная информация, туристические карты, создание карты, карты в аналитике стратегического планирования.
6. Содержание, основные цели и задачи стратегического планирования в сфере туризма.
7. Информационное обеспечение планирования туристской деятельности.
8. Стратегическое и тактическое планирование в туризме
9. Прогнозирование как процесс разработки прогнозов.
10. Предсказательная и предписательная функции прогноза в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Общие понятия стратегического планирования предприятий туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и особенности формирования стратегических альтернатив
2. Этапы реализации стратегии
3. Контроль реализации стратегии
4. Миссия организации: понятие, основные черты
5. Цели организации: понятие, критерии качества, виды.
6. Стратегическая пирамида, альтернативные подходы
7. Особенности корпоративной стратегии
8. Деловая стратегия
9. Функциональная стратегия
10. Факторы, определяющие стратегию компании

Тема 3.2. Технологии стратегического планирования туристского предприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Подходы к разработке стратегии, стили управления

12. Основные составляющие внешней среды и их взаимосвязь
13. Типы внешнего окружения
14. Методы реагирования на изменения внешней среды
15. PEST-анализ: цель и порядок проведения
16. Отраслевой анализ: понятие, основные показатели
17. Оценка степени конкуренции в отрасли на основе модели «пяти сил» М. Портера
18. Понятие и характеристика движущих сил конкуренции
19. Управленческий анализ: понятие, этапы проведения
20. Конкурентные преимущества
21. SWOT-анализ
22. Основные стратегии развития организации

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

Раздел 1. Стратегическое планирования на государственном уровне

Тема 1.1. Введение в теорию стратегического планирования

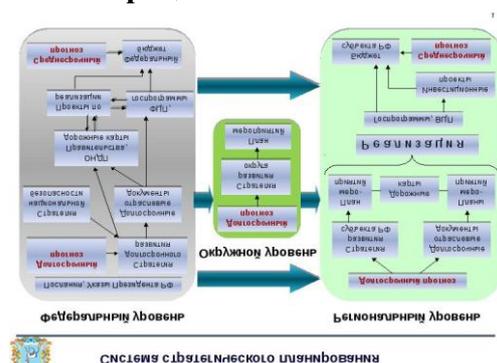
Иллюстрации:



<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/r/RH3Wiml0gLFt9hvQncJzZw5Xa4kGxO1IVYCBRE/slide-3.jpg>

Тема 1.2. Уровни и этапы стратегического планирования

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/5/5oRsg8D1ZLvup7klnAKNGC2m4MPHVrdtbfS9zY/slide-33.jpg>

Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

Тема 2.1. Стратегическое планирование на федеральном уровне

Иллюстрации:



<https://image3.slideserve.com/5986599/slide4-l.jpg>



<https://mulino58.ru/wp-content/uploads/7/b/9/7b933cf0b5d86da8044504783125a7b8.jpg>

Тема 2.2. Стратегическое планирование развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Иллюстрации:

Оперативный (ежемесячный) мониторинг в системе государственного стратегического планирования



MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=e4754eb709e96c548f74302c76bf20be-4586846-images-thumbs&n=13>

Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Общие понятия стратегического планирования предприятий туризма

Иллюстрации:



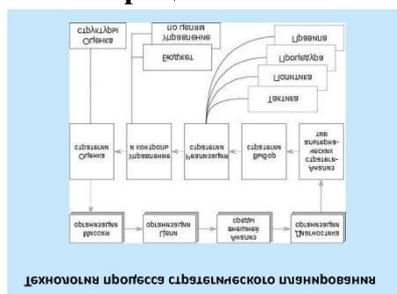
<https://cf.ppt-online.org/files/slide/o/OZiuyDcxRvIIQWJ8KdPFVE3zS0jYgqG5NaAU7w/slide-8.jpg>



https://fsd.multiurok.ru/html/2020/01/25/s_5e2bdf093d398/img12.jpg

Тема 3.2. Технологии стратегического планирования туристского предприятия

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/v/vfzFSYjNB7LXtJPoghXUMbc6R02Cda1k8wyenIT3Am/slide-3.jpg>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Аналитическое обеспечение стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях» 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, 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 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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 40% авторского текста**).

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Содержание (оглавление) должно включать в себя: Введение, Основную часть, Заключение, Список использованных источников и Приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы.

Введение должно содержать в себе:

- обоснование актуальности темы курсовой работы;
- изложение цели и задач курсовой работы;
- формулировку объекта и предмета исследования, проводимого в рамках курсовой работы;
- описание методов, применяемых в ходе исследования;
- краткое содержание глав и параграфов, входящих в курсовую работу.

Введение должно быть кратким и занимать 1–2 страницы.

Актуальность темы курсовой работы может быть обоснована через разъяснение её высокой теоретической значимости и практической полезности в контексте современного положения дел в исследуемой области.

Цель курсовой работы должна быть сформулирована кратко и отражать тот результат, которого обучающийся хочет добиться в процессе проводимого им исследования.

Ошибкой в данном случае будет указывать на средства достижения цели, как на саму цель, например: «...провести анализ...», «...исследовать...» и т. п.

Задачи, перечисляемые во *Введении*, должны обозначать те конкретные шаги, посредством которых автор работы намерен достигнуть сформулированной им цели курсовой работы.

В формулировках задач могут быть использованы такие слова, как: «исследовать», «упорядочить», «систематизировать», «раскрыть», «классифицировать», «обобщить», «проанализировать», «уточнить» и т. п.

Формулировка задач курсовой работы определяет содержание её глав и параграфов. Каждый параграф должен заключать в себе выполнение какой-либо из задач, перечисленных во *Введении*. При этом желательно, чтобы количество сформулированных задач соответствовало количеству параграфов. Результаты выполнения задач должны быть кратко описаны в *Заключении*.

Объект исследования – это его заданная область.

Предмет исследования находится в рамках объекта, это те его стороны и свойства, которые непосредственно рассматриваются в данном исследовании. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему.

Основная часть курсовой работы должна быть разделена на две или три главы, каждая из которых должна быть разбита на параграфы, количеством не менее двух в каждой главе.

При этом необходимо стремиться к равномерному распределению объема материала между разными главами и внутри них – между параграфами.

Каждый компонент Основной части должен быть закончен в смысловом отношении, но в то же время входить в состав курсовой работы как её закономерная составляющая.

Желательно завершать изложение каждой главы формулировкой тех или иных выводов, которые будут связывать по смыслу данную главу со следующей главой.

Излагаемые в тексте курсовой работы теоретические положения тех или иных авторов должны сопровождаться соответствующими ссылками, цитатами, статистическими данными.

Основная часть курсовой работы должна демонстрировать читателю степень знакомства её автора с историей рассматриваемого вопроса, с современным состоянием научных исследований в данной области, с существующими на сегодняшний день эмпирическими данными и научными теориями по избранной проблеме. В ней также должны быть аргументированно и последовательно изложены результаты произведенного автором исследования, даны рекомендации по совершенствованию научных знаний в данной предметной области.

Выдвигаемые автором теоретические положения и выводы должны быть подкреплены данными из справочников, монографий, периодических научных изданий и других источников.

Если в работе используется цифровой материал, то его предпочтительно приводить в форме таблиц. Для наглядности могут быть использованы иллюстративные материалы, такие как рисунки в виде столбчатых и секторных диаграмм, графиков и т. п.

Заключение должно содержать в себе краткое изложение наиболее существенных результатов выполненного исследования. Эти результаты должны быть сформулированы как выводы, соответствующие цели и задачам исследования, описанным во Введении. Объем заключения должен составлять 1–2 страницы.

Список использованных источников должен содержать в себе названия и описание научных статей и публикаций в специальных изданиях (сборниках научных статей вузов, профессиональной периодике и т. п.), монографий, авторефератов диссертаций, статистики, учебников и учебных пособий, если нужно – законодательных и нормативных правовых актов и пр. (в зависимости от предмета исследования конкретной курсовой работы).

Источники в Списке использованных источников компонуются по разделам:

- Нормативно-правовые акты;
- Документы архивов;
- Справочные и статистические издания;
- Учебная литература;
- Научная литература;
- Периодические издания;
- Интернет-ресурсы и т. п.

При оформлении списка использованных источников указываются все основные сведения об издании: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства и количество страниц. Для статей, опубликованных в периодических изданиях, необходимо указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы.

Внутри разделов источники располагаются в алфавитном порядке: по алфавиту фамилий авторов или заглавий документов.

Количество источников в Списке использованных источников **не должно быть меньше 5 наименований**.

Оценивание курсовой работы

За выполнение курсовой работы начисляется максимум 100 рейтинговых баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки курсовой работы (далее – БРСО курсовой работы) включает в себя три вида критериев оценки: формальный, содержательный и презентационный.

Рейтинговый балл за выполнение требований формального критерия складывается из рейтинговых баллов за соблюдение сроков сдачи работы, технической грамотности оформления, грамотности структурирования работы, наличие иллюстрирующего/ расчетного материала, использования современной, зарубежной литературы и др.

Рейтинг курсовой работы по формальному критерию составляет не более 30 рейтинговых баллов.

Рейтинговый балл за выполнение требований содержательного критерия складывается из рейтинговых баллов за актуальность темы, сбалансированность разделов работы, правильности формулировки целей и задач исследования, умения использовать методы, делать выводы, объем проанализированной информации, соответствие содержания заявленной

теме, степень самостоятельности, наличие элементов исследовательской работы, практическую ценность результатов работы и др.

Рейтинг курсовой работы по содержательному критерию составляет не более 50 рейтинговых баллов.

Рейтинговый балл за выполнение требований презентационного критерия складывается из рейтинговых баллов за умение докладывать и защищать точку зрения, задействовать средства визуализации и мультимедийные технологии организации доклада и др.

Рейтинг курсовой работы по презентационному критерию составляет не более 20 рейтинговых баллов.

Конкретные показатели БРСО курсовой работы формируются выпускающей кафедрой и зависят от специфики курсовой работы.

Результаты оценки по формальному и содержательному критериям формируют текущий рейтинг обучающегося.

Результаты оценки по презентационному критерию формируют рубежный рейтинг обучающегося.

Устанавливается следующая градация перевода рейтинговых баллов обучающихся в систему аттестационных оценок:

Академический рейтинг обучающегося	Аттестационная оценка обучающегося по курсовой работе
85-100	Отлично
75-84	Хорошо
65-74	Удовлетворительно
00-64	Неудовлетворительно

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Анализ истории и передового опыта стратегического планирования
2. Цели разработки стратегии развития туризма
3. Суть и специфика корпоративного, интерактивного, интуитивного, хаотичного планирования.
4. Этапы формирования стратегического плана.
5. Основные направления в определении стратегии руководства фирмой.
6. Проблемы развития стратегического маркетинга в туристической индустрии
7. Особенности регионального туристского мониторинга в стратегическом планировании туризма.
8. Роль региональных органов в стратегическом планировании туризма.
9. Планирование элементов структуры туризма в регионе. Использование туристско-ресурсного потенциала для обеспечения реализации программ развития туризма.
10. Методики оценки стратегии развития туристского предприятия.
11. Стратегический маркетинг как современная концепция управления
12. Взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга на туристском предприятии
13. Стратегии управления туристским продуктом в зависимости от стадии жизненного цикла
14. Мастер-планирование в туризме: сущность и особенности применения
15. Современные тренды в туризме как условия и факторы стратегического планирования развития туризма в Российской Федерации.
16. Аналитическое обеспечение стратегического планирования в туризме.
17. Методы и алгоритмы аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

18. Этапы формирования стратегического плана. Основные направления в определении стратегии руководства туристского предприятия.
19. Анализ внешней среды туристского предприятия.
20. Анализ конкурентной позиции туристского предприятия на рынке
21. Стратегии ценообразования в туризме
22. Определение экономических характеристик отраслевого окружения туристского предприятия.
23. Выбор стратегии туристского предприятия.
24. Методологические принципы организации стратегического анализа.
25. Методы реагирования на изменения внешней среды.
26. Конкурентные преимущества туристского предприятия.
27. Разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия.
28. Сценарное прогнозирование в туризме
29. Государственное регулирование развития туризма
30. Оценка эффективности управленческих решений в планировании туризма

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 экзамена.

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Стратегическое планирования на государственном уровне

Тема 1.1. Теоретические основы планирования в политике

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;
- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;
- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;
- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;
- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Опыт стратегического планирования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Опыт стратегического планирования в зарубежных странах	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Современные приоритеты стратегического планирования РФ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Теоретические основы планирования в политике

Текст лекции.

Современная ситуация в мире подвержена серьезным изменениям и требует от руководства России особого политического искусства в управлении внутренними политическими процессами и быстрого реагирования на внешние вызовы. Текущий политический процесс характеризуется высокой степенью неопределенности и волатильности и заставляет лиц, принимающих политические решения, искать эффективные средства для его стабилизации. На процесс с высокой энтропией невозможно адекватно реагировать, а это значит, что необходимо не только отвечать на угрозы и негативные изменения, но и упреждать подобные изменения путем развития системы планирования.

На современном этапе все сферы социально-экономического развития России так или иначе определяются политическими решениями, принимаемыми не только на федеральном, но и на региональном и местном уровнях. Сфера политического планирования, таким образом, является сквозным элементом в обеспечении устойчивого развития России на долгосрочный период, хотя пока и не имеет четкого теоретико-методологического и организационного оформления. Приступая к рассмотрению методологических и теоретических аспектов политического планирования, мы неизбежно сталкиваемся с необходимостью применения системного подхода, с точки зрения которого политическое планирование представляет собой вертикальную систему целей, комплекс задач, всеобъемлющий охват и системные результаты [2]. Не менее важен функциональный подход, позволяющий рассматривать политическое планирование как функцию публичной власти и управления. Планирование осуществляется на государственном уровне (ветвями государственной власти) и на муниципальном (органами местного самоуправления) и носит долгосрочный, среднесрочный или текущий характер, декомпозируя, соответственно, стратегические, тактические и оперативные цели. Исторический опыт подтверждает, что система политического планирования должна иметь стержневую структуру и централизованно управляться. Это, однако, не означает, что централизованное политическое планирование должно монополизировать все уровни государственного управления. Несмотря на инстинктивное желание «закольцевать» контроль над имплементацией разноуровневых документов политического планирования, все упирается в ответственность, выгоду, дефицит ресурсной базы.

По мнению В. Н. Расторгуева, «различные политические системы и режимы по разному „осваивают“ и „усваивают“ возможности политического планирования, делая его открытым или закрытым для рефлексии и внешней аналитики, так как многое зависит не от политической воли руководства, баланса сил или выбранной стратегии, а от особенностей правовой системы и сложившихся национальных политических институтов» [4, с. 4]. Представляется, что полномочия, задачи и ответственность, подобно сторонам равностороннего треугольника, должны не просто быть пропорциональны друг другу, но совпадать по величине. В реальности добиться такого трудно. Как правило (в том числе, если мы говорим о сфере государственного и муниципального управления), приходится сталкиваться как минимум с дефицитом времени, дефицитом финансовых средств, дефицитом информации, дефицитом квалифицированных кадров. Зачастую лица, принимающие политические решения, имеют задачи, необходимость их решения и острый недостаток ресурсов.

Особую значимость в связи с этим приобретает функция политического планирования на региональном и местном уровнях. Ключевым становится вопрос не директивных указаний из центра, а интереса или выгоды. Любой руководитель административного звена должен получить возможность участия в осуществлении политики, а значит, быть причастным к ее

планированию. Для организации адекватной системы политического планирования важными становятся делегирование данных полномочий и координация.

Политическое планирование в широком смысле призвано определять содержание политики, выделенное в виде таких политических функций органов власти, как: разработка и определение государственной политики, ее нормативно-правовое регулирование и координация. Содержанием же политики являются определение целей и направлений их достижения, определение функций и распределение их в виде задач, т. е. расстановка приоритетов и разработка правил — законов и подзаконных нормативных актов политического значения. В современной политической науке нет единого подхода, который бы однозначно формулировал направления

координационной деятельности субъектов политического планирования. По нашему мнению, субъекты политического планирования для эффективного ее администрирования должны осуществлять следующие функции:

- проводить совместный анализ состояния политического процесса, его структуры и динамики, прогнозировать тенденции развития, изучать практики выявления и предупреждения конфликтных ситуаций;

- управлять выполнением федеральных, региональных и ведомственных целевых программ;

- разрабатывать, совместно с другими государственными органами, а также научными учреждениями предложения по совершенствованию системы политического планирования;

- готовить и направлять информационно-справочные и отчетные материалы по вопросам политического планирования Президенту Российской Федерации, Федеральному Собранию Российской Федерации и Правительству Российской Федерации, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, а также органам местного самоуправления;

- обобщать практику применения нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы планирования политики и осуществлять подготовку предложений об улучшении организации политического планирования;

- разрабатывать предложения о совершенствовании правового регулирования сферы политического планирования;

- изучать координационную деятельность различных уровней государственного управления, распространять положительный опыт. Фактически руководители органов государственной власти и местного самоуправления — это и есть субъекты, которые должны координировать работу своих комитетов, управлений (структурных подразделений), а также координироваться с другими государственными (муниципальными) органами. Координация деятельности

субъектов политического планирования может осуществляться в следующих формах:

проведение координационных совещаний; обмен информацией по вопросам планирования; совместные выезды в регионы, муниципальные образования для проведения согласованных действий, проверок и оказания помощи, а также изучения и распространения положительного опыта; создание рабочих групп и экспертных советов; проведение совместных целевых мероприятий; взаимное использование возможностей для профессионального развития и повышения квалификации работников; проведение совместных семинаров, конференций; выпуск совместных бюллетеней (сборников) и других информационных изданий; разработка и утверждение согласованных планов координационной деятельности; издание совместных приказов, указаний; подготовка информационных писем, организационно-распорядительных и иных нормативных документов. Выбор названных и иных форм координационной деятельности по вопросам политического планирования должен определяться ее участниками, исходя из конкретной обстановки. Чтобы осуществить стратегическое (тактическое, оперативное) управление, направленное на достижение конкретных целей, недостаточно сформулировать задачи, разработать план действий и обеспечить нормативную базу. Необходимо организовать

постоянный контроль выполнения планов, а при необходимости (с учетом постоянно меняющейся внешнеполитической и экономической конъюнктуры) — корректировку. При разработке документов политического планирования должны

учитываться различия между стратегическим, тактическим и оперативным управлением. По мнению А. А. Кокошина, «в отличие от стратегического планирования оперативное планирование уже касается конкретных операций, действий, их последовательности, составления конкретных графиков, четкого определения ресурсов, необходимых для выполнения тех или иных пунктов плана ... в целом оперативное планирование можно считать стадией детализации, операционализацией стратегии, перевода ее в конкретные показатели деятельности различных структур и организаций» [3, с. 25]. Необходимой составляющей механизма политического планирования является анализ результативности деятельности. Результативность характеризует соотношение поставленных целей и достигнутых результатов. Оценка результативности предполагает наличие измеримых показателей (индикаторов), позволяющих адекватно оценить степень достижения поставленных целей и действия исполнителей, предпринимаемые для достижения этих целей, а также наличие методик, технологий и техник расчета этих показателей по спектру важнейших направлений деятельности.

Цели политического управления необходимо разбить на функциональные группы, далее сгруппировать по уровням государственного (муниципального) управления и отраслям (структурным подразделениям, проектам и т. д.). Все функциональные цели должны удовлетворять следующим условиям:

1. Достаточность и необходимость: каждому направлению деятельности должна соответствовать конкретная цель. 2. Согласованность по целям: необходимо установить четкую очередность достижения целей (например, чтобы исключить ситуацию, когда мероприятия муниципальной реформы в субъекте федерации достигают пика реализации в преддверии выборов в органы местного самоуправления, что приводит к «наслаиванию» экстремумов двух резонансных политических событий).

3. Наличие временных рамок: необходимо установить сроки достижения цели (например, уменьшение уровня социальной напряженности на 15% к концу текущего года).

4. Согласованность по иерархии управления: целевые показатели (индикаторы) низовых уровней не должны противоречить целевым показателям (индикаторам) вышестоящих уровней иерархии государственного (муниципального) управления. 5. Количественная и качественная измеримость: следует определить количественное выражение функциональных целей (например, достижение приемлемого процента явки для обеспечения легитимности выборов, обеспечение необходимого уровня имиджа региона для выгодного позиционирования на внутривнутриполитическом и внешнеполитическом пространстве и т. д.).

Совокупность целей и соответствующих показателей (индикаторов) их достижения должна быть вертикально интегрированной, то есть необходимо добиться сопряжения целей нижних уровней с целями вышестоящих уровней. Необходимо отметить, что существующий опыт регионального политического планирования свидетельствует об отсутствии общего рецепта построения системы целей и показателей их достижения. В каждом конкретном случае такая разработка предполагает обширные исследования по важнейшим направлениям деятельности, а также создание постоянно действующей системы сбора и обработки информации, необходимой для формирования набора целевых значений показателей результативности, и системы мониторинга их достижения.

Вместе с тем реализация такого пути политического планирования и управления по целям и контрольным показателям (индикаторам) позволяет контролировать политический процесс при рациональном использовании имеющихся ресурсов и решить наиболее сложную управленческую проблему — сделать политическое планирование ежедневной работой каждого исполнителя. Совершенствование методов государственного и муниципального управления, по нашему мнению, позволяет использовать накопленный потенциал политического планирования с учетом особенностей конкретного уровня политического

управления и применять при разработке, корректировке, оценке и реализации стратегических планов развития. В любом случае такой

подход предполагает следующие основные этапы политического планирования:

Методологический этап. Определение стратегии (тактики) политического управления (видение и выбор ключевых факторов успеха, стратегические (тактические) цели). Создание на этой основе формализованной политики в каждой управляемой сфере деятельности с измеримыми и достижимыми целями, сформулированной и утвержденной в едином документе. Разработка политики предполагает учет требований вышестоящих систем, существующего опыта в данной сфере, а также указание ограничений ее применимости (сроки и причины пересмотра).

Технологический этап. Разработка показателей достижения целей политики в интересах эффективного политического управления на различных уровнях. Декомпозиция целей/показателей и согласование частных целей с исполнителями. Проекция целей на «карту» органов управления — графическое представление иерархии целей

и показателей их достижения. Проведение исследований и разработка методик расчета показателей (индикаторов) достижения целей. Определение состава необходимой информации для расчета показателей и требований к ее получению. Внедренческий этап. Разработка мероприятий по достижению поставленных целей. Создание системы мониторинга и контроля показателей достижения целей. Осуществляется стыковка показателей с действующими системами управления и учета. Очевидно, политическое планирование является процессом, включающим в себя ряд этапов и шагов. Планирование должно коррелировать с реально существующими механизмами принятия политических решений. Важно не только планирование, но и обратная реакция на планы со стороны лиц, принимающих политические решения. К. Шмитт справедливо указывает, что «если партийно-политические противоположности внутри государства без остатка исчерпывают собой противоположности политические, то тем самым достигается высший предел „внутриполитического ряда“, то есть внутригосударственное, а не внегосударственное разделение на группы „друг–враг“ имеет решающее значение для вооруженного противостояния» [5]. Такое замечание приводит нас к выводу о том, что политическое планирование в целевом аспекте направлено на обеспечение политической стабильности и может стать точкой сопряжения и согласования всех интересов и конфликтов.

Такого же мнения придерживается и Э.В. Бёкенфёрде: «Для поддержания и деятельной актуализации политического единства, каковым является государство, представляется необходимой высшая дееспособная точка сопряжения, которая

готова и способна встать над борьбой и противоборством интересов и способствовать компромиссу и интеграции. Она необходима, чтобы не допустить эскалации противостояния интересов и иных конфликтных потенциалов до группирования „друг–враг“ и тем самым до подрыва самого политического единства» [1].

Закономерно, что высокая энтропия является естественным свойством политической реальности. Это значит, что в любом случае будет иметь место неожиданное развитие событий, а раз так, планирование должно обеспечить общие средства, а также организационную гибкость, делающие возможной быструю адаптацию к непредвиденным обстоятельствам. Таким образом, гибкость является частью хорошего планирования и позволяет «справиться» с неожиданностью как неотъемлемым свойством реальности.

Подведем итог: мы согласны с мнением участников экспертной дискуссии о том, что «масштабные, долгосрочные проекты невозможны без наличия плана» как совокупности представлений о конфигурации политической системы, которая формируется, итеративно уточняется и увязывается многими участниками политического процесса, формальными и неформальными институтами как неким коллективным арбитром.

Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-razvitiya-sistemy-politicheskogo-planirovaniya-v-sovremennoy-rossii?ysclid=lhacys19fa871454337>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Приоритеты научно-технической деятельности в развитых странах мира.
2. Проблема эффективности государственного сектора экономики. Способы решения проблем низкой эффективности государственного сектора.
3. Проблемы и возможности процесса стратегического планирования.
4. Прогнозирование, планирование и программирование социально-экономического развития.

1. Учебная дисциплина. АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Стратегическое планирование на государственном уровне

Тема 1.2. Отраслевые стратегические документы

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;
- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;
- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;
- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;
- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности принятия отраслевых документов стратегического планирования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Обзор отраслевых документов стратегического планирования в России	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. Отраслевые стратегические документы

Текст лекции.

Документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках целеполагания по отраслевому и территориальному принципу на федеральном уровне

Статья. Отраслевые документы стратегического планирования Российской Федерации

1. Отраслевые документы стратегического планирования Российской Федерации разрабатываются на период, не превышающий периода, на который разрабатывается прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочный период, по решению Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации в соответствии с их компетенцией федеральными органами исполнительной власти в целях обеспечения реализации стратегии социально-экономического развития Российской Федерации, стратегии национальной безопасности Российской Федерации, стратегии пространственного развития Российской Федерации с учетом прогноза научно-технологического развития Российской Федерации, стратегического прогноза Российской Федерации, прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочный период.

2. Отраслевые документы стратегического планирования Российской Федерации являются документами, определяющими развитие определенной сферы или отрасли экономики, а также могут быть основой для разработки государственных программ Российской Федерации, государственных программ субъектов Российской Федерации, схем территориального планирования Российской Федерации, а также плановых и программно-целевых документов государственных корпораций, государственных компаний и акционерных обществ с государственным участием.

3. Корректировка отраслевых документов стратегического планирования Российской Федерации осуществляется по решению Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации.

4. К отраслевым документам стратегического планирования Российской Федерации относятся:

1) отраслевые стратегии, в том числе схемы и стратегии развития отраслей экономики и сфер государственного управления;

2) стратегии отдельных сфер социально-экономического развития;

3) иные документы стратегического планирования, которые соответствуют требованиям настоящей статьи и решение о разработке которых принято Президентом Российской Федерации или Правительством Российской Федерации.

5. Для совокупности отраслей социально-экономического развития или сфер государственного управления разрабатываются межотраслевые стратегии.

6. В топливно-энергетических и транспортных отраслях разрабатываются генеральные схемы, детализирующие отраслевые и межотраслевые стратегии.

7. Отраслевые документы стратегического планирования Российской Федерации содержат:

1) оценку состояния соответствующей сферы социально-экономического развития Российской Федерации;

2) показатели развития соответствующей сферы социально-экономического развития по одному или нескольким вариантам прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочный период;

3) приоритеты, цели, задачи и показатели государственного и муниципального управления и обеспечения национальной безопасности Российской Федерации, способы их эффективного

достижения и решения в соответствующей отрасли экономики и сфере государственного и муниципального управления Российской Федерации, субъекта Российской Федерации, муниципального образования.

8. По решению Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации в соответствии с их компетенцией отраслевые документы стратегического планирования Российской Федерации могут содержать:

1) сроки и этапы проведения мероприятий, предусмотренных отраслевыми документами стратегического планирования Российской Федерации;

2) ожидаемые результаты проведения мероприятий, предусмотренных отраслевыми документами стратегического планирования Российской Федерации;

3) план мероприятий на среднесрочный период, в том числе обоснование состава и содержания государственных программ Российской Федерации в соответствующей сфере или отрасли экономики;

4) иные положения.

9. Федеральный орган исполнительной власти, определенный Президентом Российской Федерации или Правительством Российской Федерации ответственным за разработку и корректировку отраслевого документа стратегического планирования Российской Федерации, обеспечивает координацию и методическое обеспечение разработки и корректировки соответствующего отраслевого документа стратегического планирования Российской Федерации.

10. Отраслевые документы стратегического планирования Российской Федерации утверждаются Президентом Российской Федерации или Правительством Российской Федерации в соответствии с их компетенцией в течение года с даты утверждения стратегии национальной безопасности Российской Федерации или стратегии социально-экономического развития Российской Федерации.

11. Порядок разработки и корректировки отраслевых документов стратегического планирования Российской Федерации определяется Президентом Российской Федерации или Правительством Российской Федерации в соответствии с их компетенцией.

Статья. Стратегия пространственного развития Российской Федерации

1. Стратегия пространственного развития Российской Федерации разрабатывается в соответствии с основами государственной политики регионального развития Российской Федерации в целях реализации основных положений стратегии социально-экономического развития Российской Федерации и стратегии национальной безопасности Российской Федерации, определяет приоритеты, цели и задачи регионального развития Российской Федерации и меры по их достижению и решению.

2. Стратегия пространственного развития Российской Федерации разрабатывается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере социально-экономического развития субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

3. Стратегия пространственного развития Российской Федерации разрабатывается на основании решения Правительства Российской Федерации и учитывается при разработке и корректировке схем территориального планирования Российской Федерации, стратегий социально-экономического развития макрорегионов, государственных программ Российской Федерации, стратегий социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, иных документов стратегического планирования и документов территориального планирования, предусмотренных Градостроительным кодексом Российской Федерации, в целях реализации полномочий органов государственной власти Российской Федерации по предметам ведения Российской Федерации и по предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

4. Стратегия пространственного развития Российской Федерации утверждается Правительством Российской Федерации.

5. Содержание, состав, порядок разработки и утверждения стратегии пространственного развития Российской Федерации и подготавливаемых в ее составе предложений о совершенствовании системы расселения на территории Российской Федерации и приоритетных направлениях размещения производительных сил на территории Российской Федерации определяются Правительством Российской Федерации.

6. По поручению Президента Российской Федерации Правительство Российской Федерации разрабатывает основы государственной политики регионального развития Российской Федерации, являющиеся основой для определения приоритетов регионального развития Российской Федерации. Основы государственной политики регионального развития Российской Федерации утверждаются Президентом Российской Федерации.

Статья . Стратегии социально-экономического развития макрорегионов

1. Стратегии социально-экономического развития макрорегионов разрабатываются на долгосрочный период по решению Правительства Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере социально-экономического развития субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, совместно с другими участниками стратегического планирования.

2. Стратегии социально-экономического развития макрорегионов разрабатываются и корректируются в целях обеспечения согласованности проведения в территориальном и временном отношении мероприятий, предусмотренных стратегией пространственного развития Российской Федерации, отраслевыми документами стратегического планирования Российской Федерации, стратегиями социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, генеральными схемами, плановыми и программно-целевыми документами государственных корпораций, государственных компаний и акционерных обществ с государственным участием, в соответствии с положениями, определенными стратегией национальной безопасности Российской Федерации, стратегией социально-экономического развития Российской Федерации, а также на основе данных прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочный период.

3. Стратегии социально-экономического развития макрорегионов могут быть основанием для принятия решения о разработке государственных программ Российской Федерации, сформированных по территориальному принципу для соответствующих макрорегионов, в целях реализации указанных стратегий.

4. Стратегии социально-экономического развития макрорегионов учитываются при разработке и корректировке государственных программ Российской Федерации, стратегий социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, схем территориального планирования субъектов Российской Федерации и иных документов стратегического планирования.

5. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере социально-экономического развития субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, обеспечивает координацию и методическое обеспечение разработки и корректировки стратегий социально-экономического развития макрорегионов.

6. Правительство Российской Федерации обеспечивает согласованность и сбалансированность стратегий социально-экономического развития макрорегионов и стратегий социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, находящихся в пределах соответствующего макрорегиона, в целях осуществления полномочий органов государственной власти Российской Федерации по предметам ведения Российской Федерации и по предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

7. Стратегии социально-экономического развития макрорегионов утверждаются Правительством Российской Федерации.

8. Содержание, состав, порядок разработки и корректировки стратегий социально-экономического развития макрорегионов определяются Правительством Российской Федерации.

Источник: <https://studfile.net/preview/6326688/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Программы, проекты и распределение ресурсов организации.
2. Процесс выбора стратегии.
3. Процесс планирования в корпорации.
4. Разработка и доводка стратегии.
5. Регулирование деятельности естественных монополий. Недопущение появления новых монополистов.
6. Роль стратегического планирования в развитии туристского бизнеса;
7. Система планов.
8. Ситуационное планирование и иллюстративный план.

1. Учебная дисциплина. АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Ключевые аспекты аналитического обеспечения стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Тема 2.1. Система стратегического планирования развития туризма в Российской Федерации

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;
- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;
- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;
- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;
- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегия. Типы базовых стратегий.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Стратегическое планирование: типы и этапы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Формирование целей и задач стратегического развития туризма и механизм их реализации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Проблемы формирования системы стратегического планирования и управления туризмом	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5.	Роль и деятельность государственных и региональных органов управления в области стратегического планирования и развития туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6.	Программы развития туризма в регионах России: общее, особенное и причины не выполнения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
7.	Понятие «региональный туристский мониторинг»: цели, задачи, принципы, показатели.	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. Система стратегического планирования развития туризма в Российской Федерации

Текст лекции.

Введение

Стратегия представляет собой обобщающую модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов.

Стержнем любого плана развития туризма в регионе является его базовая стратегия.

Наиболее распространенными типами базовых стратегий являются:

- стратегия роста;
- стратегия стабилизации или ограниченного роста;
- стратегия выживания.

Стратегия роста применяется в случае динамично развивающейся отрасли. Разработка такой стратегии осуществляется путем систематического значительного повышения краткосрочных и долгосрочных показателей целей.

Стратегия стабилизации традиционно используется в зрелых отраслях. При этом характерным является установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом изменений окружающей среды. Это наименее рискованный способ действия.

Стратегия выживания - оборонительная стратегия. При этом уровень целей устанавливается ниже достигнутого.

Выбор того или иного стратегического подхода в качестве базового зависит от результатов, полученных на стадиях стратегического анализа и целеполагания.

Стратегическое планирование предполагает установление целей и увязку этих целей с ресурсами, которые будут использованы для их достижения. Поскольку эти цели и характер использования ресурсов влияют на перспективное развитие организации, стратегическое планирование ориентировано в будущее.

Субъектом стратегического планирования развития туризма являются государственные, региональные и муниципальные органы управления туризмом, а также руководящие структуры предприятий туризма. Объектом стратегического планирования выступают вся инфраструктура туризма, а также социально-экономические процессы, протекающие в системе туризма.

Стратегическое планирование в туризме базируется, с одной стороны, на целях и задачах, поставленных в ходе разработки стратегии, а с другой стороны - на прогнозах по различным направлениям туристской деятельности, а также различным областям общественного развития (экономика, наука, техника и технология, демография, экология и т.д.).

Стратегическое планирование развития туризма в регионе - это процесс моделирования эффективной деятельности предприятий туризма и гостиничного хозяйства на определенный период функционирования с установлением целей развития туризма в регионе и их изменений в условиях неопределенности рыночной среды, а также определение способа реализации этих целей и задач в соответствии с ресурсными возможностями региона.

Стратегическому планированию присущи степень неопределенности, временная ориентация процесса планирования и определенный горизонт планирования.

В зависимости от временной ориентации планирования, Р. Акофф выделяет четыре типа планирования: реактивное (учитывающее только прошлый опыт), инактивное («осторожное» планирование, приспособляющееся только к настоящему), преактивное (ориентированное только на будущие изменения, при этом слабо используется прошлый опыт) и интерактивное (ориентированное на взаимодействие всех лучших идей по данным видам планирования в настоящем, прошлом и будущем).

С точки зрения горизонта планирования или периода времени стратегическое планирование может быть краткосрочным, среднесрочным и долгосрочным.

Долгосрочное стратегическое планирование охватывает период 10-15 лет. Выбор такой длительности обуславливается рядом причин и, прежде всего тем, что за этот период происходят, как правило, кардинальные изменения в науке и технике, смена основных фондов, изменения вкусов и предпочтений потребителей в сторону новых видов продуктов и услуг и т.п.

Среднесрочное планирование осуществляется на ближайшие 3-5 лет. В нем установки, сделанные в процессе долгосрочного стратегического планирования, как бы получают свое экономическое обоснование и уточнение с учетом тенденций развития хозяйственной ситуации.

На основе стратегических среднесрочных планов может производиться краткосрочное планирование. Его конкретным выражением могут быть планы развития отрасли с периодом от 1 до 3 лет. Их особенность состоит в том, что показатели ближайшего года могут корректироваться ежеквартально, а показатели второго и третьего - каждые полгода или ежегодно.

В качестве целей разработки стратегии обычно называют следующие:

- удовлетворение потребностей туристов;

- создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса,
- создание благоприятных условий для кооперации туристских, банковских структур, транспортных компаний, гостиничных компаний и т.д.;
- обеспечение развития отдельных видов туризма (социального, яхтенного, лечебно-оздоровительного и т.д.);
- повышение привлекательности региона;
- другие.

Основное содержание стратегического плана составляют формулировки:

- главной цели развития туризма в регионе;
- основных стратегических направлений достижения главной цели;
- целей в рамках стратегических направлений;
- конкретных мер по реализации выбранных стратегий с фиксацией индикаторов выполнения намеченных мер, оценок затрат и эффекта и участников реализации мер.

В процессе разработки стратегического плана выполняются следующие содержательные этапы:

- анализ (диагностика состояния региона (дестинации), изучение внешних и внутренних факторов, определяющих развитие, SWOT-анализ);
- целеполагание (определение и утверждение главной цели, основных стратегических направлений, целей);
- планирование (формирование частных стратегий достижения целей по каждому направлению и отбор мер, распределение ответственности за реализацию плана).

Организация процесса формирования и реализации стратегии развития туризма в регионе представлена на рис.1.

На всех этапах планирования необходим сбор селективной информации, формирование банков данных, что позволяет выделить общий массив данных и таким образом формировать альтернативы развития туризма в регионе.

Итогом стратегического планирования и главным инструментом стратегического управления являются документы стратегического характера: концепции, планы, программы.

Концепция – генеральный замысел (система взглядов), определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ.

План – модель намечаемого будущего состояния экономической системы в целом, хозяйства страны, регионов, отраслей, предприятий, компаний.

Программа – совокупность взаимосвязанных мер, план действий, направленных на достижение единой цели, решение одной проблемы.

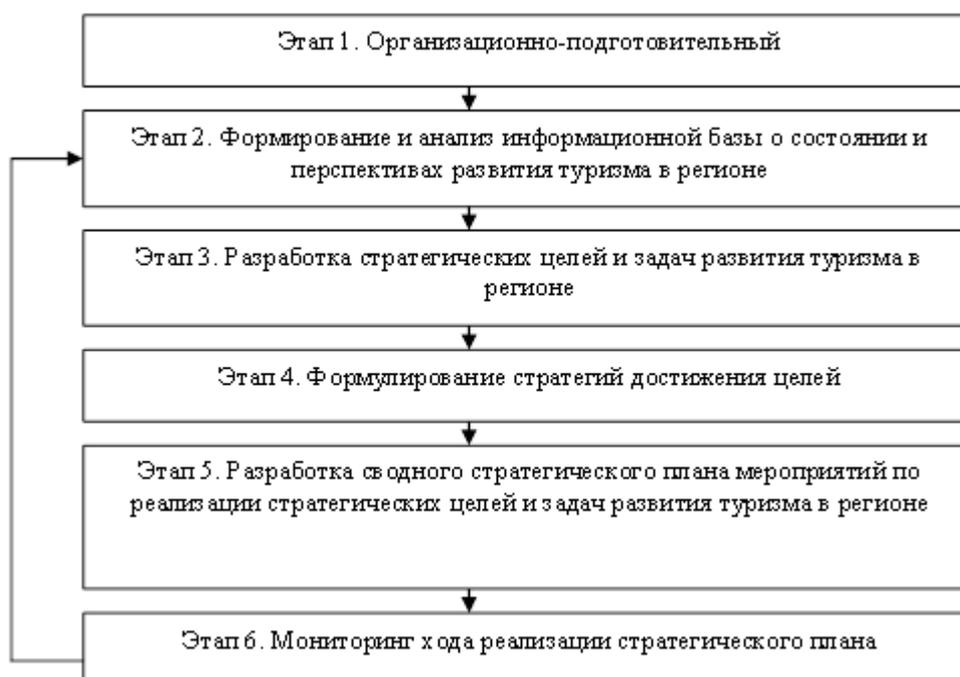


Рис.1. Блок-схема основных этапов стратегического планирования развития туризма в регионе

Осуществление эффективного стратегического планирования предполагает создание системы стратегического планирования, включающей совокупность основных элементов, таких как: процесс планирования, система планов, процесс управления планированием, а также обеспечивающих элементов: подсистемы принятия стратегических решений, организационного и информационного обеспечения, интегрированных в упорядоченной структуре.

Важнейшими нормативно-правовыми документами, определяющими основы планирования развития туризма, являются принятый 20.07.1995 №115-ФЗ Федеральный закон «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996 №132-ФЗ (с изменениями), в соответствии с которыми формируется система планирования и прогнозирования на всех этапах управления.

Анализ нормативно-правовых документов регионов РФ, регламентирующих работы по плановому регулированию их социально-экономического развития и развития туризма, показал, что они в весьма слабой степени регламентируют решение вопросов стратегического социально-экономического планирования на уровне регионов, в законах субъектов РФ не нашли полного отражения вопросы, связанные с формированием концепций стратегического развития регионов.

Рассмотрим основной круг проблем обеспечения стратегического планирования развития туризма.

1. Проблема научно-методического связана прежде всего с отсутствием методических рекомендаций по разработке и реализации концепций развития туризма в регионах, которые отвечают на вопросы: что?, в каком порядке?, каким образом? и кто? должен делать, чтобы в результате получить документ, характеризующий территориальное стратегическое развитие туризма; по комплексной оценке качества концепций развития туризма в регионах, с помощью которых можно было бы как производить самооценку подготовленных материалов (и вносить на их основе соответствующие коррективы), так и обоснованно «защищать» их в ходе разного рода согласований.

2. Огромный круг проблем научного, организационного, информационно-технического и финансового характера в сфере информационного обеспечения процесса стратегического

регионального планирования развития туризма имеется, без решения которых трудно рассчитывать на существенное улучшение ситуации

3. Недостаточный профессионализм кадров регионального управления туризмом обуславливает проблему неготовности значительной части управленцев решать новые и весьма сложные задачи, связанные с проведением соответствующих прогнозно-аналитических работ в сфере стратегического планирования развития туризма в регионах.

4. Проблема создания целостных научных основ стратегического планирования развития туризма как системы теоретических, методологических и методических положений, раскрывающих сущность, принципы, цели, задачи и организацию стратегического регионального планирования туризма, порядок формирования стратегий и механизм их реализации.

5. Исследованию проблем анализа и оценки величины регионального туристского потенциала и эффективности его использования препятствует слабая разработанность соответствующего теоретико-методологического аппарата.

6. Проблема соответствия системы управления стратегическим развитием туризма кругу решаемых проблем

7. Проблемы бизнес-планирования - практически нет рекомендаций региональным органам управления туризмом по организации разработки бизнес-плана регионального проекта развития туризма.

До настоящего времени практически не удалось сформулировать основные целевые функции устойчивого развития сферы туризма в регионе как целостной большой территориальной социально-экономической системы. Анализ целевых блоков основных стратегических документов, определяющих перспективное развитие туризма в РФ и регионах, показал, что цели заданы на вербальном уровне, по существу, это не цели, а их качественные характеристики – целевые установки. Предлагаемый набор целей не является комплексным, измеримым, зачастую не адаптируется к возможным изменениям внешней среды, т.е. не удовлетворяет в полной мере требованиям, предъявляемым к системе стратегических целей развития социально-экономической системы.

Алгоритм выработки и принятия стратегических решений по развитию туризма как части социально-экономической системы региона представлен на рис. 4.

Левая часть схемы структурирует процессы управления туризмом в регионе, а правая – процессы управления регионом. Совместное их действие формирует процессы управления устойчивым развитием туризма в регионе.

Сформулированная определенная последовательность методологических требований к управлению туризмом является основой формирования структуры управления туризмом (РТА) как частью социально-экономической системы региона (рис.5).

Основные функции РТА: разработка методологических аспектов и организационно-методических основ управления сферой туризма в регионе с широким привлечением всех заинтересованных сторон (например, коммерческих, финансовых организаций, представительств МИД и МВД РФ, паломнических центров различных конфессий, научных учреждений, средств массовой информации, общественных туристских организаций, ассоциаций и т.д.); координация комплексного исследования проблем развития туризма в регионе, характер и актуальность которых определяется динамикой, стохастичностью и направленностью протекающих в сфере туризма процессов; принятие концептуальных решений по развитию туризма в регионе; разработка принципов и обоснование целей устойчивого развития туризма, стратегий, методов с использованием нормативно-правовой базы; исследование тенденций развития туризма в регионе, тенденций и закономерностей изменения факторов внешней и внутренней природы, мониторинг рынков туристских услуг в регионе, а также возможностей и потребностей туристов; анализ инфраструктурного обеспечения, в первую очередь свойства аттракторов; активизация связей, планирование и прогнозирование, выявление негативных тенденций; выявление проблем ресурсного обеспечения как на уровне региона в целом, так и на уровне отдельно взятого предприятия

туризма, которые анализируются и классифицируются. Эти проблемы могут быть различной природы (например, недостаточно развитая транспортная инфраструктура, дефицит мест размещения туристов, недостаток квалифицированной рабочей силы и др.). Анализ и классификация проблем позволяет концентрировать усилия на решение актуальных проблем, которые легче решать совместными усилиями заинтересованных лиц.

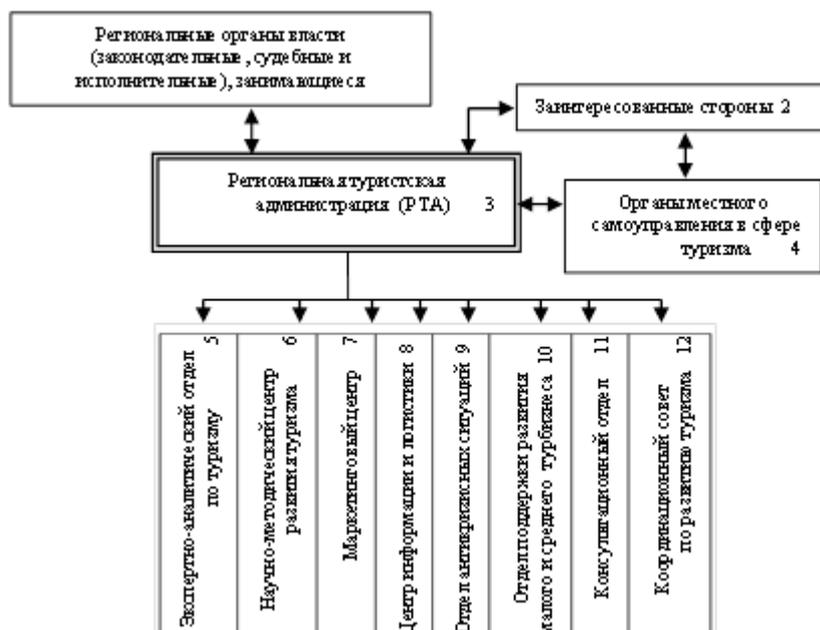


Рис.2. Примерная структура региональной туристской администрации (РТА).

Эти функции могут быть реализованы, главным образом, за счет привлечения инвестиций и вложения средств в инфраструктуру туризма, обеспечения сочетания государственных и рыночных интересов и механизмов. Кроме того, РТА сотрудничает с органами местного самоуправления, наделенными полномочиями в сфере туризма, которые, в свою очередь, разрабатывают проекты местных программ развития туризма и представляют их на утверждение соответствующим местным органам власти, определяют источники финансирования этих программ, привлекают на договорных началах предприятия, учреждения и организации, расположенные на территории дестинации к решению проблем развития местного туризма, рациональному использованию туристских ресурсов, содействуют развитию приоритетных видов туризма на территории дестинации.

Переход от решения отдельных проблем к их системному определению и разрешению требует создания в РТА определенных, взаимосвязанных друг с другом структур (рис.5). Основные результаты работы структурных подразделений РТА закладываются в методологию и концепцию управления туризмом, а также в формулирование стратегических и тактических целей управления системой туризма, разработку методологических и методических основ безопасности развития туризма в регионе. Это позволяет обосновать идеологию и сделать выводы о перспективности развития туризма в регионе, уточнить цели и внести коррективы в структуру потенциалов.

Эффективному планированию и управлению туризмом будет способствовать хорошо разработанная система туристского мониторинга.

Региональный туристский мониторинг - это постоянное наблюдение за состоянием туристской индустрии в регионе, качественная и количественная оценка происходящих процессов на основе определенной системы показателей, с целью эффективного управления ими и возможности прогнозирования их динамики.

Главная цель регионального туристского мониторинга состоит в обеспечении региональных органов управления полной, своевременной и достоверной информацией о процессах, протекающих в сфере туризма, о складывающейся социальной ситуации в связи с развитием туризма.

Субъектом мониторинга является региональный туристский рынок, а объектом - динамика конъюнктуры туристского рынка, происходящие качественные и структурные преобразования в сфере туризма, прямые и косвенные доходы от туризма.

Туристский мониторинг как структурный элемент стратегического планирования развития туризма в регионе должен выполнять следующие основные задачи:

- наблюдение за ходом процессов, протекающих в сфере туризма;
- характеристика и оценка наблюдаемых изменений;
- анализ причин, вызывающих тот или иной характер их протекания;
- прогноз развития социально-экономической ситуации;
- разработка рекомендаций, направленных на преодоление негативных и активное развитие позитивных тенденций.

К мониторингу развития туризма предъявляется ряд требований:

- Достоверность (объективность) мониторинга
- Оперативность
- Систематичность
- Комплексность
- Независимость и объективность

Для наиболее полного отражения сущности социально-экономических процессов, происходящих в сфере туризма, необходимо объединить как их количественные, так и качественные характеристики. С этой целью, исходя из особенностей объекта наблюдения, в организацию мониторинга закладываются следующие принципы:

- тождественности
- системности
- репрезентативности
- экономичности
- максимальной информативности результатов оценки развития туризма в регионе с позиции принятия адекватных решений на региональном и муниципальном уровнях государственного управления.
- сочетания общеэкономических индикаторов с показателями, отражающими результативность деятельности органов государственной власти по решению важнейших экономических и социальных проблем в сфере туризма.

Исходя из принципов организации мониторинга и требований, определяется система мониторинговых показателей (индикаторов) развития туризма в регионе. При их отборе внимание уделяется соответствию показателей таким требованиям, как:

Информация в лекции "12 Процесс функционирования" поможет Вам.

- комплексность показателя;
- функциональность показателя;
- значимость показателя для оценки социально-экономического развития республики;
- прозрачность и простота расчета;
- по возможности единая форма измерения.

Определение и оптимизация перечня мониторинговых показателей осуществляется на основе их экспертной оценки.

Источник: <https://studizba.com/lectures/turizm/regionalnoe-planirovanie-i-razvitie-turizma-i-gostinichnogo-hozyaystva/18741-osobennosti-strategicheskogo-planirovaniya-razvitiya-turizma-i-ego-mesto-v-sisteme-regionalnogo-upravleniya.html>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Определение больших данных, ключевые характеристики.
2. Примеры задач больших данных.
3. Основные виды данных.
4. Дать краткую сравнительную характеристику инструментария ПО для анализа данных.

5. Охарактеризовать конструкции языка R Перечислить типы языка R, привести примеры.
6. Роль аналитика по данным (Data Scientist).
7. Ключевые компетенции аналитика.
8. Отличия BI от Data Science.
9. «Жизненный цикл» проекта по аналитике больших данных.
10. Типовая архитектура проекта в области больших данных.
11. Перечислить используемые технологии, указать степень вовлеченности каждой из технологий на каждом этапе работы над проектом.
12. Что такое Data Mining?
13. Основные задачи и методы Data Mining.

1. Учебная дисциплина. АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Ключевые аспекты аналитического обеспечения стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Тема 2.2. Базовые положения аналитического обеспечения стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;
- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;
- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;
- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;
- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Прогнозирование и предвидение в социально-политических и медиа процессах.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Методы прогнозирования.	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. Базовые положения аналитического обеспечения стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Текст лекции.

Анализ места и роли стратегического плана развития туризма в системе территориального планирования показал, что они определяются значимостью туризма в общей структуре экономики региона, вкладом отрасли в его социально-экономическое развитие.

Будучи составляющей регионального социально-экономического потенциала, местные предприятия и организации туризма и гостиничного хозяйства оказывают существенное влияние на состав функций, которые регион планирует выполнять в перспективе, основные приоритеты и целевые ориентиры развития его социальной и экономической сферы, градостроительства и управления. В то же время в зависимости от стратегического выбора территории формулируется политика развития туризма. Прямая и обратная взаимосвязь между системой туризма и регионом в целом обуславливает необходимость отражения проблем, существующих в туризме, на всех этапах планирования его развития, что дает основание для постановки вопроса о целесообразности формирования самостоятельного документа стратегического характера — стратегического плана развития туризма в регионе, который должен входить на правах раздела в генеральный стратегический план комплексного социально-экономического развития территории.

Результативность усилий в сфере регионального стратегического планирования устойчивого развития туризма в значительной мере определяется тем важным обстоятельством, в какой степени они обеспечены нормативно-правовой, научно-методической, информационной и кадровой поддержкой. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Важнейшие нормативно-правовые документы, определяющие основы планирования развития туризма, — федеральные законы от 20 июля 1995 г. № 115-ФЗ «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» и от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в соответствии с которыми формируется система планирования и прогнозирования на всех этапах управления. Законом о государственном прогнозировании предусматривается разработка долгосрочных прогнозов, стратегической концепции социально-экономического развития на перспективный период, программы социально-экономического развития и ежегодных прогнозов развития экономики страны. В Законе содержатся четкие положения о необходимости проведения предплановых исследований, формировании концепций и программ развития территорий, налаживании систем социально-экономического мониторинга. На уровне субъектов Российской Федерации и отдельных муниципальных образований принимаются соответствующие нормативные акты, уточняющие и конкретизирующие его положения. Согласно Закону об основах туристской деятельности, целью государственной политики Российской Федерации в сфере туризма является создание здесь современной высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии, обеспечивающей, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан, а также лиц без гражданства в услугах, а с другой — значительный вклад в развитие экономики страны, в том числе за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.

Вместе с тем Закон о государственном прогнозировании не лишен ряда недостатков, среди которых отметим следующие:

- — не определена сущность стратегического регионального социально-экономического планирования, что приводит к непониманию его задач в первую очередь практическими работниками; в результате вместо стратегического планирования продолжается реализация методологических подходов долгосрочного планирования;
- — требует уточнений понятийный аппарат (например, неясность понятия «система целевых ориентиров» приводит к появлению концепций развития регионов, не имеющих комплексной системы целей, что, однако, не мешает осуществлять разработку целевых программ);
- — отмечается необходимость разработки прогнозов на уровне регионов, но нет указания на формирование соответствующих концепций.

Можно указать и на другие недостатки Закона, но основной вывод очевиден — он нуждается в уточнении и корректировке.

Анализ нормативно-правовых документов регионов РФ, регламентирующих работы по плановому регулированию их социально-экономического развития [106], показал, что они в весьма слабой степени регламентируют решение вопросов стратегического социально-экономического планирования на уровне этих территорий. Кроме того, в законах субъектов РФ не нашли полного отражения вопросы, связанные с формированием концепций стратегического развития регионов.

Значительная неопределенность сложилась в нормативно-правовой сфере стратегического планирования развития туризма в субъектах РФ (более подробно это будет рассмотрено в гл. 7).

Теперь же обратимся к состоянию научно-методического обеспечения изучаемого процесса. В настоящее время существует значительное число публикаций, в той или иной степени посвященных этой проблематике. Однако нас интересуют в первую очередь методические рекомендации по разработке и реализации концепций развития туризма в регионах, которые отвечают на вопросы: что, в каком порядке, каким образом и кто должен делать, чтобы в результате получить документ, характеризующий территориальное стратегическое развитие туризма. Такие рекомендации должны быть опубликованы, пройти практическую апробацию, рекомендованы к использованию, в идеале — утверждены в соответствующем порядке. Отмеченные требования призваны исключить из анализа монографии, статьи, брошюры, которые, хотя и содержат в названии слова «методические рекомендации», но, по существу, таковыми не являются.

К сожалению, сегодня нам неизвестны методические материалы по разработке и реализации концепций развития туризма в субъектах Федерации, отвечающие сформулированным выше требованиям.

Важной и практически неисследованной остается проблема научно-методического обеспечения экспертизы качества документов, характеризующих стратегическое развитие туризма в регионах. Опыт проведения этих экспертиз показывает, что они не имеют солидной научной основы. Между тем практике необходимы методические рекомендации по комплексной оценке качества концепций развития туризма в регионах, с помощью которых можно было бы производить самооценку подготовленных материалов (и вносить на их основе соответствующие коррективы), а также обоснованно «защищать» их в ходе разного рода согласований.

Необходимое условие организации эффективных работ в области регионального планирования развития туризма — информационное обеспечение процесса. Речь идет о том, что разработчики концепций стратегического развития туризма в регионах должны обладать полной и достоверной информацией, характеризующей, во-первых, стартовые условия и исходные предпосылки перспективного развития туризма в регионе, имеющие внутренний характер; во-вторых, потребности туристов и их возможности; в-третьих, потребности и экономическое состояние субъектов управления туризмом и хозяйствования, заинтересованных в перспективном развитии у них изучаемой отрасли.

Анализ ситуации в сфере информационного обеспечения стратегического регионального планирования развития туризма показывает, что при решении первой группы вопросов акцент традиционно делается на использование данных государственной статистики, возможности которой в принципе ограничены.

Что касается учета внешних факторов, определяющих перспективное развитие туризма в регионе, то здесь необходима аналитическая работа, связанная со сбором, анализом и обобщением разного рода материалов (анализ перспективной конъюнктуры на международном, национальном и региональном туристских рынках, изучение интересов возможных конкурентов и т.п.). Работа сложная, однако без учета внешних факторов развития туризма говорить о стратегическом планировании как таковом невозможно.

Итак, в сфере информационного обеспечения процесса стратегического регионального планирования развития туризма имеется огромный круг проблем научного, организационного, информационно-технического и финансового характера, без решения которых трудно рассчитывать на существенное улучшение ситуации.

Эффективная организация работ в этом направлении предполагает наличие соответствующего кадрового обеспечения. Однако именно недостаточный профессионализм кадров регионального управления туризмом обуславливает проблему неготовности значительной части управленцев решать новые и весьма сложные задачи, связанные с проведением соответствующих прогнозно-аналитических работ в указанной сфере. Очевидно, необходима разработка и реализация системы мер, направленных в первую очередь на усиление мотивации работников регионального управления туризмом к повышению своей квалификации.

Анализ ситуации, сложившейся в сфере научного обеспечения работ по стратегическому планированию развития туризма, показал, что центральное место здесь занимает проблема создания целостных научных основ исследуемого процесса как системы теоретических, методологических и методических положений, раскрывающих сущность, принципы, цели, задачи и организацию стратегического регионального планирования туризма, порядок формирования стратегий и механизм их реализации.

Формирование целостной, теоретически обоснованной концепции процесса неизбежно выдвигает проблему соотношения потребностей и возможностей туристов и ресурсных возможностей региона.

В современных политико-экономических условиях региональные органы власти и управления туризмом призваны обеспечить финансирование реализации принимаемых ими решений, в том числе носящих стратегический характер. Стоит отметить, что туризм развивается преимущественно за счет средств отдыхающих и поэтому нет необходимости выделять в полном объеме бюджетные средства на его функционирование. Следует эффективно использовать накопленный региональный туристский потенциал, без чего опять же нельзя решить проблемы повышения инвестиционной привлекательности территории и проведения на этой основе активной региональной структурно-инвестиционной политики. Между тем исследованию проблем анализа и оценки величины регионального туристского потенциала и эффективности его использования препятствует слабая разработанность соответствующего теоретико-методологического аппарата.

Важным и, к сожалению, фактически не используемым в практической деятельности направлением аналитических работ является выявление и оценка потребностей туристов, поскольку это необходимо при решении таких ключевых задач стратегического регионального планирования развития туризма, как целеполагание, обоснование стратегического выбора развития различных видов туризма в регионе, формирование механизма реализации концепции и т.д.

Не менее значимая составляющая аналитических работ — исследование системы управления туризмом в регионе. Развитие отрасли будет более успешным в том случае, если и на государственном уровне станет проводиться политика поддержки развития туризма различными методами и формами. Иными словами, региональные структуры управления

должны соответствовать (а не противоречить) задачам государственной политики в той же сфере. Анализ мирового опыта показал, что в качестве субъектов управления туризмом на национальном (государственном) уровне выступают государственные органы управления НТА, которые, как правило, имеют свои представительства в ВТО (в структуре ООН). Например, в Великобритании это British Tourist Authority, в Венгрии — корпорация «Венгрия — Туризм». При массе существующих различий в их деятельности, главные цели этих организаций совпадают. Они продвигают свои страны, свои национальные турпродукты на международном и внутреннем рынках. Кроме того, в дополнение к НТА в ряде стран существуют специальные координирующие органы (так, в США это Совет по национальной туристской политике), которые обычно представляют собой централизованные, межведомственные советы, созданные для представления департаментских или других агентств, чьи программы оказывают влияние на сферу туризма [80]. В настоящее время национальной туристской администрацией России является Федеральное агентство по физической культуре, спорту и туризму. Основные его задачи — государственное регулирование законодательства, лицензирование и сертификация отрасли. Несмотря на то что продвижение российского туризма и декларируется в качестве ведущей функции Агентства, постоянное реформирование государственного управления туризмом не могло не сказаться на результатах деятельности этой важной для государства сферы, о чем свидетельствуют аналитические данные [62, 103, 108]. Есть основания полагать, что реорганизация государственных структур в России, в чью компетенцию входит туризм, будет продолжена, хотя это не лучшим образом отражается на развитии отрасли в стране. Между тем зарубежный опыт свидетельствует об эффективности государственных структур в сфере туризма, несмотря на различия организационных форм.

В таблице 3.1 представлен сравнительный анализ систем государственного управления туризмом и методов продвижения национального турпродукта за рубежом, в таких странах, как Испания, Италия, США, Франция и Россия, который позволил выделить наиболее значимые условия для реализации функции продвижения туристских продуктов, а также их характеристики [89].

Показатели и характеристики систем государственного управления туризмом и продвижения турпродукта

Таблица

№ п/п	Показатель и характеристика	Испания	Италия	США	Франция	Россия
1	Организационная форма НТА	Государственный секретариат по торговле, туризму, малому и среднему бизнесу	Департамент туризма (ENIT)	Администрация по туризму и путешествиям	Национальный туристский дом Франции (НТДФ)	Федеральное агентство по физкультуре, спорту и туризму
2	Статус НТА	Входит в Министерство экономики и финансов Испании	Входит в структуру Министерства промышленности	Независимая структура, хотя и поддерживается правительством США	Независимая структура, хотя и с участием государства	Контролируется Министерством здравоохранения и социального развития РФ
3	Источники финансирования НТА	Из бюджета Министерства экономики и финансов	Министерство промышленности	Федеральные субсидии — <ul style="list-style-type: none"> • 46%, • 54% — партнер 	Госбюджет — 50%, взносы частного сектора —	Госбюджет

				ские взносы частного сектора	50%	
4	Расходы на рекламу туристских возможностей, млн дол.	79,0	25,0	70,0	60,0	<1,0 данные 2003 г.
5	Наличие специализированной структуры по продвижению национального турпродукта	Испанский институт туризма Turespana	Национальное управление Италии по туризму (ENIT)	Национальная туристская организация	Отсутствует	Отсутствует

№ п/п	Показатель и характеристика	Испания	Италия	США	Франция	Россия
6	Наличие и количество заграничных представительств	29 заграничных представительств	20 заграничных представительств (ENIT)	Нет данных	33 заграничных представительства	Отсутствует финансирование заграничных представительств
7	Наличие структуры, осуществляющей координацию с представителями профессиональных туристских ассоциаций, общественных организаций, учебных заведений	Главное управление по туризму	Отсутствует	Нет данных	Отсутствует	Отсутствует
8	Наличие структуры (подразделения), осуществляющей связь с представителями бизнеса в сфере туристской индустрии	Внутриотраслевая конференция по туризму	Отсутствует	Отдел в НТО	Подразделение НТДФ	Отсутствует
9	Наличие центра туристской информации или подразделения, занимающегося сбором и распространением информации	Центр Испанской туристской документации	Заграничное представительство	Нет данных	Заграничное представительство	Отсутствует
10	Наличие исследовательского	Институт туристских исследований	Отсутствует	Нет данных	Отсутствует	Отсутствует

	подразделения (отдельной структуры)					
11	Наличие органа по координации деятельности министерств и ведомств, которые по роду деятельности прямо или косвенно задействованы в продвижении национального турпродукта	Межминистерская комиссия по туризму	Отсутствует	Нет данных	Отсутствует	Отсутствует

Итак, к характеристикам систем государственного управления туризмом можно отнести следующее:

- 1) организационную форму НТА и ее статус (государственный туристский департамент, независимый или в структуре министерства; правительственное агентство или бюро в крупном департаменте; ква-зиобщественные туристские власти или корпорации);
- 2) источники финансирования НТА;
- 3) расходы на рекламу туристских возможностей;
- 4) наличие специализированной структуры по продвижению национального туристского продукта;
- 5) наличие заграничных представительств;
- 6) наличие структуры (подразделения), осуществляющей координацию с представителями профессиональных туристских ассоциаций, общественных организаций, учебных заведений;
- 7) наличие структуры (подразделения), осуществляющей связь с представителями бизнеса в сфере туристской индустрии;
- 8) наличие центра туристской информации или подразделения, занимающегося сбором и распределением информации;
- 9) наличие исследовательского подразделения (отдельной структурой);
- 10) наличие органа по координации деятельности министерств и ведомств, которые по роду своей деятельности должны быть прямо или косвенно задействованы в процессе продвижения национального продукта.

Успех или неудача в туристской политике зависит в большей степени именно от усилий НТА, степени воздействия на другие органы государственного управления, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной сфер. Как констатируется в Гаагской декларации по туризму, «...поскольку роль туризма будет возрастать... представляется необходимым расширять во всех странах права и обязанности национальных туристских администраций, приравнивая их к тому же уровню, которые имеют администрации, отвечающие за крупные экономические секторы» [32].

В то же время анализ опыта ведущих стран показывает, что только комплексный подход к планированию и управлению развитием отрасли, позволяющий координировать деятельность всех заинтересованных профессиональных, научных, бизнес-структур, а также государственных организаций, может дать результат в продвижении всех видов туризма.

К отмеченным проблемам тесно примыкает еще одна: несмотря на большое количество публикаций по общим вопросам бизнес-планирования на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства, практически нет рекомендаций региональным органам управления туризмом по организации разработки ими бизнес-плана.

Ни одна концепция развития туризма в регионе, за редким исключением, не может быть реализована без государственной поддержки, осуществляемой в той или иной форме. В связи с этим на практике необходимы научно обоснованные рекомендации по формам и инструментам такой поддержки. Ядром механизма региональной концепции развития туризма является программа его развития.

Рассмотренные выше направления научных исследований, связанные с решением проблемы в сфере создания механизма реализации концепции стратегического развития туризма в регионе, имеют преимущественно экономический характер. Однако следует помнить, что создание социально-психологической и нормативно-правовой составляющих механизма реализации концепции также требует научного обеспечения, а это в свою очередь обуславливает необходимость проведения соответствующих междисциплинарных исследований.

Источник:

https://bstudy.net/675261/turizm/strategicheskoe_planirovanie_razvitiya_turizma_mesto_sisteme_regionalnogo_upravleniya?ysclid=lhadro73ic921545511

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Этапы интеллектуального анализа данных.
2. Методы интеллектуального анализа данных.
3. Что такое ИИ?
4. Роль гипотез в процессе познания.
5. Какие факторы используются для уточнения гипотез?
6. Основные понятия статистики и дескриптивный анализ
7. Шкалы измерений.
8. Генеральная совокупность и выборка.

1. Учебная дисциплина. Стратегическое планирование в туризме

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Информационное обеспечение аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Тема 3.1. Статистическое обеспечение аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;

- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развитием регионального туристского комплекса;

- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;

- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;

- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности статистической информации в туризме	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Отечественный опыт статистических наблюдений в туризме на региональном и муниципальном уровнях	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.

Особенности статистической информации в туризме

Статистическая информация содержит совокупность сведений социально-экономического характера, которые поддаются наблюдению, передаче, преобразованию, хранению и использованию для управления экономическими процессами. Наличие статистической информации — необходимое условие эффективного управления туристской деятельностью на всех уровнях административного управления и в бизнесе. Информационные ресурсы дают представление о состоянии туризма в стране и за рубежом, конкурентоспособности туристского бизнеса и туристских дестинаций на национальном и международном рынках.

Характеристики статистической информации в туризме.

Важнейшей характеристикой статистической информации является ее качество. К качеству информации можно отнести соответствие содержания информации ее потребительским свойствам для разных групп аналитических пользователей. Потребительские свойства информации включают в себя: целостность, востребованность, достоверность и точность, своевременность, доступность, согласованность.

Целостность информации предполагает использование научно обоснованной методологии в процессе наблюдения и обработки информации, соблюдение этических норм при получении информации.

Востребованность информации означает оценку степени необходимости ее получения. Другими словами, в какой степени с учетом временного и стоимостного факторов полученная информация соответствует целям статистического изучения.

Достоверность и точность — признаки, характеризующие отклонения полученных данных в результате статистического наблюдения от их объективного значения (достоверность) и от средней величины (точность). Достоверность и точность измеряются показателями ошибок.

Своевременность определяет продолжительность периода времени, с момента осуществления события до момента обработки и публикации сведений о нем, в течение которого информация остается актуальной и востребованной для пользователей.

Доступность — характеристика возможности получения информационного массива, готовность информации к официальному распространению, в том числе и информированность пользователей о возможности получения информации.

Согласованность означает наличие логической взаимосвязи между показателями и аналогичными результатами статистического наблюдения. Согласованные данные непротиворечивы, сопоставимы, дополняют друг друга.

Статистическая информация в туризме имеет особый межотраслевой и социально-экономический характер. С одной стороны, туризм включает в себя несколько видов экономической деятельности. В соответствии со стандартами ЮН ВТО к основным видам деятельности в сфере туризма относится деятельность средств размещения, пассажирского транспорта, туроператоров, турагентов и туристских гидов, организаций питания, предприятий культуры, организаций отдыха и развлечений и др. Государственные статистические информационные ресурсы содержат информацию о финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций туристской индустрии. Данная информация формируется на базе данных, получаемых органами государственной статистики от юридических и физических лиц как в ходе их письменного или устного опроса, так и на основе административных данных органов государственной власти управления, формируемых на местах. Государственная статистическая информация имеет оперативный характер, допускает построение динамических рядов в течение продолжительного периода времени.

С другой стороны, на мировом туристском рынке, где расходы посетителей составляют значительные финансовые потоки, существует острая конкуренция между странами с целью получения максимальных туристских доходов. В конкурентной борьбе выигрывают те страны, где существует целенаправленная государственная и бизнес-политика по сохранению и преумножению туристских ресурсов, умелому вовлечению их в экономический оборот с целью привлечения значительных финансовых потоков в национальную экономику. Выработка и эффективное проведение такой политики требуют глубокой аналитической работы. В этой связи ЮНВТО, Евростат, статистические и консалтинговые организации ряда стран освещают методологические вопросы статистики туризма и занимаются глубокими статистическими исследованиями по изучению воздействия туризма на национальную экономику.

За прошедшие 20 лет Россия прочно интегрировалась в мировой финансовый и туристский рынок, заняв положение донора. Она устойчиво находится на пятом месте в мире по объему туристских расходов российских граждан за границей. В связи с необходимостью повышения эффективности интеграционных процессов статистическая информация в туризме должна не замыкаться только в рамках национальной экономики, а в большей мере позволять оценивать конкурентоспособность страны на мировом рынке как в настоящее время, так и в будущем. Например, глубокого изучения требуют приоритеты внутренних и въездных туристов на территории России и отдельных ее регионов, их оценки привлекательности страны по самым разнообразным признакам, в том числе по состоянию туристских ресурсов, культуры, экономики и пр.

Особенностью статистической информации в туризме является многообразие источников ее получения.

Отечественный опыт статистических наблюдений в туризме на региональном и муниципальном уровнях

Основная тенденция статистического наблюдения на региональном и муниципальном уровнях состоит в формировании специализированной ведомственной статистики.

Предпосылки создания ведомственной статистики туризма.

Общезвестно, что официальная статистика туризма, организуемая Росстатом, имеет недостатки. Собираемая информация характеризуется неполнотой, существуют проблемы и с достоверностью сведений. Так, в Ярославской области по итогам 2007 г. в официальной статистике отражены данные только по 6 из 36 туристских компаний, занимающихся приемом туристов. Отмечаются значительные расхождения в статистической информации, полученной

из разных источников. Это относится, например, не только к количеству гостиничных номеров, но даже к числу гостиниц в крупнейшем туристском центре России Санкт-Петербурге. Аналогичные недостатки существуют в статистике туризма в нашем крупнейшем городе Москве. При этом на региональном уровне наиболее полная информация поступает только по показателям въездного туристского потока, а также об объеме платных услуг, оказываемых турфирмами и гостиницами. Внутренний туристский поток не является предметом специальной статистической отчетности Росстата. Совсем нет данных по туристским расходам, отсутствуют оценки роли туризма в экономике страны. Данные по выездному туристскому потоку в региональном разрезе являются неудовлетворительными по полноте и достоверности.

Во многом такое положение дел связано с тем, что организации малого и среднего бизнеса, которые в туристской индустрии составляют более 90% всех хозяйствующих субъектов, плохо представляют информацию. На практике, несмотря на то что существует административная ответственность за непредставление или представление недостоверной информации, эта проблема по-прежнему остается нерешенной. Снизить ее остроту позволяет региональная ведомственная статистика. В ее рамках сотрудники туристских администраций имеют возможность добирать недостающую информацию у многих организаций, закрывая пробелы в отчетах. Кроме того, первичная проверка информации туристскими администрациями позволяет на начальном этапе ликвидировать неточности и ошибки в данных.

В стандартных статистических формах отчетности есть только часть информации, необходимой для планирования и регулирования туристской деятельности. В рамках ведомственной статистики открывается возможность ввести необходимые дополнительные формы отчетности и показатели. Как правило, на муниципальном уровне при наличии небольшого числа организаций туристской индустрии легче решаются проблемы собираемости и достоверности данных.

Государственная статистика не полностью использует возможности специальных обследований в сфере туризма (организаций, туристов и посетителей, домохозяйств и др.). Между тем в западных странах регулярные обследования по методически обоснованной программе являются важнейшим источником сведений о туристской индустрии и туристском рынке. При наличии выраженных потребностей в информации со стороны органов исполнительной власти организовать обследования на региональном и муниципальном уровнях проще. Ниже приводятся примеры результатов регулярных обследований по единой методике, которые проводятся в Ярославской области с 2004 г. В рамках этих обследований собирается информация об особенностях спроса (характеристики туристов и посетителей) и туристских расходах, что позволяет проводить осмысленную маркетинговую и экономическую политику в сфере туризма.

В официальной статистике слабо задействована обратная связь с субъектами туристской индустрии. На местах в процессе регулярного общения туристских администраций с организациями сферы туризма эта обратная связь существует постоянно, что позволяет добиваться лучшего качества и достоверности данных.

Определенной вехой в развитии ведомственной статистики туризма в регионах стало принятие Ростуризмом (приказ № 69 от 18.07.2001) «Порядка определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации и о вкладе туризма в экономику субъектов Российской Федерации» (приложение 5). С этого момента появилась единая методическая основа для выявления социально-экономического значения туризма и проведения сравнительного его анализа по регионам России. Документ включает показатели объема туристского потока, социально-экономические показатели туристской деятельности (оборот сферы туризма, налоговые поступления в бюджет субъекта федерации от сферы туризма, количество занятых в сфере туризма), а также общие методические подходы и источники определения этих показателей.

Вместе с тем документ носит рамочный характер, так как оставляет решение ряда принципиальных вопросов на усмотрение региональных туристских администраций.

Например, им предоставляется возможность выбора метода для определения численности въехавших в регион туристов и/или комбинации методов из числа нижеследующих:

- ? федеральное государственное статистическое наблюдение по утвержденным Росстатом формам № 1-КСР, № 1 — турфирма и др.;
- ? региональные статистические обследования посредством использования форм статистической отчетности на единовременной или регулярной основе;
- ? непосредственное измерение туристского потока путем организации учета туристов на наиболее посещаемых туристских объектах данного региона (памятниках истории и культуры, в музеях, на природных объектах и др.). В случаях, когда в регионе велика роль культурно-познавательного туризма (Владимирская, Вологодская, Ивановская, Ярославская и другие области), используются дополнительные данные о посещаемости крупных музеев, преимущественно государственных. Если наблюдаются значительные потоки круизных туристов, то дополнительно привлекается информация речных и морских портов о количестве круизных пассажиров (Санкт-Петербург, Нижегородская и Ярославская области);
- ? административные источники (например, регистрация в органах внутренних дел и в Федеральной миграционной службе);
- ? измерение изменений показателей, характеризующих жизнедеятельность постоянного населения региона, в высокий туристский сезон (объема потребления хлеба, вывоза мусора и др.).

Источник: https://bstudy.net/696323/turizm/kontrolnye_voprosy_zadaniya

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит рамочный характер «Порядка определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации и о вкладе туризма в экономику субъектов Российской Федерации»? Какие вопросы он четко регулирует, а какие — оставляет на усмотрение регионов?

2. Проведите группировку регионов Российской Федерации по особенностям сбора статистической информации в туризме. Перечислите основные факторы, которые будут определять состав выделенных групп.

3. Назовите основные особенности статистических наблюдений в туризме на региональном и муниципальном уровнях. Охарактеризуйте перспективные тенденции их развития.

4. Почему определить социально-экономические эффекты туризма иногда легче для целого государства, чем для отдельного региона? Обоснуйте свой ответ.

5. Как Вы считаете, в каких регионах в субъектах Российской Федерации наблюдаются наибольшие экономические эффекты от туризма в абсолютных единицах? А в относительных единицах? Почему?

1. Учебная дисциплина. Стратегическое планирование в туризме

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Информационное обеспечение аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Тема 3.2. Геосистемный анализ в стратегическом планировании развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;

- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развитием регионального туристского комплекса;
- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;
- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;
- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Геосистемный анализ: понятие, содержание, инструменты	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Геосистемный подход к формированию туристско-рекреационных систем	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. Геосистемный анализ в стратегическом планировании развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Текст лекции.

Туризм – явление уникальное, касающееся практически всех сторон многогранной жизни, поэтому в последние годы он стал привлекательным объектом исследования для многих наук, каждая из которых находит в нем свой предмет изучения. В свете данного геоэкологического исследования необходимо выявить место и роль туризма в территориальной организации общества на основе геосистемного подхода, который предполагает прежде всего определение места и роли туризма в жизни общества. В контексте геосистемного изучения туризм в большей степени связан с социально-экономической составляющей геосистем и предстает как сложный системный объект с многообразием внутренних связей и внешних отношений с другими системами. Это настолько сложное явление, что даже системный подход вряд ли позволит отразить его в полном виде. Вместе с тем как метод редуцирования системный анализ позволит приблизиться к пониманию особенностей развития территориальной организации туризма. На протяжении последних 30

лет шел процесс становления концепции территориальной организации туризма на основе системной парадигмы. В 70-е гг. утвердилась рекреационная география как ветвь социальной географии с конкретным предметом исследования – территориальной рекреационной системой. Это означало отход от «ресурсной парадигмы», что нашло отражение в работе [1]. Формирование территориальных рекреационных систем рассматривалось с точки зрения потребностей человека и естественно-исторических процессов в рамках социально-территориальных общностей разного уровня [2]. В процессе изучения свойств рекреационных систем в рамках рекреационной географии была обоснована концепция о территориальном рекреационно-хозяйственном комплексе. Огромное методологическое значение этой концепции, на наш взгляд, состояло в том, что она давала возможность изучения взаимосвязей между рекреационным хозяйством и объектами других отраслей на конкретной территории, в то же время рекреационно-хозяйственный комплекс рассматривался как основа, ядро рекреационного зонирования. Понятно, что процесс районообразования выходит за рамки территориальной рекреационной системы, но ключ к анализу территориальной организации рекреационной деятельности был найден. Итак, территориальная туристско-рекреационная система является неотъемлемой составной частью интегральной социально-экономической системы. Существовать и функционировать вне ее она не может по определению. В зависимости от характера природно-рекреационного потенциала и сложившейся туристско-рекреационной инфраструктуры, активности туристского бизнеса и других факторов территориальные туристско-рекреационные системы могут играть различную роль в территориальной организации общества на том или ином иерархическом уровне. С теоретической точки зрения территориальные туристско-рекреационные системы, включающие взаимосвязанные объекты рекреации и туризма, соответствующую инфраструктуру, технические системы, органы управления, обслуживающий персонал и т.п., являются одним из типов территориальных социально-экономических систем (рисунок). Туристско-рекреационная система как форма организации туристско-рекреационной деятельности на определенной территории, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории, обладает общесистемными свойствами, характерными для всех типов территориальных социально-экономических систем: открытостью, управляемостью, способностью к самоорганизации и развитию. Для всех социально-экономических систем одним из важнейших свойств также является наличие структуры как жесткой связи элементов системы, поддерживающих ее целостность [3]. Все территориальные социально-экономические системы – это образования дискретные, что отражает сущность экономического геопространства. В то же время все системы в разном их типологическом выражении определяют континуальные образования – районы (специализированные и интегральные) и регионы (при необходимости их выделения для изучения определенных проблем) и являются основой для туристско-рекреационного районирования, наполняя районы реальным содержанием и определяя характер их деятельности. Вместе с тем территориальные туристско-рекреационные системы обладают рядом характерных особенностей, которые необходимо учитывать при их анализе.

Во-первых, в туристско-рекреационных системах чрезвычайно велика роль природной составляющей. В целом, на наш взгляд, взаимодействие природных и социально-экономических систем в рамках интегральных геосистем осуществляется по каналам природопользования, а также выражается в формировании конкретной экологической ситуации. Природные геосистемы определяют природно-рекреационный потенциал

территории как один из важнейших факторов формирования территориальных туристско-рекреационных систем, а также условия их функционирования (климатические, орографические, экологические и др.). Во-вторых, территориальные туристско-рекреационные системы чрезвычайно динамичны, так как подвержены воздействию самых разнообразных условий и факторов. Это, с одной стороны, усиливает риски в туристско-рекреационной деятельности, а с другой – позволяет использовать динамические свойства для целенаправленной трансформации туристско-рекреационных систем с целью оптимизации интегральных социально-экономических территориальных систем. В-третьих, туристско-рекреационная система иерархична, как и все геосистемные образования. В упрощенном варианте можно выделить глобальный, национальный и региональный уровни. Развитие туризма на национальном уровне во многом определяется политикой государства, нормативно-правовой базой, создающей условия для развития туристского бизнеса. Повышение эффективности отечественной туристской индустрии связывают с формированием региональных концепций развития туризма в рамках региональных целевых программ социально-экономического развития. Понятно, что разумно выстроенная стратегия и тактика туристского развития могут способствовать решению многих социально-экономических проблем в регионе. При этом туристская деятельность не просто ведет к отчислениям в местный бюджет, а является методом привлечения платежеспособного клиента (туриста, экскурсанта) в регион или конкретный центр, где он с удовольствием оставляет свои деньги в обмен на товары и услуги. Срабатывает мультипликативный эффект, создаются новые рабочие места. Трудно найти более эффективное средство для оптимизации региональной экономики, чем туризм. Всемирная туристская организация (ВТО) при ООН придает огромное значение планированию развития туризма на национальном, региональном и даже местном уровнях. ВТО выпущено несколько специальных методических пособий для специалистов по планированию развития туризма на местном и региональном уровнях. Это позволяет развивать туризм и управлять им на контролируемой, комплексной и устойчивой основе. Безусловно, создание подобных рекомендаций существенно облегчает задачи разработчиков региональных программ. Вместе с тем, на наш взгляд, целесообразным было бы более широкое использование системного подхода при разработке стратегии развития туризма в странах и регионах. Это предполагает серьезные научные исследования, предшествующие разработке конкретных программ развития туризма. Таким образом, всю разностороннюю по характеру деятельности сферу туризма можно представить в виде туристско-рекреационной территориальной системы. При этом важно помнить об одном из основных системных свойств – иерархичности, что означает: региональная туристско-рекреационная система входит в состав более высокой по рангу системы (зональной, национальной) и, в свою очередь, состоит из более дробных туристско-рекреационных территориальных систем (районных, локальных). Вертикальные связи по иерархии обеспечивают устойчивость региональных систем, всеохватность и целостность туристско-рекреационного развития, включающую расчет и анализ социальной и экономической эффективности [4]. Итак, только грамотно проанализировав ситуацию и состояние территориальных туристско-рекреационных систем разного уровня, можно говорить о перспективах развития туризма и разработке соответствующих программ. При этом с позиций системно-структурного подхода необходимо прежде всего думать об эффективном развитии всей интегральной социально-экономической системы, составной частью которой является туристско-рекреационная система. Межсистемные связи весьма разнообразны. Их прежде всего определяет эффект мультипликации, когда потребности туристско-рекреационной сферы стимулируют развитие

смежных отраслей (торговля, производство сувениров и т.д.). Кроме того, увеличивая занятость населения, туризм способствует решению многих социальных проблем. В дополнение ко всему приток туристов в регион положительно влияет на развитие транспортной и социальной инфраструктуры, в ряде случаев способствует хранению и эффективному использованию историко-культурного наследия. Вместе с тем увеличение рекреационной нагрузки на природные геосистемы порой становится серьезной проблемой. Все это еще раз подтверждает мысль, что территориальные туристско-рекреационные системы – неотъемлемая часть целостных интегральных геосистем.

Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/geosistemnyy-podhod-k-formirovaniyu-turistsko-rekreacionnyh-sistem?ysclid=lhaebv53dx332917936>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Социальная политика в системе государственного планирования туризма
2. Социально-экономическая роль туризма;
3. Стратегии развития российского въездного туризма и условия их реализации
4. Стратегии развития российского въездного туризма

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Стратегическое планирование в туризме

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Стратегическое планирования на государственном уровне

Тема 1.1. Теоретические основы планирования в политике

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;

- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;

- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;

- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;

- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Опыт стратегического планирования в СССР	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Опыт стратегического планирования в зарубежных странах	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Современные приоритеты стратегического планирования РФ	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. Системный и маркетинговый подход к стратегическому планированию.
2. Функциональный, воспроизводственный и нормативный подход к стратегическому планированию.

3. Комплексный, интеграционный, динамический и процессный подход к стратегическому планированию.
4. Количественный, административный, поведенческий и ситуационный подход к стратегическому планированию.
5. Количественные и качественные показатели, их сопоставимость в планировании.

1. Учебная дисциплина. Стратегическое планирование в туризме

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Стратегическое планирование на государственном уровне

Тема 1.2. Отраслевые стратегические документы

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;

- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;

- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;

- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;

- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности принятия отраслевых документов стратегического планирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Обзор отраслевых документов стратегического планирования в России	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Система законодательных актов
2. Перечислите ключевые нормативные документы регламентирующие деятельность индустрии туризма
3. Опишите проблемные места в законодательстве индустрии туризма
4. Как вы считаете какие изменения следует произвести?
5. Дайте характеристику взаимосвязи экономики и законодательства

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия

Примеры к дискуссии по темам раздела 1:

Методы и опыт стратегической политики в США. Каким образом, при политической конкуренции возможно реализовывать долгосрочные стратегические проекты и документы. Проблема сменяемости власти при реализации стратегической политике. Документы стратегической политики в области экономики разрабатывает Министерство экономического развития РФ. с учетом национальных целей развития Российской Федерации, определенных в Указе Президента РФ от 21 июля 2020 №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», а также инструментов и механизмов достижения национальных целей развития на среднесрочный период формируются концептуальные подходы к разработке Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2050 года (Стратегия 2050). Документы стратегической политики в области экономики разрабатывает Министерство экономического развития РФ. с учетом национальных целей развития Российской Федерации, определенных в Указе Президента РФ от 21 июля 2020 №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», а также инструментов и механизмов достижения национальных целей развития на среднесрочный период формируются концептуальные подходы к разработке Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2050 года (Стратегия 2050). Особенности принятия отраслевых документов стратегического планирования. Роль Правительства и отраслевых министерств в стратегическом планировании развития. Роль Президента РФ в формировании стратегического планирования в России. Программные статьи В.В. Путина в СМИ как основа национальных проектов. Соотношение национальных проектов и федеральных проектов. Общие вопросы реализации национальных проектов. Национальный проект «Здравоохранение». Национальный проект «Образование». Национальный проект «Демография». Национальный проект «Культура». Национальный проект «Безопасные качественные дороги». Национальный проект «Жильё и городская среда». Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – презентация и защита реферата

Темы реферата:

Стратегические альтернативы развития предприятия.

Стратегическое планирование на макроуровне. Структура и схема реализации.

Директивное и индикативное планирование.

Назначение и результирующий эффект планов и программ директивного и индикативного планирования.

Понятие, методология разработки и структура индикативного плана.

Схема реализации и структурные составляющие стратегического плана.

Перспективное планирование как целеполагающая функция стратегического планирования.

Методы перспективного планирования инновационного развития.

Стратегические цели комплексного прогноза научно-технического прогресса. Базовые принципы методология разработки и структурные блоки.

Научно-техническое прогнозирование и технологическое предвидение. Общность и различия, целевая функция.

Перспективное планирование инновационного развития в развивающихся и развитых странах.

Выбор стратегии развития предприятия. Механизм оценки его хозяйственной деятельности: портфельный анализ и двухмерные матрицы, матрица BCG.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. Стратегическое планирование в туризме

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

Тема 2.1. Стратегическое планирование на федеральном уровне

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;

- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;

- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;

- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;

- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегия. Типы базовых стратегий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Стратегическое планирование: типы и этапы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Формирование целей и задач стратегического развития туризма и механизм их реализации	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Проблемы формирования системы стратегического планирования и управления туризмом	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Роль и деятельность государственных и региональных органов управления в области стратегического планирования и развития туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Программы развития туризма в регионах России: общее, особенное и причины не выполнения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
7	Понятие «региональный туристский мониторинг»: цели, задачи, принципы, показатели.	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. Общая схема процесса стратегического планирования.
2. Основа процесса стратегического планирования.
3. Основное содержание стратегических планов.
4. Основные методы и показатели планирования в туризме;
5. Основные формы государственного воздействия на экономику.
6. Основные этапы стратегического планирования.

1. Учебная дисциплина. АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Ключевые аспекты аналитического обеспечения стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Тема 2.2. Базовые положения аналитического обеспечения стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;
- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;
- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;
- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;
- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Прогнозирование и предвидение в социально-политических и медиа процессах.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методы прогнозирования.	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 рисков развития туризма на региональном уровне.
2. Анализ рисков развития туризма на управляемой территории.
3. Информационное обеспечение стратегического планирования туризма.

4. Конкурентоспособность производимой продукции. Критерии, показатели, коэффициенты значимости.
5. Конкурентоспособность производственной базы. Критерии, показатели, коэффициенты значимости.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия

Примеры к дискуссии по темам раздела 2:

Системный подход к определению понятия «туризм». Определение понятий «стратегия», «стратегическое планирование». Содержание, основные цели и задачи стратегического планирования в сфере туризма. Информационное обеспечение планирования туристской деятельности. Классификация видов планирования. Текущее, перспективное, стратегическое планирование. Количественные и качественные показатели, их сопоставимость в планировании. Прогнозирование как процесс разработки прогнозов. Предсказательная и предписывающая функции прогноза в сфере туризма. Классификация прогнозов: национальные, региональные, корпоративные; макро-экономические и отраслевые. Особенности нормативного и генетического подхода к прогнозированию туристской деятельности. Стратегическое программирование. Виды программ. Туристический рынок как объект государственного регулирования, прогнозирования и стратегического планирования. Оценка туристического потенциала территории. Анализ рисков развития туризма. Социально-экономические последствия развития туризма на управляемой территории. Организация прогнозно-плановой работы на федеральном и региональном уровнях

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2:

Форма рубежного контроля – презентация и защита реферата.

Темы рефератов:

Туристический рынок как объект государственного регулирования, прогнозирования и стратегического планирования.

Оценка туристического потенциала территории.

Анализ рисков развития туризма.

Социально-экономические последствия развития туризма на управляемой территории.

Организация прогнозно-плановой работы на федеральном и региональном уровнях.

Планирование, реализация и контроль за реализацией стратегии

Сущность кластерного анализа.

Цели факторного анализа.

Основные требования к системе показателей в стратегическом планировании. Типы показателей.

Методы, включаемые в методологию стратегического планирования в туризме.

Типология проблем, определяющая выбор метода.

Методические основы разработки и оценки программ

Программно-целевые методы управления в туризме

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Статистическое обеспечение аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;

- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;

- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;

- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;

- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности статистической информации в туризме	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Отечественный опыт статистических наблюдений в туризме на региональном и муниципальном уровнях	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. Учёт и контроль в системе стратегического планирования.
2. Учёт факторов риска и неопределённости при принятии решений.
3. Фокус и временной горизонт Форсайта.
4. Основные тенденции развития туризма в условиях цифровой трансформации общества и бизнеса

1. Учебная дисциплина. Стратегическое планирование в туризме

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Информационное обеспечение аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Тема 3.2. Общие понятия стратегического планирования предприятий туризма

3. Цели занятия.

- изучить современные теории и особенности регионального стратегического управления, а также подходы к стратегическому управлению в сфере туризма;
- рассмотреть методы стратегического управления и их взаимосвязь с стратегическим управлением развития регионального туристского комплекса;
- изучение основных методов хранения и анализа больших данных в том числе в сфере корпоративных финансов, мировых рынков, построения моделей и прогнозирования в сфере профессиональной деятельности;
- сформировать представление о статистическом обеспечении аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях;
- сформировать навыки сбора, анализа и применения в практической деятельности аналитики стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Геосистемный анализ: понятие, содержание, инструменты	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Геосистемный подход к формированию туристско-рекреационных систем	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. Системный и геосистемный анализ в географии
2. Основные геосистемные постулаты.
3. Термодинамические потенциалы и условия равновесия систем
4. Границы геосистем и предпосылках их формализации. Система морфометрических величин.
5. Проанализировать предпосылки развития теории ландшафта с точки зрения соответствия основным принципам естественно-научной теории
6. Составить иерархический перечень основных характерных времен процессов в геосистемах
7. Выявить основные движущие силы геосистемных структурообразующих процессов
8. Сравнить математический аппарат обыкновенных дифференциальных уравнений и уравнений математической физики в частных производных с точки зрения теории геосистем
8. Составить перечень известных (гео)физических постулатов теории геосистем

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 3:

- 1 Содержание, основные цели и задачи стратегического планирования в сфере туризма.
- 2 Информационное обеспечение планирования туристской деятельности.

- 3 Стратегическое и тактическое планирование в туризме
- 4 Прогнозирование как процесс разработки прогнозов.
- 5 Предсказательная и предписательная функции прогноза в сфере туризма и гостиничного бизнеса
- 6 Классификация прогнозов: национальные, региональные, корпоративные; макроэкономические и отраслевые.
7. Особенности нормативного и генетического подхода к прогнозированию туристской и гостиничной деятельности.
- 8 Классификация стратегий развития туристского и гостиничного бизнеса.
- 9 Стратегическое программирование как этап стратегического планирования.
- 10 Особенности стратегической программы в туризме.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – презентация и защита реферата.

Темы рефератов:

Основные тенденции развития туризма в условиях цифровой трансформации общества и бизнеса

Терминологические и технологические подходы и инструменты информационного обеспечения туризма в условиях цифровой трансформации

Особенности и актуализация нормативно-правового регулирования информационного обеспечения туризма в России в условиях цифровой трансформации

Исследование системы информационного обеспечения продвижения туристских дестинаций и потребительского поведения в современных условиях

Классификация и анализ инструментов продвижения на цифровом туристском рынке в системе информационного обеспечения туризма

Анализ системы продвижения турпродукта и интернет-сайтов туристских дестинаций России и Европы в цифровой экономике

Анализ потребительского поведения и построение модели поведения потребителей турпродукта в условиях цифровизации на основе опроса туристов

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)

Раздел 1. Стратегическое планирования на государственном уровне

Тема 1.1. Теоретические основы планирования в политике

Иллюстрации:



<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/r/RH3Wiml0gLFt9hvQncJzZw5Xa4kGxO1IVYCBreE/slide-3.jpg>

Тема 1.2. Отраслевые стратегические документы

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/5/5oRsg8D1ZLvup7klnAKNGC2m4MPHVrdtbfS9zY/slide-33.jpg>

Раздел 2. Ключевые аспекты аналитического обеспечения стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Тема 2.1. Система стратегического планирования развития туризма в Российской Федерации

Иллюстрации:



<https://image3.slideserve.com/5986599/slide4-1.jpg>



<https://mulino58.ru/wp-content/uploads/7/b/9/7b933cf0b5d86da8044504783125a7b8.jpg>

Тема 2.2. Базовые положения аналитического обеспечения стратегического планирования развития туризма на региональном и муниципальном уровнях

Иллюстрации:

Оперативный (ежемесячный) мониторинг в системе государственного стратегического планирования



MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=e4754eb709e96c548f74302c76bf20be-4586846-images-thumbs&n=13>

Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. Общие понятия стратегического планирования предприятий туризма

Иллюстрации:

Основные задачи статистического анализа:

- статистическая проверка гипотез;
- определение числа наблюдений и получение выборки;
- определение характеристик генеральной совокупности на основе характеристик выборочной совокупности;
- построение уравнений корреляционной связи (уравнений регрессии);
- создание модели наблюдений (закон распределения);
- оценка параметров модели;
- изучение согласия между моделью и наблюдениями;
- реальное решение задач посредством оценки параметров и критериев значимости.

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/o/OZiuyDcxRvIIQWJ8KdPFVE3zS0jYgqG5NaAU7w/slide-8.jpg>



https://fsd.multiurok.ru/html/2020/01/25/s_5e2bdf093d398/img12.jpg

Тема 3.2. Технологии стратегического планирования туристского предприятия

Иллюстрации:



Общая схема стратегического планирования предприятия

https://www.yandex.ru/images/search?img_



Схема разработки стратегического плана туристского предприятия

https://www.yandex.ru/images/search?img_

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» 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)

СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ 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) «Сервис-дизайн и управление продуктом в индустрии 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)	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	28
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	39
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	39
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	39
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	40
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	42
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	42
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	117
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	117
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	137
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	137
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	154

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. Подготовка к сервисному проектированию	
Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом». Функции сервис-дизайна. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI. Бизнес-процессы. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.
Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью	Исследование клиентского опыта. Погружение в опыт пользователя. Карта стейкхолдеров. Методы исследования. Качественные методы исследования. Этнография. Этап Эмпатии – Глубинное интервью. Подготовка и проведение. Глубинное интервью: пять почему. Глубинное интервью, как их проводить;

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

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде

предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Раздел 1. Подготовка к сервисному проектированию

Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

Вопросы для самоподготовки:

1. Товар как экономическая и маркетинговая категория.
2. Значимость для компании эффективной товарной политики.
3. Система и уровни управления товаром.
4. Модель товара как общая композиция коммерческих характеристик товара.
5. Сущность понятий конкуренция и конкурентоспособность.

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью

Вопросы для самоподготовки:

1. Технологии репозиционирования товаров.
2. Кастомизация товаров.
3. Ревитализация товаров.
4. Факторы и критерии конкурентоспособности товаров.
5. Методология и методы оценки конкурентоспособности товаров.
6. Понятие и фазы ЖЦТ.

Раздел 2. Исследование потребности клиента. Работа с данными

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

Вопросы для самоподготовки:

1. Модель трехуровневого исполнения.
2. Многоуровневые модели товара.
3. Моделирование мультиатрибутивного товара.
4. Основные идеи латерального маркетинга. Порядок разработки латеральных продуктов.
5. Основные идеи эмпирического маркетинга и порядок разработки эмпирического продукта.
6. Создание потребительской ценности путем моделирования виртуального рынка.
7. Блочные модели исполнения коммерческих характеристик товара: 4 ?P?, 7 ?P?, 4 ?A?, 4 ?C?, 4 ?i?.

Тема 2.2. Создание востребованного продукта в своей нише

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?в2в?.
2. Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?b2c?.
3. Классификационные критерии и типология услуг.
4. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.

Раздел 3. Поиск проблем и возможностей для проектирования нового сервисного опыта

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

Вопросы для самоподготовки:

1. Цели и стратегии маркетинга на разных фазах ЖЦТ.
2. Ограничения модели ЖЦТ.
3. Понятие и цели позиционирования товаров на рынке.
4. Подходы и порядок разработки стратегии позиционирования.
5. Конкурентное репозиционирование. Схемы разрушения ?торгового дрессинга?.
6. Разработка сообщения о позиционировании.
7. Понятие, цели построения и виды карт восприятия.
8. Построение карты восприятия и ее интерпретация (оценка позиционирования торговых марок по картам восприятия).
9. Понятие, функции и причины распространения марочных товаров.

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента

Вопросы для самоподготовки:

1. Марочные стратегии производителя.
2. Понятие элиминация товаров и причины ее осуществления.
3. Матрица соответствия стратегическим целям Мак Кинзи. Модифицированная матрица Мак Кинзи / GE.
4. Матрица БКГ. Модифицированная матрица БКГ.
5. Анализ прибыльности продуктового портфеля.
6. Анализ стабильности продуктового портфеля.
7. Анализ сезонности продаж.

Раздел 4. Завершающий обзор подхода сервис-дизайн

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговые подходы к понятию новый товар.
2. Классификация новых товаров.
3. Этапы процесса разработки нового товара.
4. Методы генерирования и отбора идей нового товара.
5. Риски при разработке новых продуктов и стратегии их снижения.
6. Вариация и дифференциация товара как способ его модификации.

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация марок товаров.
2. Основные компоненты марки товара.
3. Понятие бренда. Основные параметры архитектуры бренда.
4. Аудит бренда. Стоимость бренда.
5. Границы контроля производителя за маркетингом марочных продуктов.
6. Решения об идентификации марок.

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

Раздел 1. Подготовка к сервисному проектированию

Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

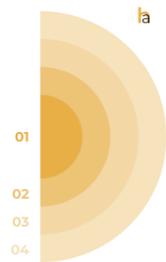
Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью Иллюстрации:

Карта стейкхолдеров

Кто такой стейкхолдер?

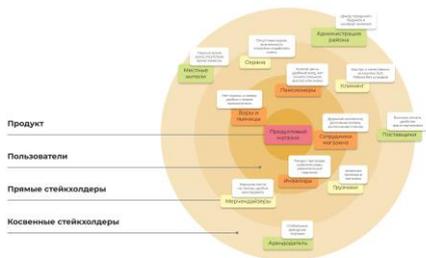
Стейкхолдеры — все, кто прямо и косвенно взаимодействует с вашим продуктом или услугой

- 01 Продукт**
Все, что связано с услугой, продуктом или взаимодействием с клиентом
- 02 Пользователи**
Люди, которые взаимодействуют с вашим продуктом или услугой
- 03 Прямые стейкхолдеры**
Люди, которые взаимодействуют с вашим продуктом или услугой напрямую
- 04 Косвенные стейкхолдеры**
Люди, которые взаимодействуют с вашим продуктом или услугой косвенно



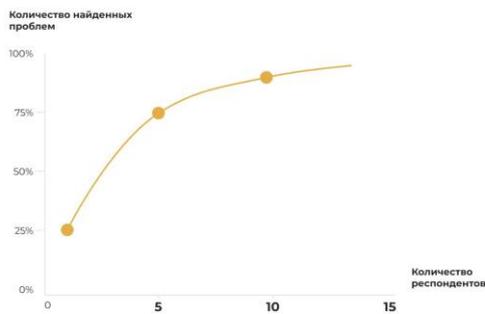
Исследование клиентского опыта. Карта стейкхолдера

Карта стейкхолдеров магазина



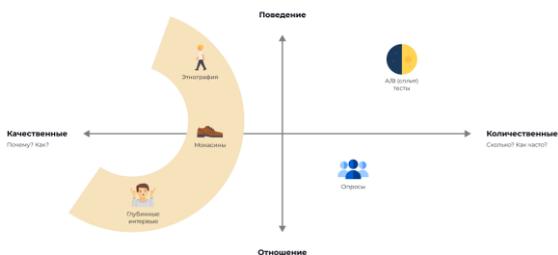
Исследование клиентского опыта. Интерес в формате гипотезы

Сколько нужно респондентов?



Исследование клиентского опыта. Количество респондентов

Методы исследований



Исследование клиентского опыта. Методы качественного исследования



Исследование клиентского опыта. Различие представлений

Роли на этнографии



«Тень»



«Наблюдатель»

А как ты думаешь почему?

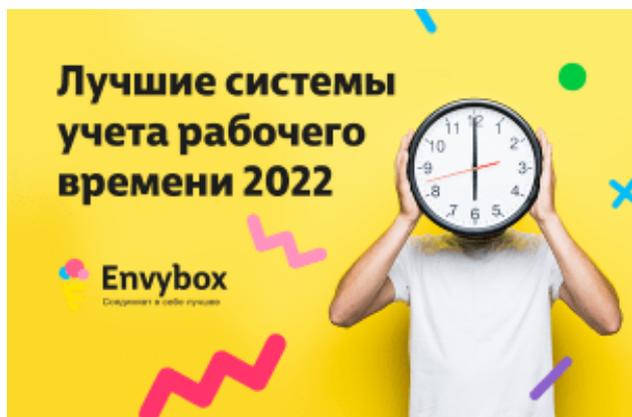


Источник:
<https://highadvance.org/issledovanie-klientskogo-opyta/?ysclid=lhcdkx4eh105001502>

<https://highadvance.org/issledovanie-klientskogo-opyta/?ysclid=lhcdkx4eh105001502>

Раздел 2. Исследование потребности клиента. Работа с данными

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом
Иллюстрации:



Системы учета рабочего времени



Комментарий эксперта
«Мы обязаны делать клиентов довольнымилюбимыми доступными способами!»
Алексей Молчанов,основатель международной IT-компании Envybox

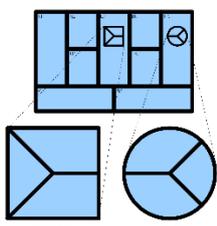
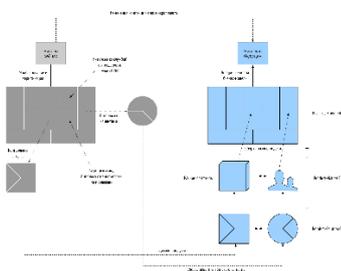


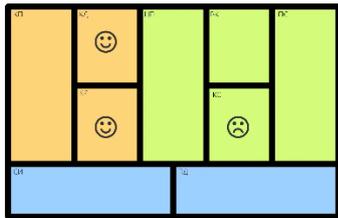
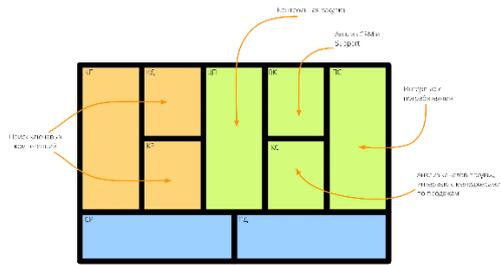
Тип вопроса	Примеры	Плюсы	Минусы
Открытый	Что для вас в товаре важнее всего? Как вы намерены пользоваться продуктом?	Дают возможность клиенту выговориться Предоставляют большой объем информации	Затратные по времени Способны насторожить и отпугнуть покупателя
Закрытый	Вы сторонник классического стиля? Вам интересно наше предложение?	Клиент не испытывает дискомфорта от вопросов	Беседа больше походит на допрос Мало информативны
Альтернативный	Вы предпочитаете брюки-скинни или классику? Вы ищете покупку себе или в подарок?	По сравнению с закрытыми более информативны и в то же время не так навязчивы, как открытые	не способствуют выявлению сопряженных потребностей
Риторический	Это ведь важно, как сидит костюм? Вам бы хотелось купить товар со скидкой?	Помогают создать дружеские отношения	Занимают много времени

Источник: <https://envybox.io/blog/potrebnosti-klientov/>

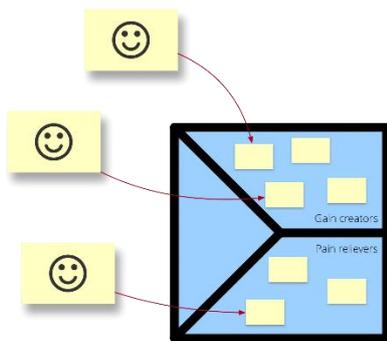
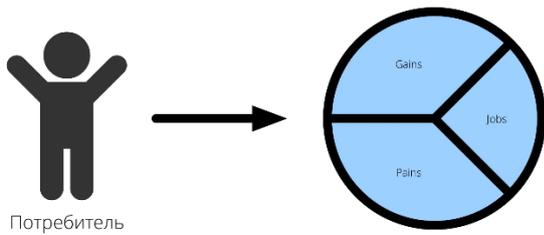
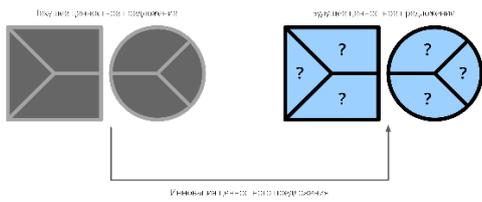
Тема 2.2. Создание востребованного продукта в своей нише

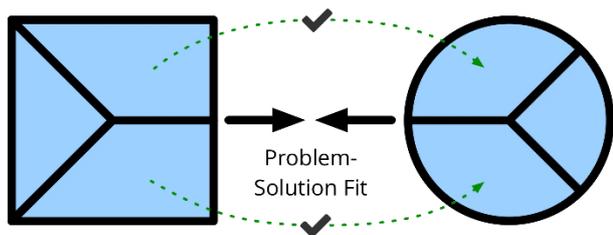
Иллюстрации:



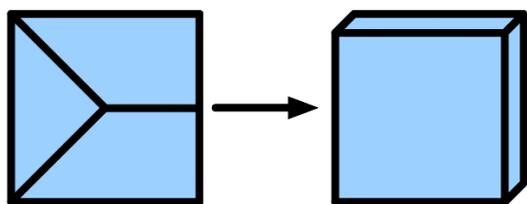


☹ - Починить 😊 - Развивать

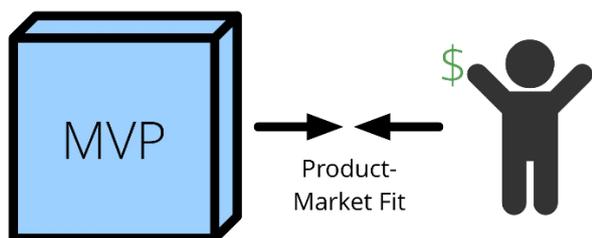




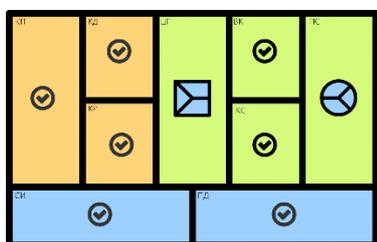
Problem-Solution Fit



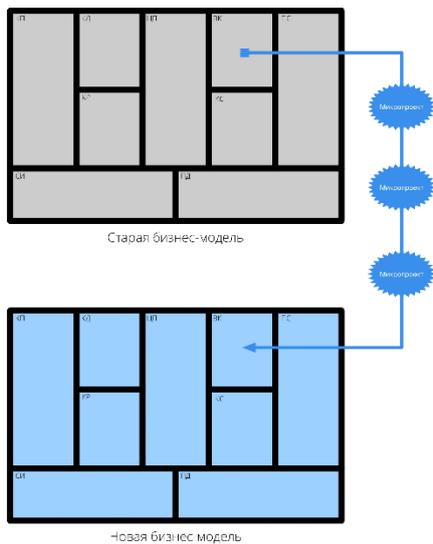
Прототипирование ценностного предложения



Product-Market Fit



Согласованная бизнес-модель



Микропроекты

Источник: <https://medium.com/cxbureau/product-guide-7207a8420842>

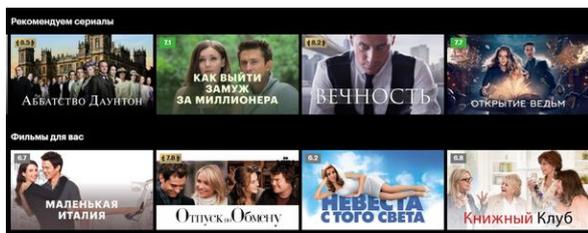
Раздел 3. Поиск проблем и возможностей для проектирования нового сервисного опыта

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

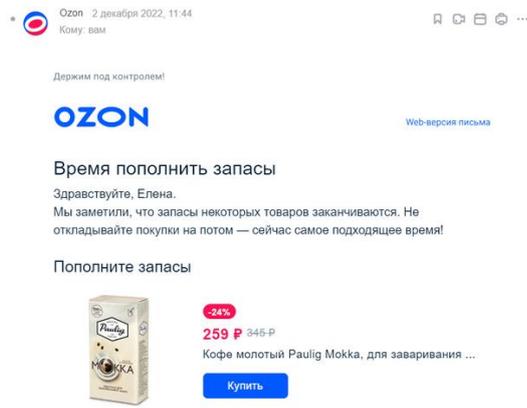
Иллюстрации:



Изображение: *coca-colacompany*



Система выдаёт то, что, по её мнению, понравится пользователю, ориентируясь на похожие фильмы или жанры



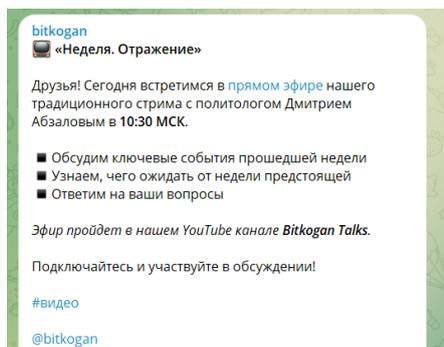
Изображение: twitter. Автор: Янг Бакс



Пример маркетинговой активности от пышечной из Санкт-Петербурга.

Изображение: instagram. Автор: rushechnaya1958

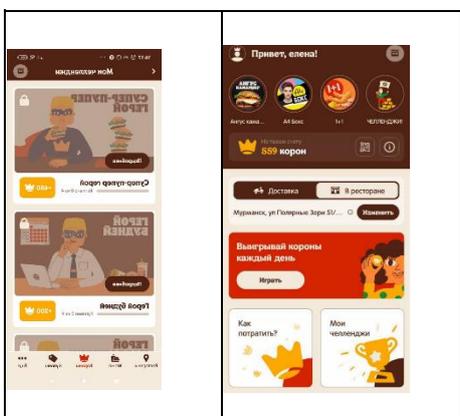
того, они с большей охотой придут на следующий эфир.



Эксперт по финансовым рынкам Евгений Коган каждую неделю проводит прямые эфиры с обратной связью. Изображение: telegram

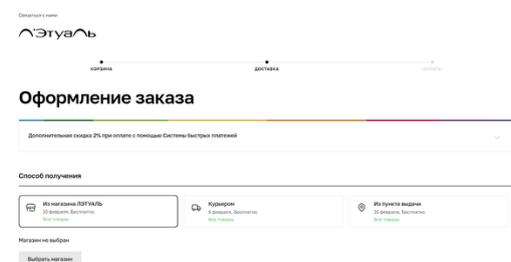
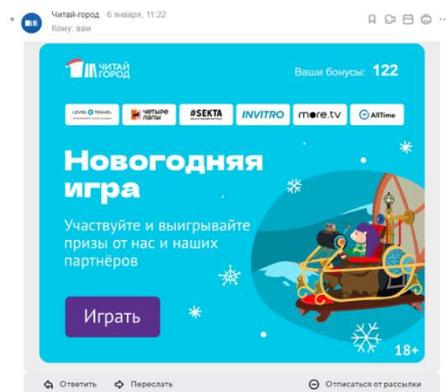


Изображение: telegram

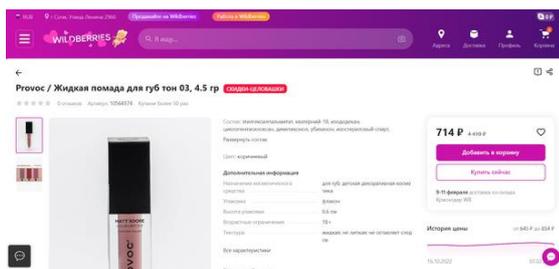


В «Бургер Кинг» игровая механика включает несколько этапов активности — короны за покупку, игры и челленджи

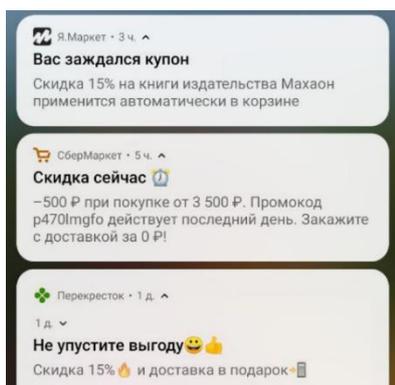
«Читай-город» предлагал клиентам новогоднюю игру со скидками от партнёров и призами в виде баллов.

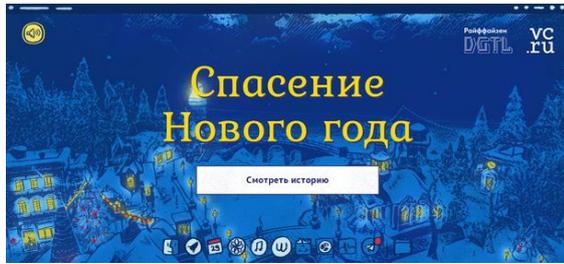


Тот же самый товар на Wildberries можно купить в два клика: нажать кнопку «Купить сейчас», а затем «Заказать».

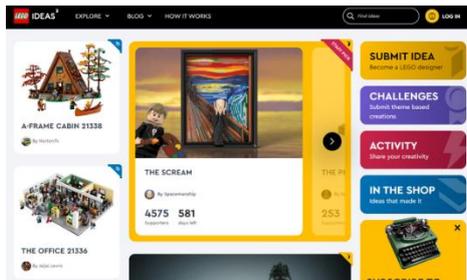


Сделать заказ на Wildberries проще. Лёгкость и простота процесса покупки повышают не только вовлечённость клиентов, но также их лояльность и количество импульсных покупок.





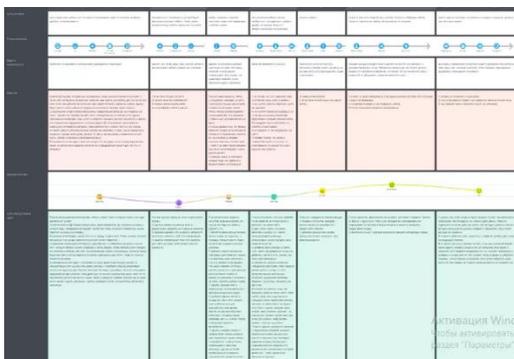
В конкурсе оценивали не только навыки программирования, но и способность творчески подходить к решению задач



$$ER = \frac{\text{Сумма всех реакций за анализируемый период (лайки, шеры, комментарии, сохранения)}}{\text{количество подписчиков на дату подсчёта}} \times 100\%$$

Источник: <https://lpgenerator.ru/blog/что-такое-vovlechenie-v-brend/?ysclid=lhcg60q45h75593012>

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента Иллюстрации:



<https://uxpressia.com/export/p/vIUg0/m/6ZbFG.png?theme=default&isExport=true&isBranding=false>

Canvanizer:



Google таблица:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bNloU4Ac1b8kI2MN1vs8xHOWHeRiE1dXkQ36COSN-WA/edit#gid=0>

Сторона	Внутренние подразделения/каналы коммуникации	Стороны B2B-партнеров и дистрибуции	Каналы коммуникации	Услуги/продукты	Каналы продаж	Системные интеграции	Дополнительные услуги	Платформы, инструменты, технологии	Метрики эффективности
Клиент	Цели и задачи клиента, его потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.
Партнер	Цели и задачи партнера, его потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.
Канал	Цели и задачи канала, его потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.
Услуга	Цели и задачи услуги, ее потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.	Цели и задачи партнеров, их потребности, ожидания, каналы коммуникации, каналы продаж, каналы обслуживания.

Источником: <https://vc.ru/marketing/96029-instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm?ysclid=lhcgdqrfrh362928903>

Раздел 4. Завершающий обзор подхода сервис-дизайн
Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам
Иллюстрации:



Факторы вовлеченности и мотивации сотрудников

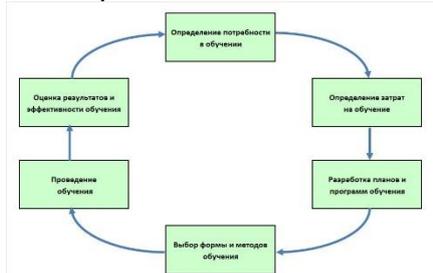


Схема процесса обучения персонала



Пример заключительного отчета операции «тайный покупатель»

Как понять, нужна ли мне CRM?

<p>CRM для вас, если</p> <p>У вас есть отдел продаж, и работа с клиентами основано на телефонных звонках, письмах и источках. Историко общение нужно хранить в одном месте, чтобы постоянно привлекать новые лиды и выстраивать с ними долгосрочные отношения. Например, CRM-система с интегрированной телефонией идеально подходит для интернет-магазинов или оптовых компаний.</p>	<p>CRM не подойдет, если</p> <p>Вы владелец розничного магазина, и не заинтересованы в выстраивании долгосрочных отношений с клиентами, не звоните и, не пишете гиссом, не отправляете близуведомлений. Или же, если вы работаете по долгосрочным контрактам, завязанным на личных знакомствах. Здесь не поможет ни одна программа, прибыль зависит исключительно от опыта менеджера.</p>
---	--



Это краткая ЕМ. Чтобы с первого взгляда было понятно, какие точки касания проседают, карточки можно разделить по цветам. Зеленый цвет — касание проходит без проблем. Желтый — нужны незначительные доработки. Красный — многие сотрудники говорят о проблемах, нужно срочно что-то менять

Цель сотрудника	Наем		
	Точки касания	Проблемы	Решения
Найти работу	Подача резюме		
Интервью		После технического интервью 30% кандидатов не выходят на связь, даже если успешно прошли этап	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменить структуру интервью: начать с описания задач на должности и вопросов по компетенциям, чтобы расположить кандидата. Ответственный — рекрутер Иванова О. 2. Уменьшить количество кейсов, которые нужно решить кандидату на техническом интервью, с 3 до 2. Ответственный за составление новых заданий — тимлид разработки Петров Н. 3. Приглашать на интервью только заказчика и одного представителя команды, чтобы не пугать кандидатов массовостью. Ответственный — рекрутер Иванова О.
Отказ/оффер		Лояльность кандидатов к компании снижается, если они не получают обратную связь в случае отказа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать шаблоны писем неподходящим кандидатам. Ответственные — HR-менеджер Семенов Ю. и копирайтер Власова И. 2. Написать регламент для рекрутеров по обратной связи кандидатами. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю. 3. Разослать регламент рекрутерам и провести общий созвон вопрос-ответ по новому процессу. Ответственный — руководитель HR-отдела Макаева Д.
		Чаще всего кандидаты отказываются от оффера, если получают контрффер на текущем месте работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продумать дополнительные вопросы о причинах увольнения и требованиях к новой работе для первого интервью, чтобы заранее отстроиться от контрффера. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю. 2. Продумать план коммуникации с кандидатами после отклонения оффера, чтобы выявить причины отказа. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю.

Так выглядит фрагмент подробной ЕМ. Помимо этапов пути сотрудника, целей и точек касания, прямо в карте описаны проблемы и способы их решения с указанием ответственных лиц

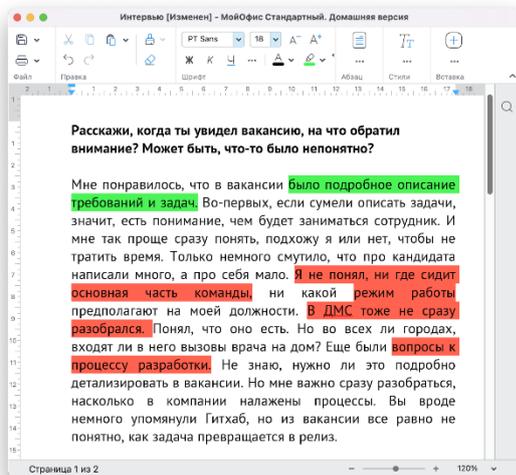
Проблема	Увеличилась текучесть персонала
Цель создания ЕМ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявить ошибки компании, из-за которых сотрудники решают уволиться. 2. Повысить привлекательность бренда работодателя, чтобы удерживать сотрудников. 3. Улучшить стратегию увольнения. 4. Увеличить количество нейтральных и положительных отзывов о компании от уволившихся сотрудников. 5. Увеличить количество сотрудников, которые возвращаются в компанию.

Если конкретной проблемы нет, то цель составления карты скорее исследовательская — найти узкие места в найме, онбординге, развитии и увольнении.

Цель создания ЕМ	Оценить, насколько эффективно проходит адаптация сотрудников
С кем нужно провести интервью	<p>Сотрудники, которые прямо сейчас проходят онбординг</p> <p>Сотрудники, которые уже прошли этап адаптации</p> <p>Сотрудники, которые уволились во время онбординга</p>
	<p>На интервью можно узнать впечатления новичков от онбординга: что полезно, а что нет, не слишком ли долго длится адаптация, чувствуют ли они, что им становится комфортнее в новом коллективе.</p> <p>Общение поможет оценить, какие этапы адаптации показались сотрудникам самыми полезными, а какие — ненужными.</p> <p>Интервью позволит понять, почему сотрудники увольняются на этапе адаптации и какие мероприятия добавить, чтобы этого избежать.</p>

Если стоит цель проанализировать весь путь взаимодействия сотрудника с компанией, нужно опросить четыре группы респондентов:

Набросок ЕМ удобно делать в экселе или гугл-таблицах. Лист уже поделен на строки и



Это отрывок из интервью с разработчиком, который недавно устроился на работу в компанию. Зеленым цветом выделены сильные места, а красным — проблемы

Цель	Найм	Адаптация	Эффективность	Рост	Увольнение	После увольнения
Инициация работы	Подана заявка	Выполнение с кандидатом	Управление	Обучение	Стратегия увольнения	Отзыв с кандидатом
Оценка кандидата	Обзор резюме	Приглашение	Развитие	Глухие дни	Возвращение	
Оффер/отказ	Обзор роли и зарплата	Отказ кандидата	Общая информация о компании	Общая информация о компании	Увольнение	

Такую EJM несложно сделать в Miro. Основа — шаблон visual table. Разные цвета стикеров означают наличие или отсутствие проблем в каждой точке касания. Иконка на стикере — статус по решению. Галочка — варианты решения проблемы найдены и согласованы. Лампочка — нужен мозговой штурм. Крестик — пока нет ресурсов решить проблему

Источник: <https://huntflow.ru/blog/ejm/?ysclid=lhch94bch7977158605>

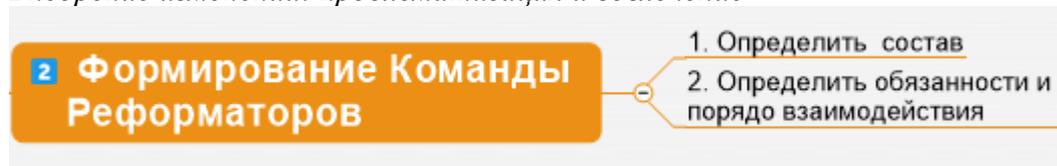
Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

Иллюстрации:

Последовательность этапов при внедрения любых изменений выглядит так:



Внедрение изменений: проблематизация и вовлечение



Внедрение изменений: сформировать команду реформаторов



Внедрение изменений: регулярная пропаганда преобразований



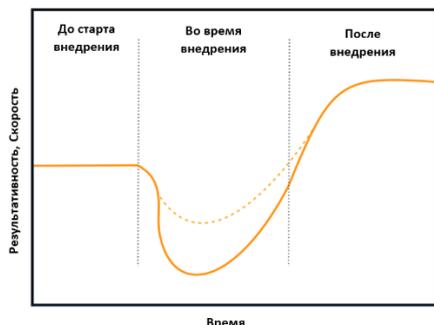
Внедрение изменений: создание условий, устранение препятствий

6 Достижение быстрых результатов

1. Запланировать краткосрочные результаты
2. Способствовать их достижению
3. Наградить сотрудников
4. Информировать о результатах всех сотрудников

Вн

внедрение изменений: получение краткосрочных результатов



Внедрение изменений: кривая результативности

7 Анализ и корректировка

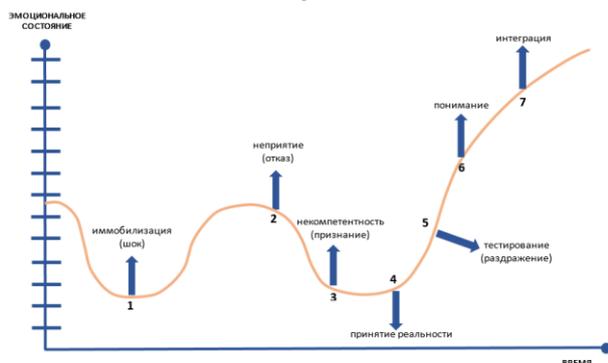
1. Анализ статистики
2. Внедрение корректировок

Внедрение изменений: анализ и корректировка

8 Закрепление и расширение

1. Масштабирование
2. Закрепление в корпоративной культуре

Внедрение изменений: закрепление и расширение



Внедрение изменений: кривая эмоционального состояния

Источник: <https://activesalesgroup.ru/vnedrenie-izmenenij/?ysclid=lhcglqqrzs773304544>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Сервис-дизайн и управление продуктом в 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 осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

2. Выделите главное, составьте план;

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

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

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной 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
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 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 экзамена.

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

специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Подготовка к сервисному проектированию

Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сервис-дизайн: что это за методология	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Сервис-дизайнер: что это за специалист	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Эффекты от сервис-дизайн	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. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

Текст лекции.

Сервис-дизайн — не просто история про клиентоориентированность. Это методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с людьми. То, что заставляет человека покупать новые айфоны, возвращаться в магазин, писать благодарные посты в соцсетях, стремиться устроиться работать в компанию.

Что такое сервис-дизайн

В русском языке «дизайн» ассоциируется с визуализацией: дизайн интерьера, дизайн сайта, дизайн одежды. Но у слова «design» есть и другой перевод: создание, проектирование. Сервис-дизайн — это не визуальная составляющая продукта, а построение сервиса, ориентированного на потребности клиента. Это набор способов и инструментов, помогающих найти неудовлетворённые потребности человека в опыте его взаимодействия с компанией.

Решения в сервис-дизайне влияют одновременно на три направления: бизнес-модели, процессы в компании и клиентский опыт

Сервис-дизайн делает опыт видимым — выявляет его и наглядно показывает. С этой новой для компании информацией можно работать и менять подход в любой части бизнеса. Например, в маркетинге, операциях, логистике, юридическом отделе, бухгалтерии или во всех департаментах вместе.

На выходе мы видим разные решения. Это может быть полное перестроение системы, ребрендинг, изменение стандартов сервиса, а может быть пул маленьких решений.

В магазинах «Пятёрочка» висят лупы, чтобы помочь покупателям читать этикетки. Такая забота может стать одним из факторов повышения лояльности клиентов. bryansktoday.ru

Кто и как применяет сервис-дизайн

В фокусе сервис-дизайна находятся люди со своими привычками и потребностями. Это могут быть клиенты компании, сотрудники или одновременно клиенты и сотрудники.

Поэтому сервис-дизайн или его элементы могут использовать любые специалисты, чья работа нацелена на взаимодействие с людьми. Например, маркетологи, продакт-менеджеры, HR, комьюнити-менеджеры, руководители техподдержки.

В Европе и США сервис-дизайнер — отдельная профессия, но российские вузы пока не обучают этой специальности.

Сервис-дизайнер решает задачи бизнеса. Для этого он глубоко погружается в опыт сотрудников и клиентов, вникает во все мелочи процесса: проводит глубинные интервью, наблюдает за работой изнутри, «в полях». В сервис-дизайне есть инструменты, которые помогают собирать, обобщать и анализировать информацию. Например, портреты-описания основных действующих персонажей — «персон». Или прототипирование — пошаговое моделирование процесса взаимодействия «персоны» с реальностью.

Самый простой способ сделать прототипирование — использовать кубики LEGO. Из них можно построить что угодно.

Фото из блога университета Laurea University of Applied Science

Результаты исследований показывают, что хочет клиент, какие у него есть потребности и проблемы. Из исследований рождается концепция сервиса, а из концепции — гипотезы и решения.

Как лидеры рынка используют сервис-дизайн

Сервис-дизайн помогает улучшить бизнес-показатели компании любой направленности и размера. Самые известные приверженцы сервис-дизайна — такие гиганты как Apple, Airbnb, P&G, Samsung, PepsiCo, Netflix, IBM, SAP. В России это «Сбербанк», «Банк Хоум Кредит», «Шоколадница», X5 Retail Group, «Билайн», «М.Видео».

Такие компании, как IBM, SAP, Bain и Accenture, используют этот подход при реализации любых своих проектов. Сервис-дизайн в этих компаниях — базовая компетенция сотрудников.

С ними занимаются тренеры по дизайн-мышлению: например, в IBM — пять тысяч тренеров, а в SAP — десять тысяч.

Сервис-дизайн создан не только для корпораций. Его инструменты помогают любой компании или государственной структуре, в которой есть взаимодействие с людьми и людей друг с другом.

В Гагаринском районе Москвы открыли «флагманский» Многофункциональный центр. В нём учтено желание клиентов комфортно проводить время в ожидании приёма: можно перекусить, занять детей, посидеть на мягком диване

Компании часто обращаются к сервис-дизайнерам, когда видят ухудшение показателей ARR, LTV, CAC, CMGR или снижение активных пользователей и увеличение оттока клиентов. Тогда менеджеры приходят с конкретным запросом — выявить и решить проблему.

Второй повод обратиться к сервис-дизайнерам — внести в бизнес-процессы что-то новое. Например, компания решила перейти на удалённую работу и хочет выстроить удобную систему с высокой продуктивностью сотрудников.

Третья причина — понимание, что дизайн-мышление помогает гибко реагировать на неожиданные изменения и смену трендов, что бы ни происходило снаружи и внутри компании.

Как компании зарабатывают больше с помощью сервис-дизайна

Сервис-дизайн меняет реальность для людей вокруг компании и внутри неё: клиенты удовлетворены, а сотрудники работают продуктивнее, снижается текучка кадров. Выявление истинных желаний и потребностей клиентов влияет на все аспекты бизнеса. Например, делает рекламу эффективнее — рекламный бюджет уменьшается, а конверсия увеличивается.

Эффект от сервис-дизайна видно в конкретных показателях:

Повышается качество поддержки пользователей и их удовлетворённость (NPS, CSI, CES);

Увеличивается конверсия в повторную покупку и LTV;

Снижается стоимость привлечения новых клиентов и удержания старых.

Как «Шоколадница» сделала ребрендинг и увеличила средний чек

В 2017 году сеть кофеен «Шоколадница» столкнулась с проблемой: большая часть их клиентов — люди, которые знали про сеть с начала нулевых. Молодёжь 20–35 лет не ассоциировала себя с «Шоколадницей» и предпочитала другие кофейни. Сеть задумала провести полный ребрендинг. К работе было подключено креативное агентство SmartHeart и специалисты по сервис-дизайну INEX Partners. Им предстояло разобраться, почему молодые люди не идут в «Шоколадницу» и как это можно исправить.

Глубинный воркшоп с топ-менеджерами «Шоколадницы». Задача — выбрать финальную гипотезу позиционирования и основные сервисные решения в плоскости сервис-дизайна. Фото из статьи «Мы заново создали бренд “Шоколадница” и сервисную модель для кофейни»

Топ-менеджеры «Шоколадницы» вместе с дизайнерами и сервис-дизайнерами ездили в Париж, город-прародитель кофеен: они хотели понять, как должна выглядеть настоящая кофейня, перенять её дух и воплотить всё это в своей сети. После поездки сервис-дизайнеры провели опросы и наблюдения, изучили паттерны поведения клиентов, которых хотелось привлечь: кто эти люди, куда чаще ходят и зачем, что предпочитают делать в кофейнях.

Для CJM нет единого шаблона визуализации. Главное — отобразить путь и мысли клиента на всех этапах взаимодействия с компанией. Посмотрите полную версию по ссылке

Сервис-дизайнеры создали концепцию ребрендинга «Шоколадницы»: коллаж с наглядными предложениями по улучшению и разработали конкретные требования к пространству, внешнему виду и работе персонала. В результате в «Шоколаднице» изменились позиционирование, фирменный стиль и интерьер. Обновились посуда, одежда официантов, пространство внутри кофейни, меню, стиль коммуникации с клиентами. Заработало мобильное приложение для официантов.

Благодаря сервис-дизайнерам в «Шоколаднице» появились разные зоны: для тех, кто пришёл в одиночестве или в компании, работать или отдыхать, хочет уединиться или готов к общению. Фото из портфолио SmartHeart

В процессе исследования сервис-дизайнеры увидели, что вечером люди неохотно приходят в кофейню. Оказалось, что многие посетители выбирают другие заведения для ужина, потому что хотят почувствовать более интимную, расслабляющую атмосферу: выпить бокал вина, сидеть при приглушённом свете.

«Шоколадница», не дожидаясь ребрендинга, добавила в меню «Ужины» бокал вина на розлив. За две недели это решение окупало инвестиции в ребрендинг и показало хорошие результаты:

Посещаемость по вечерам +20%;

Средний чек +30%;

Показатель like-for-like оборота +15%.

Какие задачи придётся решать бизнесу и сервис-дизайнерам после пандемии коронавируса

Пандемия коронавируса привнесла изменения в работу всех компаний в России. Следуя принципам дизайн-мышления, мы собрали несколько вероятных сценариев развития бизнеса, основанных на поведенческих паттернах людей.

Любям понравится держать «социальную дистанцию».

Бесконтактное взаимодействие с курьером станет нормой.

Объём покупок через интернет продолжит расти.

Доля удалённой работы станет больше.

Продолжится развитие телемедицины и дистанционного образования.

Когда какой-то из этих сценариев сработает и закрепится, перед многими компаниями возникнут вопросы. Например:

Как лучше перестроить пространство магазина и процесс оплаты, чтобы не скапливались очереди?

Как сэкономить на офисе и выстроить работу сотрудников на удаленке наиболее эффективно?

Как увеличить количество курьеров и при этом поддерживать сервис на высоком уровне?

Бизнес, который может быстро перестроиться в новых условиях, получает фору перед конкурентами.

Специальные столики для соблюдения социальной дистанции дают возможность посетителям пляжного бара перемещаться с напитками и безопасно общаться друг с другом. Бар в штате Мэриленд, США

Пять главных выводов о сервис-дизайне

Сервис-дизайн — это про процессы и построение сервиса, а не про визуальное оформление. Эта методология основана на дизайн-мышлении — фокусировке на потребностях и проблемах человека.

Сервис-дизайн улучшает взаимодействие бизнеса с людьми — клиентами и сотрудниками компании.

Элементы сервис-дизайна пригодятся в работе всем специалистам, взаимодействующим с людьми: маркетологам, продакт-менеджерам, HR, руководителям техподдержки.

Эффект от сервис-дизайна выражается в улучшении метрик и финансовых показателей. Например, NPS, CSI, CES, конверсии в повторную покупку и LTV.

Сервис-дизайнера не могут заменить машины — он выявляет то, что не фиксируется стандартными данными. Возможно, это новая для России профессия, которую есть смысл освоить

Источник: <https://vc.ru/marketing/131447-servis-dizayn-cto-eto-za-metodologiya-i-pochemu-ee-polyubili-v-apple-netflix-shokoladnice-i-x5?ysclid=lhccdfgecc183874836>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Товар как экономическая и маркетинговая категория.
2. Маркетинговая классификация товаров и ее цели.
3. Классификация товаров потребительского назначения.
4. Классификация товаров производственно-технического назначения.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Подготовка к сервисному проектированию

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Погружение в опыт пользователя	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Исследование клиентского опыта.	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. Стейкхолдеры и глубинное интервью

Текст лекции.

Погружение в опыт пользователя

Исследование клиентского опыта в рамках [дизайн мышления — это что-то живое](#). Это человеко центричные технологии. [Всё, что мы создаем в рамках процесса дизайн мышления](#),

пользуются люди. По сути, мы учитываем интересы каждого стейкхолдера в процессе дизайн мышления.

У дизайна мышления есть свой процесс. Он чаще всего рождается сам. Главное держать в голове, что есть люди, которые будут получать продукты, услуги и т.д., созданные нами. Это можно представить следующим способом. У нас, например, есть следующие подходы: Решение проблем (Problem Solving) и Дизайн мышление.

И если нам нужно спроектировать мост, то по Problem Solving мы будем тратить большую часть времени на проектирование моста. А если мы идем по процессу дизайн мышления, то большую часть времени мы тратим на погружение в опыт людей, которые будут ходить по мосту. В случае технологии Дизайн мышления нам важно понять какие потребности есть у людей. Часто в дизайн мышлении большую часть времени занимает поиск проблемы и ее решение. Нам важно понять контексты людей и задачи которые они решают в этих контекстах. Помогая решить задачу, мы помогаем не конкретному человеку, а большому количеству людей, которые сталкиваются с подобными задачами. Мы проектируем продукт на основании опыта, с которым столкнется человек и для него проектируется решение. Не для самого человека! А чаще всего для тех ситуаций, с которыми столкнется человек!

При входе в процесс дизайн мышления нужно понимание: зачем мы заходим в этот процесс и какую задачу мы хотим решить. У нас есть бизнес-задача и набор гипотез.

Как правило, дизайн мышление стартует с этапа «эмпатия» или по-другому – это погружение в опыт других людей. Иногда еще эмпатию называют – бизнес эмпатия. Это намерение преодолеть осознаваемый разрыв между нашим опытом и опытом другого человека. Нам важно не узнать, что клиентам нужно, а в каком контексте они выполняют свои действия. Если мы обнаружили какую-либо проблему — это просто звонок, что нужно задуматься об изменениях. Да, потенциально здесь может быть проблема, но это нужно обязательно пойти и проверить с пользователем. Наш собственный опыт может быть гипотезой при исследовании клиентского опыта.

Исследование клиентского опыта. Карта стейкхолдеров

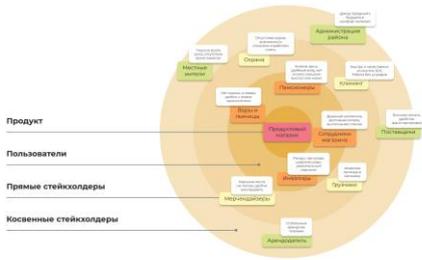
По сути, именно с карты стейкхолдеров, как инструмента начинается погружение в опыт пользователя. Ее можно не прописывать, но важно составить ее хотя бы в голове.



Исследование клиентского опыта. Карта стейкхолдера

В центр карты мы ставим продукт, сервис, услугу и т. д. В центр попадает именно то, что бы Вы хотели рассмотреть и проанализировать. Следующий круг – это пользователи того, что мы поставили в центр. Кто получает выгоду от пользования или, кто использует предмет исследования в своей жизни? В третий круг попадают те, кто непосредственно влияет на опыт пользователей или прямые стейкхолдеры. Четвертый круг – это косвенные стейкхолдеры. Как правило все стейкхолдеры связаны друг с другом.

Карта стейкхолдеров магазина



Исследование клиентского опыта. Интерес в формате гипотезы

Нет цели выявить всех стейкхолдеров или описать их всех. Карту стейкхолдеров можно сделать один раз (например, в начале проекта), а затем дополнять ее при появлении новой информации. Нам важно не просто сделать карту стейкхолдеров, но нам важно узнать об их интересах, которые мы можем прописать. Их можно прописать и в формате гипотезы, а в процессе исследования дописывать или доуточнять. Это полезно, так как к карте можно возвращаться с любого этапа (например, с генерации идей) и проводить сверку ваших результатов с предыдущими гипотезами.

Карта стейкхолдеров может быть полезна для уточнения понимания бизнес-задачи, которую мы решаем. С другой стороны, она помогает выбрать тех стейкхолдеров, с которыми мы обязательно должны провести интервью, так как их опыт для нас очень важен. Это инструмент, который живет своей жизнью в рамках проекта.

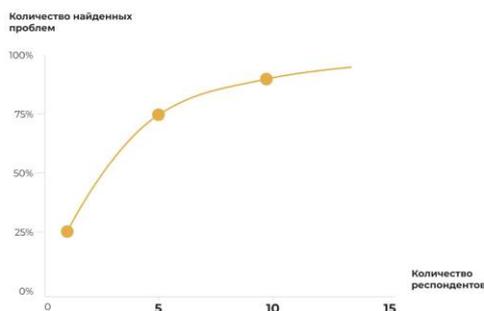
Исследование клиентского опыта. Методы исследования

Здесь мы начинаем выбирать какой метод в какой ситуации и в какой последовательности мы будем применять. И здесь нам хочется поделиться такой фразой: «Пока команда не общается с клиентами, она коллективно галлюцинирует об их потребностях».

Сколько нужно респондентов?

Обычно применяемое требование: пять человек на сегмент. Это дает возможность найти 75% проблем. Сегменты можно разделить на субсегменты. И в каждом из них мы проводим пять интервью. Можно провести и больше. Но каждое последующее интервью будет приносить все меньшую ценность.

Сколько нужно респондентов?

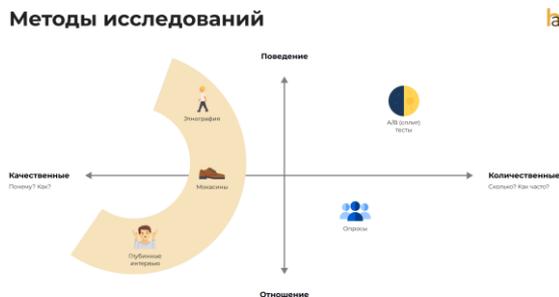


Исследование клиентского опыта. Количество респондентов

По сути количество интервью зависит от Вашего принятия рисков. Правда мы можем провести одно интервью, которое нас может вдохновить и ответить на все наши вопросы. Это возможно, если мы приняли риски на себя и абсолютно уверены, что большее количество интервью нам не нужно.

Если мы проводим более пяти интервью, то каждое последующее приносит все меньше и меньше информации. Каждому сегменту можно ставить приоритетность (например: высокий, средний, низкий). С высоким можно провести например пять интервью, со средним три интервью, низкий одно интервью. Приоритет может повышаться и может понижаться. Это зависит от информации, которую мы получили при проведении интервью. В качественных

интервью нет статистической значимости. Люди могут быть разные, но проблемы одинаковые. После проведенных интервью можно провести тестирование. И это позволяет еще уменьшить выборку и добрать необходимую информацию. При получении нового прототипа желательно в интервью обращаться как к старой гипотезе, так и к новой. Где искать респондентов? Пожалуй, самый эффективный способ – это метод «снежного кома»: поиск респондентов через свои социальные связи. Так как наши исследования являются качественными — это вполне допустимо. Для нас важно найти человека, у которого есть свой опыт. Он каким-то образом решает или закрывает свои задачи.



Исследование клиентского опыта. Методы качественного исследования

Качественные методы ничего не доказывают, а количественные методы ничего не объясняют. Это говорит о том, что если мы пользуемся только качественным методом, то мы ничего не можем обосновать. Когда мы пользуемся количественными методами: мы понимаем, что произошло, но не понимаем почему это произошло. Поэтому, как правило, эти два вида исследований дают полную картину происходящего. Качественные исследования отвечают на вопросы: Почему? Как? Количественные: Сколько? Как часто?

Другая классификация методов отражает как люди себя ведут в той или иной ситуации. Есть методы, которые позволяют понять, что люди думают. В нашей статье ниже мы рассмотрим качественные методы исследования.

Исследование клиентского опыта. Качественные методы исследования

Мокасины

Это методология, когда мы встаем на место нашего пользователя. Мы проходим по его пути. В рамках такого исследования мы находим проблемы и составляем гипотезы для дальнейшей проверки у пользователя. Важно, что во время такого исследования мы не сможем понять контекст, в котором пользователь решает свои проблемы.



Исследование клиентского опыта. Различие представлений

Данный метод позволяет сформировать понимание об объекте исследования, особенно если продукт или услуга новые для исследователя.

Исследование клиентского опыта. Этнография

В данном виде исследования мы используем клиента, который выполняет нашу задачу, связанную с объектом исследования. И наблюдаем за тем, как он с этой задачей справляется. Как он ведет себя и что он делает при использовании продукта или услуги. В данном исследовании можно сочетать интервью об отношении, например, к продукту, а затем мы можем наблюдать как пользователь контактирует с этим продуктом. Информация, полученная

при интервью и при наблюдении могут не совпадать. Это происходит потому, что человек может совершать действия, которые он просто не замечает, но они могут быть важными. Поэтому мы мало узнаем почему человек поступил именно так, но мы увидим, как это происходит. При интервью как раз и происходит формирование общей полной картины того, что происходит.

Роли на этнографии



«Тень»



«Наблюдатель»

Роли в исследовании этнография

Во время проведения этнографии есть две роли исследователя:

«Тень». В данном случае фокус на самого человека

«Наблюдатель». В данной роли — это внимание на контекст, на то, что происходит вокруг пользователя.

Поэтому желательно проводить такие исследования двоим. При таком исследовании один исследователь выполняет роль тени, а другой — наблюдателя.

Исследование клиентского опыта. Глубинное интервью

Важный момент. Глубинные интервью – это не опросы. Глубинные интервью относятся к качественным методам исследования, а опросы относятся к количественным методам. Это структурированное интервью, посвященное глубокому погружению в опыт пользователя. Нет смысла спрашивать людей, что они хотят. Это ничего не даст. Нам нужно понять какую проблему человек хочет решить. Поэтому вопрос почему тебе нужно такое решение, выводит нас на понимания проблемы, которую хочет решить пользователь. Интервью – это сбор не требований, а получение информации о контексте наших пользователей. Зачем им это нужно, что они с этим делают. Какую задачу они пытаются решить. Часто правильно проведенное глубинное интервью напоминает беседу двух хороших знакомых.

Когда мы приглашаем пользователя на интервью мы проходим несколько уровней:

Видение. Мы рассказываем какую проблему мы пытаемся решить.

Формирование. Мы формируем ожидания от встречи, чтобы человек понимал на каком этапе мы сейчас находимся в наших исследованиях и что мы хотим получить от встречи.

Слабости. Собеседник должен понять проблему, с которой Вы столкнулись и вопросы, на которые Вы ищите ответы.

Значимость. Человек должен понимать, что он значим при этой встрече и какую помощь он может Вам оказать, какой опыт пользователя нам интересен.

Просьба. Мы просим человека о помощи при решении проблемы.

Нужно ли оплачивать интервью? По-разному – это зависит от ситуации.

Три важных момента в глубинном интервью:

Говорите с респондентами об их контексте, а не о Ваших идеях. Узнайте, как сейчас человек решает свои проблемы. Во время интервью можно размышлять о том, может ли Ваш новый продукт (услуга) решить проблему пользователя.

Говорите с респондентом о конкретных вещах, которые происходили в прошлом. Мы говорим о его прошлом опыте и никогда не говорим про будущее.

Меньше говорите и больше слушайте.

Во время интервью мы направляем мысли респондента и помогаем их развить. Поэтому мы задаем уточняющие вопросы, которые помогают глубоко погрузиться в опыт пользователя для решения своей проблемы.

Во время интервью нужно «вытаскивать» истории. И поэтому наша задача во время интервью помочь человеку рассказать истории. И затем получить из этой истории всю необходимую информацию. Мы, как модераторы встречи, вместе с пользователем внимательно изучаем его рассказ, постоянно задавая уточняющие вопросы.

Как правило история состоит из:

Действий. Что сделал.

Мотивации. Почему сделал.

Контекста. Внутри какого контекста происходило событие.

Во время встречи задаем открытые вопросы:

Расскажите – контекст.

Как — про действие.

Почему – мотивация.

А как ты думаешь почему?



Исследование клиентского опыта. Пять Почему?

Во время проведения глубинного интервью есть методология «Пять почему». Это методология помогает нам последовательно понять:

Действия. Что делает пользователь.

Цель. Почему это делает пользователь.

Ценность. Почему (зачем) это делает пользователь.

Мы задаем вопросы и сами принимаем решение, когда нам остановится. Это может быть 2 -3 вопроса почему, которых будет вполне достаточно. При этом, мы как исследователь, выбираем на каком уровне мы хотим находиться и какую цель мы хотим достичь в нашем интервью. При этом на каждое почему мы можем нагенерить много разных идей.

Как вариант, мы можем задать вопрос: «А как ты думаешь почему это так?».

Во время интервью важно проявлять интерес и задавать вопросы, которые помогают узнать что-то новое, а не проверять свои суждения. Позиция «Всезнайки» — опасная позиция.

Встречу лучше записывать и не делать заметки. Так Вы будете постоянно переключаться, а это может создать трудности. Правда можно делать заметки по тому, что нужно спросить.

Если записи встречи не было, то интервью не было. Это важно!

В заключении хочется сказать о принципе, который использует дизайн мышление. Семь раз отрезать и семь раз померить. Это говорит о том, что не надо бояться ошибок. Нужно совершать эксперименты (действия) и двигаться в цели небольшими шагами. Получаем обратную связь и затем опять движемся.

Источник:
опыта/?ysclid=lhcdkx4eh105001502

<https://highadvance.org/issledovanie-klientskogo->

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Классификация услуг.
2. Классификация взаимосвязей товаров.
3. Понятие коммерческих и некоммерческих характеристик товара.
4. Многоуровневая модель исполнения характеристик товара.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Исследование потребности клиента. Работа с данными

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребности клиентов: выявление и правильная работа с ними	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Эффективные методы выявления потребности клиентов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Наиболее частые ошибки, допускаемые при оценке потребностей клиентов	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. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

Текст лекции.

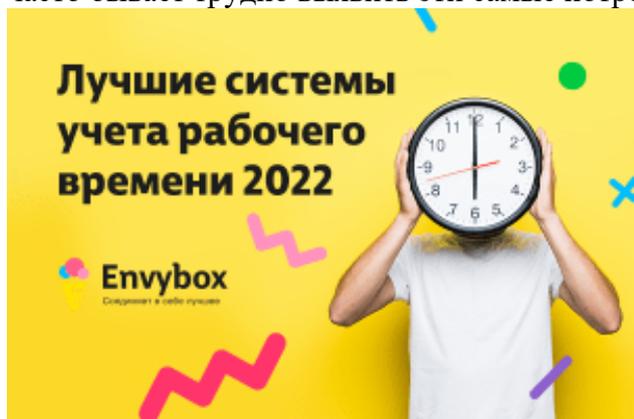
Потребности клиентов: выявление и правильная работа с ними

1626 0Поделиться:

Вопросы, рассмотренные в материале:

- Что такое потребности клиентов
- Почему так важна работа с потребностями клиентов
- В каких случаях необходимо выявление потребностей клиента
- Важные нюансы выявления потребностей клиента при продаже
- Как выявить потребность клиента: эффективные методы
- Какие вопросы задавать клиенту для выявления потребностей
- СПИН-вопросы для выявления потребностей клиентов
- Выяснение потребностей клиента: пошаговая инструкция
- Как квизы могут помочь при выявлении потребностей клиентов
- Возможности и потребности клиентов: чем «хочу» отличается от «могу»
- Наиболее частые ошибки, допускаемые при оценке потребностей клиентов

Главной ценностью любой динамично развивающейся организации, как известно, является клиент. Если у него есть проблема, значит, компания воспринимает ее как свою и стремится решить вместе с клиентом. Ведь от этого сегодня зависит прибыль в бизнесе. Схема вроде бы проста: узнай потребность (проблему) покупателя и предложи ему продукт, способный ее удовлетворить (решить) оптимальным способом, но это в теории, а на практике продавцам часто бывает трудно выявить эти самые потребности клиентов. Почему? Давайте разбираться.



[Системы учета рабочего времени](#)

[Лучшие системы учета рабочего времени 2022](#)

[Подробнее](#)

Что такое потребности клиентов



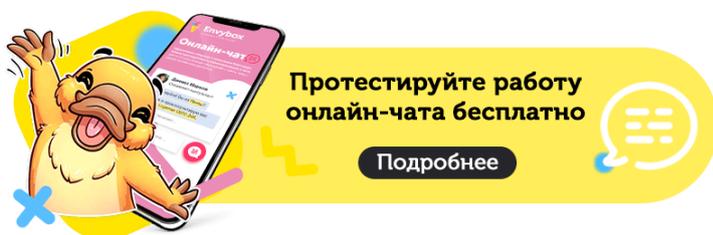
Несмотря на то, что потребности клиента выявляются на втором этапе продаж, озадачиться вопросом – в чем нуждается целевая аудитория – следует заранее. Но прежде необходимо уяснить само понятие потребности.

Под потребностью понимаются нужды, нашедшие воплощение в конкретных товарах и услугах. Значит, следует разобраться и с толкованием нужд. Их отличие от потребностей состоит во врожденности: нужды – это совокупность всего, без чего не обойтись человеку для нормальной жизнедеятельности.

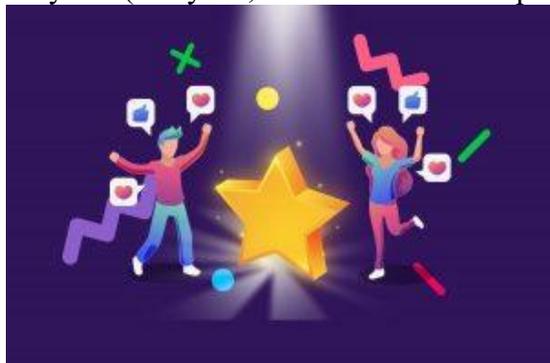
Нужды проявляются в потребностях, которые могут выражаться:

- в защищенности;
- в комфорте;
- в стабильности;
- в принадлежности к какой-либо социальной группе (категории);
- в новизне.

Помимо этого, различают потребности сопряженные (их удовлетворение влечет за собой появление новых) и не сопряженные. Примером сопряженной потребности может служить следующая ситуация: вы приобрели новые брюки, значит, к ним вам нужна рубашка. Консультант должен обнаружить первую и вторую (до ее возникновения) потребности и удовлетворить обе.



Как уже отмечалось, для организации продаж выявление потребностей – первостепенная задача. Однако о том, в чем испытывают нужду потенциальные клиенты, нужно задуматься еще на этапе планирования маркетинговой стратегии. Другими словами, маркетинг (с функцией выявления потребностей целевой аудитории) должен предварять производство или закупки (в случае, если ваша ниша – розничная торговля).



Зачем бизнесу нужны отзывы

И как их получить с сервисом для продвижения в интернете Rookee

Подробнее

В любом бизнесе (ваш не исключение) потребности конкретных клиентов должны быть поставлены во главу угла. Иначе продукт, который вы сделаете или закупите, так и останется лежать на складе или в магазине.

Целиком же процесс продажи состоит из 5 этапов:

- поиска и оценки покупателя;
- определения потребностей потребителя и установления с ним контакта;
- презентации продукта;
- устранения возражений и противоречий;
- заключения и сопровождения сделки.

Почему так важна работа с потребностями клиентов



Первые два этапа продажи прошли удачно? Значит, можете не сомневаться: клиент купит ваш продукт. Отметим, что поиск и оценку покупателя надо воспринимать как ответственный этап, предваряющий выявление потребности клиента. Пример, который мы рассмотрим далее, покажет, как важно правильное определение потребностей для успешного процесса продаж. Первое. Помните, что клиент ждет от вас решения своей проблемы. А с помощью одного и того же товара можно решать кардинально различающиеся задачи.

Пример. Хозяйке нужны шторы. Ее, как потенциального покупателя, консультант расспрашивает об обстановке комнаты, окна которой предстоит оформить занавесками, о ценовой категории и показывает приемлемые образцы. Но женщина уходит без штор. Что не так сделал продавец-консультант? Да просто он не определил проблему хозяйки, то есть не выяснил, какую выгоду клиент хочет получить от покупки. Шторы взяты в пример не случайно: в данной ситуации проще всего показать, что рядовой товар способен закрывать сразу несколько проблем. У занавесок могут быть разные функции – украшать помещение или защищать комнату от солнечных лучей. Консультант стремился помочь решить задачу с декором, а клиентке важно было обеспечить защиту от солнца. Из-за этой ошибки сделка не состоялась.



[5 шагов составления идеального квиза](#)

[С которыми вы повысите конверсию сайта в 4,8 раз](#)

[Подробнее](#)



Комментарий эксперта

«Мы обязаны делать клиентов довольными любыми доступными способами!»

Алексей Молчанов, основатель международной IT-компании Envybox



Текущая ситуация в стране и мире с каждым днем набирает все больше и больше оборотов.

Сегодня каждый предприниматель задается вопросом: “А что же сейчас будет с моим бизнесом?”

Если вы поддадитесь всеобщей панике и “заморозите” деятельность компании, то ни к чему хорошему это не приведет. Если вы видите, что кризис неизбежен и доход компании уже начинает сокращаться — не приостанавливайте свою деятельность. Ни в коем случае не сокращайте расходы на рекламу и не прекращайте продвижение (если вас, конечно, не закрыли из-за Постановления правительства).

Направляйте максимум усилий и внимания на продвижение своей компании и увеличение потока новых клиентов.

Для того, чтобы у вас было понимание, как следует себя вести во время кризиса — поделюсь с вами полезными инструментами, которые помогли нам не только преодолеть кризис, но и выйти из него победителями.

Ниже вы можете [скачать чек-лист](#) из простых и доступных для любой компании инструментов привлечения стабильного потока новых клиентов или возвращения существующих. А также в качестве бонуса получить [бесплатное использование наших сервисов](#) для увеличения заявок с сайта в течение 7 дней и 30% скидку на их подключение. Желаем вам удачи, новых клиентов и больших продаж!

Второе. Не будете знать, каковы основные потребности клиента, не сумеете отвечать на его возражения (это четвертый этап процесса продаж). Что значит: возражение клиента? Это значит, он сомневается в способности вашего товара решить его проблему наилучшим способом. Ваша задача – освободить клиента от всяких сомнений, иначе вы его потеряете – он станет добычей конкурентов.

Третье. Главное в процессе личных продаж – убедить покупателя в том, что вы всеми силами хотите помочь решить его проблему. А как вы этого добьетесь, если не будете понимать саму проблему?

Топ 6 полезных статей для руководителя:

1. [Как провести мозговой штурм среди сотрудников](#)
2. [Этапы воронки продаж](#)
3. [Закон Парето в бизнесе и в жизни](#)
4. [Что такое трафик и как его посчитать](#)
5. [Конверсия продаж: 19 причин низкой конверсии](#)
6. [Обратный звонок на сайте](#)

В каких случаях необходимо выявление потребностей клиента

С задачей выявления потребностей клиентов компания сталкивается неоднократно. Впервые нужды потенциальных покупателей необходимо узнать до того, как начнется разработка товара и формирование маркетинговой программы.

Для этого этапа существует железное правило: не надо продавать то, что вы сделали, а сделайте то, что у вас обязательно купят. То есть перед разработкой продукта вы должны определить, чего требует рынок.

Действовать следует поэтапно – первым делом определить потребности для целевой аудитории целиком. Скажем, школьникам нужна ручка, у которой на другом конце есть замазка.

Далее целевая аудитория разбивается на сегменты, в каждом определяем потребность более узконаправленно. К примеру, школьникам младших классов нужны шариковые ручки с замазкой, а старшеклассникам – гелевые.

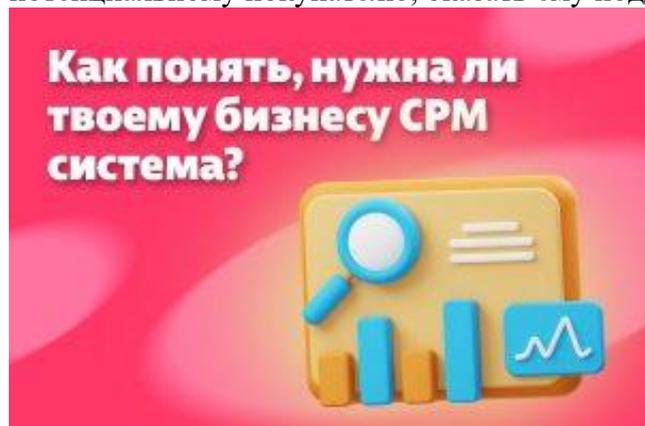
Теперь можно приступать к производству (закупке) товара, который обязательно у нас купят. Учет потребностей необходим и в процессе формирования маркетинговой стратегии. Например, канцелярские товары детям младшего школьного возраста приобретают родители (для них важна рациональная выгода – на этом можно сделать акцент в рекламе продукта). А школьники постарше сами ходят за покупками (им важно чем-то выделяться из толпы или походить на любимых персонажей фильмов и игр – этим тоже можно воспользоваться в целях продвижения товара).

Данный этап определения потенциальных потребностей клиента подразумевает анализ рынка, опросы и исследования. На основе полученных результатов составляем карту потребностей каждого целевого сегмента.

Необходимость изучения потребностей возникает снова – на втором этапе процесса продаж. Зачем это нужно?

Есть несколько причин, по которым необходимо выявлять потребности клиента в процессе реализации продукта:

1. Поскольку один и тот же товар способен удовлетворять несколько различных потребностей, продаваться он должен по-разному. К примеру, одни люди приобретают смартфоны для того, чтобы звонить и просматривать видеофайлы, а другим он нужен из-за Интернета, в котором можно сидеть безвылазно. Если продавец это вовремя определит, он будет предлагать первой категории клиентов гаджет с большим экраном, хорошей цветокоррекцией и отменным звуком, а второй группе – смартфон с 4G и качественным Wi-Fi.
2. Знания потребностей помогают грамотно организовать презентацию товара.
3. Только владея информацией о потребностях клиента, можно эффективно работать с возражениями – приводить весомые аргументы в пользу покупки продукта, то есть оперировать ценностным содержанием товара для определенного потребителя.
4. Актуальная информация о потребностях клиента дает возможность войти в доверие к потенциальному покупателю, оказать ему поддержку, проявить сочувствие.



[Как понять, что компании нужна CRM](#)
[Внедрение CRM упрощает работу с клиентами](#)

[Подробнее](#)

Виды потребностей клиентов

Всевозможных классификаций – огромное количество. В их числе знаменитая пирамида потребностей Маслоу, двухфакторная модель потребностей Герцберга и другие. Но, увы, на этапе реализации товара они не дают особого эффекта.

В сфере продаж традиционно выделяется два типа: потребности клиента рациональные (или функциональные) и эмоциональные.

1. Рациональные потребности

Речь идет о базовых потребностях, от удовлетворения которых зависит существование индивида. Каким бы категоричным ни выглядело данное определение, оно в полной мере справедливо. Скажем, оказались вы в знойный летний день на городской улице и просто умираете от жажды. Конечно, вы остановитесь у ближайшей торговой точки, чтобы купить воды, иначе вам будет просто невыносимо идти дальше.

Умелое использование рациональных потребностей клиента способствует продажам товаров первой необходимости и массового спроса – продовольствия, одежды, мебели. Причем цена в данном случае для потребителя может быть не столь важна.

Когда вы работаете с товарами такого рода, акцентируйте их функциональные преимущества. К примеру, как рекламировать верхнюю одежду? «Куртка сшита из материала, способного отражать холод: благодаря ему вы не замерзнете на улице, при том что и в транспорте вам не будет жарко в этой одежде!».

2. Эмоциональные потребности

Возникают после того, как получено удовлетворение рациональных потребностей клиентов. В качестве примера можно привести такие социальные потребности, как потребность в принадлежности к одной из групп или потребность в самореализации. Задача товаров, призванных удовлетворить эмоциональные потребности, – отображать мировоззрение клиента, его ценности.

Эксплуатировать эмоциональные потребности – прерогатива знаменитых брендов. Так, Apple неизменно вызывает ассоциации с высоким социальным статусом и успешностью. В этом и заключается удовлетворение эмоциональной потребности.

Если вы продаете товар, удовлетворяющий эмоциональную потребность, обращайтесь к эмоциям и чувствам клиента. Допустим, ту же куртку вы можете продвигать примерно так: «Это – настоящий хит нового сезона. Такую носит сам господин «N»!». Вместо «N» необходимо назвать авторитетную для данного покупателя фигуру.

Еще одна классификация, которая будет полезна продавцам, разделяет внутренние и внешние потребности.

3. Внутренние потребности

Внутренние потребности клиента имеют отношение к личным страхам и переживаниям. К примеру, скромная девушка покупает декоративную косметику, чтобы понравиться себе самой.



[Максимальная генерация клиентов](#)

[С виджетом Обратный звонок от Энвибокс](#)

[Подробнее](#)

4. Внешние потребности

Эти потребности исходят из желания получить признание в социуме. Скажем, та же девушка приобретает яркую косметику, чтобы парень оценил ее привлекательность.

Казалось бы, в обоих случаях девушке нужен товар одной и той же категории, тем не менее покупки будут разные. В первом примере в основу выбора лягут личные предпочтения девушки, а во втором – предпочтения ее парня.

Если вы хотите безошибочно определять потребности клиента, вам не обойтись без знаний еще двух типов.

5. Скрытая потребность

Скрытые – это потребности клиента, которые им осознаются, но не создают ощущаемого дискомфорта. Следовательно, они и не побуждают потребителя к действию.

Если потребность остается скрытой, покупку клиент не совершает.

6. Явная потребность

Явную потребность клиент выражает, она доставляет ему проблемы или неудобства, и он это озвучивает.

Только когда потребность становится явной, клиент совершает покупку.

Сколько времени требуется на то, чтобы скрытая потребность превратилась в явную?



Удержание клиентов: 13 работающих способов и ошибок

Маркетинговые тактики

Подробнее

Процесс перехода из одной категории в другую зависит от ваших способностей – он может быть довольно стремительным.

Хотите, чтобы скрытая потребность благодаря вам стала явной? Выполните следующие условия:

1. Изучите бизнес своего клиента, обязательно выясните, какова у него цепочка создания стоимости. Тогда вы будете знать, в каком направлении двигаться, чтобы понять существующие или возможные проблемы, неудобства, потери и быстро выявить реальные потребности, интересы клиента. Поразмышляйте над тем, какая сфера деятельности потенциального покупателя в настоящее время испытывает трудности, какой процесс идет с неувязками, где кроются узкие места. Найдите точки соприкосновения этих проблем с вашим продуктом: где и как он может быть применен для исправления ситуации (возможно, клиент уже пользуется аналогом). Задайтесь вопросом: какие издержки конкретного направления бизнеса вызваны выявленными проблемами, и это сказывается на конечном продукте клиента. Ответы помогут вам действовать правильно.

2. Используйте СПИН-вопросы. Главная задача таких вопросов и заключается в том, чтобы выявить и сформулировать потребности клиента. В сложных продажах СПИН-вопросы нацелены еще и на то, чтобы обнаруженные скрытые потребности трансформировать в явные:

- **Ситуационные вопросы** – помогают понять ситуацию.
- **Проблемные вопросы** – служат выявлению скрытой потребности.
- **Извлекающие вопросы** – усиливают потребность.
- **Направляющие вопросы** – ведут к признанию явной потребности.



Что такое подкаст

[Как запустить свой подкаст: 6 простых шагов](#)

[Подробнее](#)

Важные нюансы выявления потребностей клиента при продаже



От чего зависят потребности покупателя? От имеющихся и возможных в будущем проблем, которые возникают в жизни клиента (если речь идет о рынке B2C) или в бизнесе компании (рынок B2B).

На каком этапе продаж выявляются потребности? Этот процесс происходит на стадии Leads development – вы сделали холодный обзвон или приняли звонок от клиента, после чего должны:

- определить соответствие клиента характеристикам вашей ЦА, выявить вероятность и потенциал сделки – то есть квалифицировать клиента;
- узнать имеющиеся потребности клиента или самостоятельно сформировать их, если квалификация покажет, что сам покупатель плохо ориентируется в бизнес-ситуации и не понимает пользу для себя вашего продукта;
- показать, в чем ценность и выгоды вашего продукта.

От этих действий напрямую зависит успех продаж.

Исходя из сложности продажи, время, затраченное на процесс выявления потребностей, может быть разным.

То, насколько сложными окажутся продажи, определяется 3 критериями:

- количеством лиц, которые принимают решение о сделке;
- наличием рисков для покупателя;
- продолжительностью процесса продажи.

Закономерность простая: выше риск для покупателя – выше уровень сложности продаж и, соответственно, сам процесс продажи, значит, и выявить потребности труднее.

Для быстрых (транзакционных продаж) характерно четкое осознание клиентом своих потребностей. Продавцу тоже не составит труда их выявить и с легкостью закрыть сделку.

Сложные сделки характеризуются тем, что потребности клиента в них не сиюминутные – **они зреют постепенно.**

Вы не уверены в том, что клиент готов к покупке, пока выясняете его потребности.

В сложных продажах именно работа над выявлением потребностей является самым важным этапом, от которого зависит конечный результат.

Именно сложные продажи преобладают в рыночном сегменте B2B, когда речь идет об IT-продуктах, дистрибьютерских, промышленных продажах и продаже услуг. А у сложных продаж всегда есть цикл сделки. Правда, классическая модель – пятиступенчатая или семиступенчатая (контакт-выявление потребности-презентация-работа с возражениями-закрытие) – в данном случае **не работает**.

Сложные продажи требуют от продавца применения технологии СПИН-вопросов, выявляющих потребности клиента.

Хотите быть успешным и эффективным продавцом? Стройте процесс продаж, исходя из потребностей потенциальных клиентов. А для этого вы должны как следует вникнуть в них.

Прежде всего научитесь думать так, чтобы мысли были сосредоточены на решении проблем клиента. Добиться этого можно, задавая множество вопросов, которые на этапе выявления потребностей:

- во-первых, помогут понять, что этим потребностям соответствует больше всего;
- во-вторых, будут способствовать укреплению доверия между вами и клиентом;
- в-третьих, сам потенциальный клиент благодаря таким вопросам сможет разобраться в каких-то нюансах, которым раньше не придавал значения.

Последний пункт особенно актуален, ведь потенциальному клиенту предоставляется возможность открыть для себя такие функции продукта, которые на самом деле имеют для него ценность.

И пусть основные данные о клиенте вы собрали на этапе квалификации, выявляя потребности, к этой информации необходимо обратиться с еще большим вниманием.



[Обратный звонок на сайте: как установить и оценить его работу](#)

[Достаточно эффективный вид общения](#)

[Подробнее](#)

Ваша роль в процессе – эксперт. То есть вы, а не покупатель, разбираетесь в продукте как профессионал.

Чтобы выявить потребности клиента, вы, как эксперт, должны хорошо знать такие параметры своего продукта, как:

- **Потенциальные выгоды.** В случае, если вы пытаетесь переманить клиента конкурентов, он обязательно проанализирует прибыль для своего бизнеса, которую получит, покупая у вас. Так что в вопросе выгод клиента от приобретения вашего продукта вы должны отлично разбираться.
- **Возможные издержки.** В процессе анализа своих потребностей клиент непременно считает, какие финансовые и эмоциональные издержки ему предстоят в связи с приобретением продукта у вас (стоимость самого продукта плюс затраты нематериального характера, сопряженные с механизмом его покупки, внедрения и обслуживания). В связи с

этим изучение бизнеса клиента и всех его возможных дополнительных трат при покупке и внедрении вашего продукта – необходимость для вас.

Если вы имеете дело со сложной продажей, когда клиент не созрел к покупке «здесь и сейчас», его потребность растет постепенно, вы должны брать ситуацию в свои руки и управлять интересом клиента. Не готов к покупке – еще не значит: не готов к восприятию информации. Главное, своевременно и точно определить тип информации, способной стать для клиента ценной и важной. Ваша задача – постоянный диалог с потенциальным покупателем, по ходу которого скрытая потребность плавно превращается в явную.



Что такое CRM-маркетинг

И как он помогает бизнесу развиваться

Подробнее

Как выявить потребность клиента: эффективные методы

Выявление потребностей клиента возможно следующими методами:

1. Метод активной коммуникации (активное слушание)



Продавец в беседе задает открытые вопросы для выявления потребностей клиента, формулируя их так, чтобы получить развернутые ответы. В таком диалоге покупатель сможет выговориться, а продавцу будет проще понять реальные потребности. Например, задайте вопрос: «Что является самым важным для вас при покупке телефона?». Слушайте ответ внимательно – покупатель должен быть уверен в том, что вы разбираетесь в проблеме, которую он озвучивает. Так вы расположите клиента к себе, ему захочется общаться с вами больше, и вы сможете получить нужную информацию.

2. Метод повторения (переспрашивания)

Не все люди готовы разговаривать с первым встречным, интроверту открытые вопросы могут доставить дискомфорт, в этом случае лучше задавать другие вопросы для выявления потребностей клиента при продаже – альтернативные (с готовыми вариантами ответов) и уточняющие. Уточняющий вопрос содержит в первой части информацию, которую уже дал клиент. Путем такого интервьюирования вы покажете свою заинтересованность ответами и сможете удостовериться в том, что выбрали верную тактику.

3. Метод подведения итогов

Суть данной методики состоит в том, чтобы вычленив из высказываний клиента то, что его волнует и тревожит сильнее всего. Важно не просто выделить главное, но и произнести вслух

– чтобы потенциальный покупатель поскорее сам осознал свою потребность и проникся доверием к продавцу-консультанту, сумевшему понять и выразить его проблему.

4. Метод «достраивания дома»



Давайте представим фразу «я покупаю это» в виде конструктора. Когда потенциальный клиент просто осознает данный факт, все элементы конструктора разрозненны. А вот когда он принимает решение о покупке, отдельные части конструктора выстраиваются в готовый дом. Чтобы дом стал полноценным строением, все детали конструктора должны быть на своих местах.

А теперь вообразим, что покупатель приходит к вам, и вы начинаете строить дом. Верно? А вот и нет! Такое видение ситуации – ловушка, в которой часто оказываются все продавцы, когда предлагают свой продукт (товары или услуги): они приступают к строительству нового дома, а не пытаются продолжить возведение уже начатого объекта. Все дело в том, что еще до встречи с продавцом клиент определился: что ему хочется купить, какую сумму он готов отдать, сколько времени займет процесс покупки и т.д. Есть действие: покупатель пришел к продавцу. Это означает, что он движим каким-то мотивом – возникшей в чем-то потребностью. Задача продавца как раз и состоит в том, чтобы выяснить, что это за мотив.

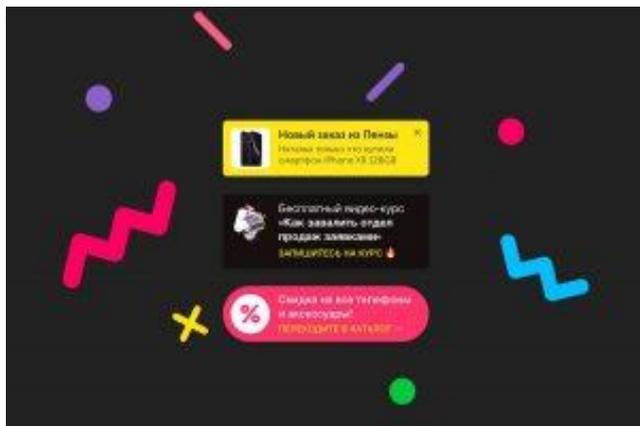
Итак, вам не надо начинать все с нуля, вы должны лишь достроить дом – прикрепить ряд финальных деталей – предложить только те элементы, которых клиенту не хватает. Именно эти два слова «не хватает» являются ключом к «я покупаю это»!

Вам кажется, что нельзя вот так прямо спросить «чего вам не хватает, чтобы купить это»? Ошибаетесь, можно! Просто существует множество способов сделать это. Придумайте собственный продающий вопрос, который соответствует сфере вашей деятельности, и вы убедитесь, что результаты бесед с потенциальным покупателем кардинально изменятся в вашу пользу. У клиентов разные потребности, по структуре они схожи с проблемой – решение требуется быстрое и эффективное.

Можно использовать, например, такой универсальный вопрос: «Вижу, в целом вы довольны, но все-таки что-то вас смущает. Что, если не секрет?».

Старайтесь продать то, чего не хватает. У клиента нет уверенности в товаре? Предлагайте уверенность, облекая в форму фактов. В дефиците функции? Значит, продавайте их, демонстрируя при этом. Выходит, если мы слишком углубляемся: «Для чего вам это? Купите лучше то!», или допытываемся: «Вы точно знаете, что именно это хотите?» или безапелляционно заявляем: «Вам это ни к чему!», – тем самым вытаскиваем кирпичики из сооружения и ломаем дом «я покупаю это».

Важно! Коммуникация с клиентом должна строиться на языке, который ему понятен. Не злоупотребляйте незнакомыми и сложными терминами, это легко может отпугнуть – кому хочется выглядеть глупо? Но учтите, общаясь со специалистом в какой-то конкретной области на примитивном уровне, вы рискуете прослыть дилетантом и потерять клиента – он предпочтет обратиться к более компетентному консультанту.



Партнерские продажи

Как всплывающие окна увеличивают их в два раза

Подробнее

Какие вопросы задавать клиенту для выявления потребностей

Итак, очевидно, что выявление потребностей клиентов необходимо, это важный шаг в процессе продаж. Разноплановые вопросы, которые вы используете на этом этапе, помогают разузнать желания покупателя и понять, чего он ждет от приобретения. Составлять и задавать эти вопросы надо умело, ведь можно измучить клиента сотней «зачем» и «почему», но так и не приблизиться к продаже. А можно уже после пары открытых вопросов закрыть сделку.

В чем тут фокус? Вопросы следует продумать так, чтобы они располагали человека к беседе и были ему понятны. С основными типами вопросов, их плюсами и минусами, можно ознакомиться, изучив таблицу:

Тип вопроса	Примеры	Плюсы	Минусы
Открытый	Что для вас в товаре важнее всего? Как вы намерены пользоваться продуктом?	Дают возможность клиенту выговориться Предоставляют большой объем информации	Затратные по времени Способны насторожить и отпугнуть покупателя
Закрытый	Вы сторонник классического стиля? Вам интересно наше предложение?	Клиент не испытывает дискомфорта от вопросов	Беседа больше походит на допрос Мало информативны
Альтернативный	Вы предпочитаете брюки-скинни или классику? Вы ищете покупку себе или в подарок?	По сравнению с закрытыми более информативны и в то же время не так навязчивы, как открытые	не способствуют выявлению сопряженных потребностей
Риторический	Это ведь важно, как сидит костюм? Вам бы хотелось купить товар со скидкой?	Помогают создать дружеские отношения	Занимают много времени

Важно! Не переусердствуйте с вопросами. Если их будет чересчур много, вряд ли это поможет добыть ценную информацию, а вот потерять испуганного расспросами клиента легко.

Важно во время диалога поддерживать зрительный контакт с собеседником, разговаривать непринужденно и свободно, показывая свою заинтересованность. Когда человек не расположен к беседам, это видно сразу – не навязывайтесь, толку не будет.

Для достижения положительного результата важно усвоить принцип воронки вопросов:

1. По максимуму собираем информацию, предоставляя возможность потенциальному клиенту свободно высказаться, поделиться с вами проблемой.

2. Конкретизируем варианты, которые начинают прорисовываться.
3. В финале озвучиваем предложение купить продукт.

Представим это условно на практике:

Ваша задача выработать такую тактику переговоров с клиентом, чтобы получить от него: «Да!». Это произойдет, если ответы на открытые вопросы будут правильно услышаны и поняты. Чувствуете, что вам не хватает информации и вы не готовы сделать конкретное предложение? Продолжайте задавать открытые вопросы для выявления потребностей клиента. Примеры действий неопытных продавцов показывают их распространенную ошибку – они задают вопросы, которые не очень полезны и не помогают раскрыть целиком суть проблемы клиента. Но это, собственно, дело наживное.



[Как вернуть клиентов: 10 проверенных способов](#)

[Делаем так, чтобы клиенты не уходили](#)

[Подробнее](#)

Если вы нацелились в совершенстве овладеть техникой выявления потребностей клиента, сперва освоите технику открытых вопросов (таких, на которые клиент будет вынужден дать односложный ответ). Данные вопросы уместны в первой части беседы – благодаря им вы сможете понять, какие потребности у клиента в общем. После того, как станут ясны цели, которые привели покупателя к вам, следует задать несколько альтернативных вопросов и только в самом финале диалога – вопросы закрытые.

Примеры выявления потребностей путем открытых вопросов:

- «Чего вы ждете от ...?»;
- «Что должен вам обеспечить ...?»;
- «Для каких задач (целей, условий) вам нужен ...?»;
- «Что бы вы хотели видеть в этой модели ...?»;
- «Что вам не нравилось в прежней модели ...?»;
- «Что бы вы хотели видеть в ...?»;
- «Опишите, в каких условиях будете использовать ...»;
- «Что вам показалось привлекательным в данной модели ...?»
- «У вас имеется опыт использования такой модели ...?»
- «Какие у вас есть опасения, связанные с ...?».

Таковыми вопросами вы вынуждаете респондента давать развернутые ответы. В них вам надо найти не только указание непосредственно на проблему, которую вы стараетесь выявить, но и всевозможные детали, с помощью которых вам проще будет воссоздать полную картину потребностей клиента.

Техника выявления потребностей не ограничивается открытыми вопросами. Альтернативные и ситуационные тоже могут принести немалую пользу.

Пример альтернативных вопросов:

- «Вы предпочитаете изумрудный или синий ...?»;
- «Для вас более значим качество или скорость ...?»;
- «Вы интересуетесь автомобилем с автоматической или механической КПП...?».

Альтернативные вопросы – прекрасные помощники в конкретизации деталей и отсеивании ненужных вариантов. Они поступательно приводят вас к закрытию сделки. Благодаря альтернативным вопросам вы можете склонить клиента к какому-то конкретному ответу: «Для вас важнее практичность или яркий цвет ...?».

Как же избежать неверных шагов? Извлекать уроки из чужих ошибок. Есть одна методика, которая практически всегда попадает в цель. Суть ее – в трех вопросах, которые помогают добыть информацию, необходимую для перехода к продаже:

1. «Пожалуйста, скажите, какой должен быть... ? Я хочу предложить вам самое лучшее по тем ценам, на которые вы рассчитываете». Дайте клиенту возможность самому все рассказать, не перебивайте его ситуационными, проблемными и прочими вопросами. Тогда вам останется лишь подобрать оптимальный вариант и сделать презентацию.

2. «Если вы собираетесь оформить покупку в ближайшее время, то у вас есть возможность воспользоваться специальной скидкой, которая действует только до ...». В зависимости от ответа клиента вы сможете выстроить дальнейшую стратегию: работать с товаром, имеющимся в наличии, подталкивая потенциального покупателя к принятию решения, или провести небольшую промо-акцию на будущее, обменявшись контактами.

3. «Это то, что вы искали? Можем оформлять заказ?». Таким образом вы подводите покупателя к конкретному варианту и ждете его реакции. Это чрезвычайно важно! Не стесняйтесь предлагать клиенту купить то, что вы продвигаете.

Постарайтесь разговорить клиента, узнайте, за чем конкретно он пришел. Пользуйтесь этой методикой, какими бы продажами вы ни занимались. Подстраивайте представленную модель под свой продукт и получайте больше прибыли. Стоит только начать задавать вопросы, как вы убедитесь в разговорчивости клиентов.



[Использование NFT в цифровом маркетинге](#)

[Три удивительных способа](#)

[Подробнее](#)

СПИН-вопросы для выявления потребностей клиентов

МОДЕЛЬ SPIN-ПРОДАЖ



Когда мы имеем дело со сложными продажами, наиболее ответственным этапом является «исследование» – итог переговоров зависит от него больше, чем от остальных. И хотя на

каждом этапе бизнес-диалога идут в ход СПИН-вопросы, на этапе исследования их используют чаще всего.

Для чего вы должны задавать такие вопросы?

- Чтобы стимулировать покупателя думать и высказываться. В успешной продаже клиент благодаря грамотным вопросам говорит больше, чем продавец.

- Чтобы подтверждать свою компетентность и экспертность. Когда вы задаете вопросы по существу, которые заставляют клиента мыслить, это положительно влияет на вашу репутацию и укрепляет авторитет.

- Чтобы в чем-нибудь убедить собеседника – в продажах это очень тяжелая задача. Разъяснения тут бывают бессильны: слишком много предубеждений имеется относительно продавцов. А вопросы способствуют построению диалога в конструктивном ключе. Отвечая вам, клиент убеждает сам себя.

Используя вопросы, вы сообщаете клиенту информацию о выгодах и ценности вашего продукта.

- **Ситуационные.** Вопросы, цель которых – установление контакта и сбор сведений о ситуации, сложившейся у клиента. Благодаря им можно понять, какие действия предпринимает клиент для решения возникших проблем и бизнес-задач, в чем он эксперт, а в чем – профан. К ситуационным относятся вопросы о задачах, стратегиях клиента, об особенностях рабочих процессов и принятия решений компании.

- **Проблемные.** Нацелены на выявление трудностей, неудовлетворенностей, недовольств клиента. Помогают узнать узкие места, риски потерь, видение клиентом обозначенных проблем.

- **Извлекающие.** Эти вопросы касаются последствий, которые могут случиться, если существующие проблемы и недовольства не будут устранены.

- **Направляющие.** Затрагивают методы решения найденных проблем, предложенные вашим продуктом. Вопросы призваны раскрыть ценность вашего продукта и выгоды для бизнеса, получаемые клиентом в случае приобретения товара.

Вопросы в СПИН-продажах позволяют не только выявлять потребности клиента, но и управлять ими.

Выяснение потребностей клиента: пошаговая инструкция

Итак, посетитель зашел в ваш магазин. Вы, как полагается, приветствуете его классической фразой: «Добрый день, я могу вам чем-то помочь?». Клиент, как обычно, отвечает: «Спасибо, я посмотрю и, если нужна будет помощь, вас позову». Коммуникация окончена. Точка. И это первая ошибка, она самая распространенная.

Шаг 1: Определите потребность

Не кидайтесь сломя голову к потенциальному покупателю, присмотритесь к нему: какими товарами он интересуется, соберите ознакомительную информацию. Возможно, вы сразу поймете, какая именно потребность привела его в ваш магазин. Предположим, мы торгуем посудой, и посетитель ходит по сектору, где расставлены чайники, рассматривая их. Логично предположить, что чайник ему и нужен. Ничего сложного. Этапу «наблюдение» не надо уделять много времени – достаточно и 30 секунд.



А вот теперь подходящий момент, чтобы начать диалог. Вы можете сразу сделать предложение:

- «Здравствуйте! Мы сегодня получили партию новых чайников, еще не успели их расставить в торговом зале, я сейчас принесу и покажу их».

- «У нас есть двухлитровый чайник, в котором вода закипает за полминуты, давайте я покажу его вам».



Чат-бот для бизнеса – современное решение для «прогрева» клиентов

Зачем он нужен и как им пользоваться

Подробнее

Имейте в виду, что ответ на второе предложение может содержать потребность клиента: «Я бы хотел объем больше» или «Электрический чайник тратит много электроэнергии, мне такой не нужен!». Отлично, уже есть, с чем работать. Так что старайтесь на этом этапе включить в свое предложение характеристику какого-нибудь товара.

Шаг 2: Демонстрируйте товар и начинайте задавать вопросы

Если покупатель изъявил желание пойти с вами, первым делом покажите ему товар, а после уже задавайте вопросы.

Клиент выразил свою незаинтересованность вашим предложением? Переходите сразу к вопросам-анкете. К слову, начинающим продавцам неплохо бы в самом деле составить памятку: какие вопросы задавать покупателю. Пусть она будет незаметна для клиента, но с такой шпаргалкой вы быстрее запомните классификацию вопросов и ситуации, в которых следует задавать каждый из них.

Шаг 3: Выслушайте клиента

После этапа вопросов готовьтесь выслушать возражения.



Здесь выполняются два важных правила:

- клиента нельзя перебивать;
- необходимо участвовать в диалоге.

Как это реализовать? Обратитесь к технике активного слушания: «поддакивайте» собеседнику, повторяйте его финальные фразы, озвучивайте ключевую мысль его высказываний. Таким образом вы дадите понять клиенту, что заинтересованы в том, что он рассказывает, соответственно и в его проблеме тоже.

Этим процесс выявления потребностей можно и завершить. Остается только довести общение с потенциальным покупателем до успешного финала.

Шаг 4: Ответьте на вопросы клиента

Потребности клиентов выявлены. Что дальше?

Выслушав все, что расскажет клиент о своих проблемах и не только, ответьте на все его возражения – аргументированно и спокойно, не вступая в споры. Пусть реальные характеристики продукта, имеющие ценность для этого покупателя, будут вашими главными доводами.

Проще говоря, хотите убедить клиента в том, что он должен совершить покупку конкретного продукта, – используйте потребности, которые только что были выявлены.

Помните пример с чайником? Предположим, клиенту необходим большой электрический чайник, который в целях экономии электроэнергии кипятил воду не более 3 минут. Мы предлагаем ему такой вариант, но покупатель считает его слишком дорогим.

Обращаемся к потребности – экономии электроэнергии – и можем смело убеждать клиента в том, что спустя какое-то время он вернет цену чайника за счет экономии электричества, при том, что сможет быстро кипятить много воды – другие чайники с этим не справятся.



[Как построить воронку продаж](#)
[Которая будет приносить постоянную прибыль](#)
[Подробнее](#)

Как квизы могут помочь при выявлении потребностей клиентов

[Квизы](#), или тест-опросы, тоже помогают выявлять потребности клиента. Благодаря им проще будет понять, что из себя представляет ваша база подписчиков, проверить ее реакцию, узнать ключевые проблемы и пожелания аудитории. Инструмент очень эффективен – проверено не раз.

Как в продажах определить потребности клиента? Примером проведения квиза может служить рассылка по имеющейся базе потенциальных клиентов. Письмо должно содержать лаконичную просьбу принять участие в анкетировании по актуальной для вас теме. Воплощается это так:

- определяете четыре существенных вопроса;
- придумываете мотивирующие аргументы, почему надо дать ответы на вопросы;
- на платформе Spywords, располагающей специальным инструментом, собираете тест;
- записываете все полученные ответы в [CRM](#), чтобы впоследствии разослать персональные предложения.

Потребности клиента выявили. Что это дало:

- подтверждение жизнеспособности базы данных;
- определение главной проблемы целевой аудитории;
- понимание того, какие коррективы нужно внести, чтобы сделать предложение более привлекательным;
- получение возражений, о которых и не догадывались;
- обнаружение лексики, с помощью которой потенциальные клиенты описывают свои проблемы (это поможет усовершенствовать лэндинг);
- создание еще одной точки взаимодействия, которая напоминает клиенту о вашей компании.

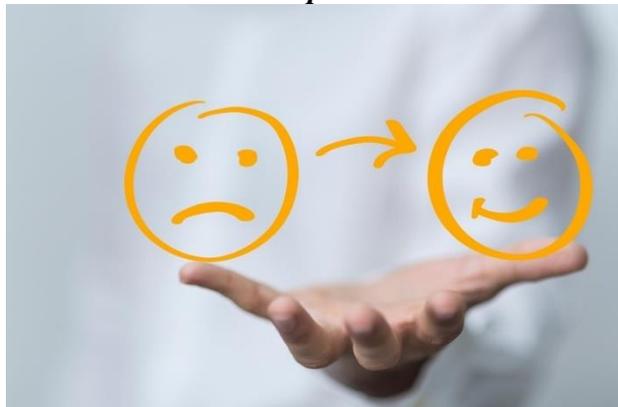
Второй вариант выявления потребности клиента при продажах – проведение тест-опроса в форме рекламной кампании в социальных сетях с переходом на страницу с [КВИЗОМ](#). Допустим, мы предложим бесплатно пройти тест и узнать, какая схема автоворонки больше всего подойдет для конкретного бизнеса.

Что мы в итоге получим:

- квалификацию целевой аудитории по размерам бизнеса и рангу должностей;
- выявление проблем, которые беспокоят клиентов;
- представление о том, насколько пользователи осведомлены в теме авторонок;
- разосланное разом приглашение на бесплатное мероприятие;
- контакты потенциальных клиентов.

Разбор приведенных вариантов позволяет понять, как квизы способствуют увеличению продаж. По сути, они берут на себя долю работы менеджера по выявлению потребностей. После того, как мы определили, в чем действительно нуждается покупатель, самое время приступить к презентации продукта. Ориентация на потребности клиента будет полезна и при работе с возражениями.

Возможности и потребности клиентов: чем «хочу» отличается от «могу»



Анализ потребностей клиента (с какой целью человек присматривается к вашему продукту, выполнения каких задач от него ждет и т.д.) позволит сформировать наиболее подходящее для покупателя предложение. Но не стоит забывать, что потребности и возможности клиентов не всегда идентичны. Кому не знакома такая ситуация: менеджер отработал процесс выявления потребностей блестяще, а посетитель ушел разочарованный? Почему так происходит? Да, этап выявления потребностей клиента важен, но не надо его возводить в ранг волшебства.

Представьте, что человек надумал обзавестись современным телевизором. Потребности в этом не то что назрели – нужно позарез! Старый сломался окончательно, а без телепередач клиент жизни не мыслит. Только денег у него нет на ТВ-технику своей мечты или он был не в курсе, какой ценник у современных моделей, вот и расстроился, что не осилит покупку. Бывает, что люди в самом деле не осознают своей финансовой несостоятельности для удовлетворения каких-то потребностей.

Что требуется от вас в такой ситуации? Не совершите ошибку, унизив человека раскрытием его положения: «Видно, у вас недостаточно средств, что ж, приходите, когда найдете всю сумму, или берите кредит...». Ваша задача – деликатно навести человека на такой вариант, который будет ему по карману и сможет удовлетворить его главную острую часть потребностей. «Я понимаю, что вы хотели экран с большей диагональю, но главное ведь – картинка, правда, а она намного лучше, чем была у вас, согласитесь?».

Выходит, узнавая потребности клиента, мы часто упускаем главное – его возможности: на какую сумму рассчитана покупка? В реальной практике продаж возможности и потребности клиента являются нераздельными.



Виджет обратного звонка: эффективный инструмент или отпугиватель клиентов

Облегчает коммуникацию

Подробнее

Успех продажи определяется главным фактором: сумеете вы почувствовать реальные возможности покупателя (максимальную сумму, которую он сейчас готов отдать за покупку) или нет. Ваша ошибка означает, что сделка не состоится.

Есть только два способа выявить возможности – явно и тайно. С явным все понятно: просто спрашиваете у клиента, на какую сумму он рассчитывает. Возможно, он и ответит, может быть, даже честно.

Проблема в том, что во многих кампаниях действует запрет на выявление финансовых возможностей явным путем, потому что прямые вопросы о деньгах ставят человека в неловкое положение. Ну и вообще, заглядывать в чужой карман считается не приличным. На самом деле вопрос для продаж – нормальный. Только не надо задавать его с первой минуты разговора.

Что касается тайного выявления возможностей – понаблюдайте, как реагирует клиент на ваше предложение варианта, который вы считаете подходящим, на то, как вы его слушаете. Есть разные методики, например, СПИН 80-х годов и другие – если вспомните их и используете, хорошо: главное – сужать круг вариантов, задавая специальные вопросы. В чем суть? Когда вы, исходя из выявленных потребностей клиента, пытаетесь предложить конкретный товар, то встречаете тупик, который упоминался выше: потребности–возможности, потому что бюджет покупки часто так и остается неясным.

Наиболее частые ошибки, допускаемые при оценке потребностей клиентов

Следующие советы помогут избежать типичных ошибок, которые совершают менеджеры по продажам, определяя потребности клиента:

- не закливайтесь на закрытых вопросах – когда клиент не хочет поддерживать диалог, оставьте его в покое, а не допрашивайте;
- ваша задача – обнаружить не одну, а несколько потребностей – чтобы сформировать лояльность клиента и добиться существенного увеличения продаж, всегда старайтесь искать сопряженные потребности;
- не рекомендуется включать презентацию товара в процесс выявления потребностей – предложить вариант товара можно, но описывать его достоинства не надо, иначе клиент воспримет это как навязывание и отсутствие свободы выбора;
- помните о такте, самая грубая ошибка, которую можно совершить, выявляя потребности клиента при продаже, – перебить его в беседе;
- не уклоняйтесь от своей основной задачи – продажи продукта, не позволяйте клиенту заговорить вас и использовать в качестве психотерапевта: да, вы призваны решить его проблему, но исключительно с помощью вашего продукта.

Удовлетворить потребности клиента вы сможете, работая человеком здесь и сейчас, а не перестраивая уже сформированную систему ценностей, стереотипов и убеждений, иначе очень долго будете идти к закрытию сделки. В арсенале некоторых менеджеров есть модули собственных вопросов, которые легко раскрывают клиента (2-3 попытки – и потребности ясны). Но такие достижения являются результатом:

- кропотливой интеллектуальной работы с потенциальным покупателем;
- изучения поведения и анализа потребностей клиента;
- хорошей внутренней мотивации к достижению цели.

Если вы будете внимательно слушать клиента, у вас получится задать ему правильный и уместный в данных обстоятельствах вопрос, а не шаблонный, который выудили из старой записной книжки.

Итак, основные принципы определения потребностей клиента в процессе продаж рассмотрены. Их можно применять и для личных продаж, и для телемаркетинга.



Продажи и маркетинг

Как CRM помогает согласовать два отдела

Подробнее

Источник: <https://envybox.io/blog/potrebnosti-klientov/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Мультиатрибутивная модель исполнения характеристик товара.
2. Латеральная модель исполнения характеристик товара.
3. Эмпирическая модель исполнения характеристик товара.
4. Блочные модели исполнения товара.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Исследование потребности клиента. Работа с данными

Тема 2.2. Создание востребованного продукта в своей нише

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные элементы процесса системного создания востребованные продукты.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Разработка новых сервисов и подходов. Изменение бизнес-модели.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Создание востребованного продукта в своей нише

Текст лекции.

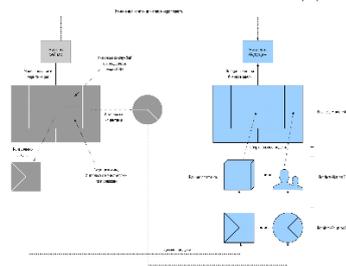
Сегодня слово «маркетинг» все ещё традиционно принято считать синонимом сбыта продукции. Когда собственник бизнеса приходит к маркетологу или в агентство, как-то само собой подразумевается, что продукт уже как бы есть и его осталось только правильно продать; что собственник отлично понимает и может внятно объяснить, *что* он продаёт, чем его продукт полезен потребителям и чем он лучше, чем продукты конкурентов. Маркетологу же остаётся только «упаковать» эти мысли в «продающий текст», «продающий сайт», или «продающее коммерческое предложение».

При этом вопросы какого-то более-менее системного создания этой самой потребительской ценности традиционно остаются в тени. Этот огромный фронт работ протекает внутри компании и скрыт от посторонних глаз. И получается, что собственники или топ-менеджеры — те, кто несёт глобальную ответственность за успешность продукта и бизнеса, остаются один на один с целым комплексом проблем. Как осознать свои сильные стороны? Как воплотить их в продукте? Как найти *свою* целевую аудиторию? Как сделать продукт привлекательным для неё и защитить его от копирования конкурентами? Отсюда же растут сложности с УТП и позиционированием, потому что они — следствия правильно сформированной ценности. Маркетологи обычно не могут предложить системного решения, ограничиваясь «креативом» или банальным заимствованием. Однако решать эти задачи обязательно нужно системно: ведь даже если удалось однажды создать продукт на бизнес-интуиции или везении, то его все равно нужно постоянно развивать, чтобы не оказаться аутсайдером на рынке, который сейчас копирует ценностные предложения как никогда быстро.

И получается, что задача менеджеров, которые управляют продуктом — сделать проактивное развитие ценности одним из ключевых процессов в организации. Именно он будет являться тем самым конкурентным барьером: пока другие держатся за результат, который случайно вышел таким успешным, новые лидеры рынка постоянно развиваются, удивляя и восхищая своих потребителей, повышая и повышая планку качества.

В этой статье мы расскажем о подходе, который позволяет запустить такой процесс и системно создавать востребованные продукты. Мы проверили его на себе и успешно применяем в клиентских проектах. Он подходит и для стартапов, создающих совершенно новые рыночные предложения, и для классического бизнеса, которому сложно отстроиться от конкурентов и создать защищенную позицию на рынке.

Схематично он выглядит вот так:



Начнём разбирать эту схему с описания языка, на котором разговаривают проектные команды.

Разговор на языке бизнес-моделей

Если в компании люди говорят вроде бы об одном и том же, но разными словами — это проблема. Множество идей гибнет в совещаниях, переговорах и спорах потому что люди не понимают друг друга. Однозначность и точность формулировок — основа быстрой и продуктивной работы в любой сфере. Не случайно на объектах повышенной опасности, там где критично важна точность понимания, новых сотрудников учат специальному сленгу, исключаящему двойное толкование.

Но мало научиться говорить на одном языке. Нужно научиться говорить на *правильном* языке. На том, который лучше подходит для решения задачи. Например, в математике существует специальный язык кванторов, который отражает математическую логику и позволяет очень компактно и однозначно записывать утверждения, которые бы заняли несколько предложений на обычном языке. А, например, о музыке, искусстве и еде лучше разговаривать на итальянском из-за его обилия метафор, передающих тончайшие оттенки эмоций.

Для создания продуктов удобно использовать визуальный язык бизнес-моделей и ценностных предложений Остервальдера. Про него мы уже писали:

Как собрать бизнес-модель

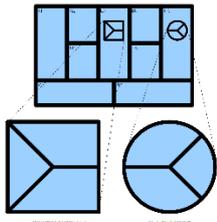
Методичка по описанию бизнеса на понятном языке в виде простой модели, на которой можно тестировать изменения.

medium.com

Помимо взаимопонимания есть еще одна важная польза специального языка. Её объясняет Гипотеза лингвистической относительности, она же Гипотеза Сепира–Уорфа. Она гласит, в строгой своей интерпретации, что

Язык определяет мышление, и, соответственно, лингвистические категории ограничивают и определяют когнитивные категории.

Это означает, что мы думаем теми понятиями, которые есть в нашем языке. И не думаем теми, которых нет. И если мы хотим научиться управлять ценностью и востребованностью своих продуктов, нам нужно сначала научиться мыслить продуктами. Остервальдер для этого подходит отлично: во-первых, продукт находится в центре его бизнес-модели, что само по себе настраивает на «продуктоцентризм» во взгляде, во вторых, продукт и клиент разворачиваются в понятный шаблон ценностного предложения.



Шаблоны бизнес-модели и ценностного предложения

Итак, установление общего языка — это самый первый шаг на пути создания востребованного продукта. На практике для этого достаточно всей командой составить несколько ценностных предложений и бизнес-моделей хорошо известных компаний.

Резюме:

- Для общения в проектной команде по развитию продукта лучше использовать язык бизнес-моделей и ценностных предложений Остервальдера.

Жизнь в эпоху перемен

Развитие ценности в компании — это всегда путь изменений. Предпочтения и требования потребителей меняются, происходит миграция ценности, и многие еще вчера массовые бизнес-модели уходят в ниши или вообще становятся неактуальны. Чтобы не потерять позицию, компаниям приходится *предвосхищать* желания своих потребителей, а не просто реагировать на уже сформированный спрос, как раньше. Уже недостаточно просто удовлетворять

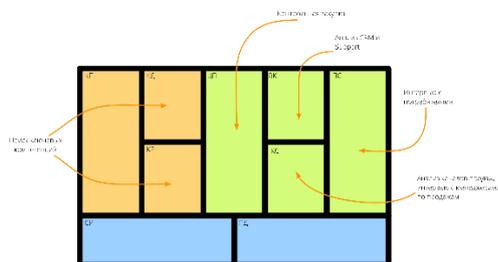
потребности лучше, чем конкуренты. Нужно переосмысливать потребности, предлагая новый опыт их удовлетворения. Быть не «лучше, чем конкуренты», а «иначе, чем конкуренты». Компании приходят к этому по-разному. Кто-то сразу осознаёт необходимость постоянного совершенствования продукта, а кто-то задумывается об этом после какой-то встряски: конкурент выпустил сильное решение, ушёл ключевой клиент, случился технологический прорыв или регулятор ввёл новую норму. Но какой бы ни была причина, важно понимать, что изменения — это навсегда. Для стабильной жизни нужно не разово найти и воплотить какое-то одно удачное решение, а научиться постоянно жить в изменениях, управлять ими, сделать совершенствование продукта органичным процессом внутри компании. Такой вот парадокс: компания, которая постоянно изменяется — более устойчива, чем та, которая всеми силами старается сохранить свою неизменность. Поэтому важно помнить, что в каждый момент мы разрабатываем не *конечное*, а *следующее* состояние нашего продукта. А после него еще *следующее* и так далее.

И первое, что нам потребуется на этом пути — правильно выбранная отправная точка.

Шаг 1. Сборка и верификация отправной точки

Отправная точка — это бизнес-модель, которая описывает компанию и её продукт на момент начала изменений. Её важно зафиксировать перед стартом, чтобы, с одной стороны — найти в ней «узкие места», и не тащить их в новый продукт, а с другой — не потерять ключевые компетенции и сильные стороны самой компании, которые нужно сохранить и развить в будущем продукте.

Сборка отправной точки начинается с заполнения шаблона бизнес-модели. Мы просим владельца или топ-менеджера заполнить каждый блок бизнес-модели так, как он видит компанию сейчас, со всеми её плюсами и минусами. Это будет черновик, который мы потом верифицируем. Верификация необходима, потому что менеджеры обычно необъективно оценивают свои бизнес-модели — сказывается сильное погружение и личная вовлеченность, которые дают в итоге искажённую картинку. Поэтому мы проверяем и доказываем фактами каждый блок бизнес-модели, отвечающий за востребованность: это продукт, клиентский сегмент, каналы сбыта и отношения с клиентами.



Верификация востребованности и поиск ключевых компетенций

Ценностное предложение мы проверяем с помощью контрольной закупки. В процессе устраиваем стресс-тест, чтобы на деле подтвердить или опровергнуть те ценности, которые заявляются. Например, если компания говорит, что её преимущество — вежливая и заботливая техподдержка, мы устраиваем представление с крайне возмущенным пользователем. Если техподдержка справилась — считаем ценностное предложение подтвержденным.

Клиентские сегменты мы проверяем на интервью с текущими и ушедшими клиентами. Мы спрашиваем, почему они выбрали продукт, каков их опыт использования и с какими трудностями им приходится сталкиваться. Ушедших спрашиваем почему и куда ушли. После этих интервью мы хорошо понимаем мотивы текущих потребителей, их проблемы и ожидания. Чтобы верифицировать отношения и каналы, мы смотрим логично ли выстроен цикл продаж, точно ли рекламные сообщения отражают ценностное предложение, ориентированы ли они на боли и ожидания потребителей (мы их уже знаем), нет ли ошибок конверсии на сайтах или в других материалах. То же самое касается работы менеджеров по продажам. Нас интересует логика презентаций продукта, донесение ценностного предложения, работа со страхами и сомнениями. Мы также обращаем внимание есть ли в компании CRM и насколько тщательно она ведётся.

Еще один способ изучить отношения компании со своими клиентами — это проверить службу технической поддержки. Насколько быстро они реагируют на запросы пользователей, хотят ли искренне помочь клиенту или работают формально.

В результате у нас получается объективная картинка, как компания выглядит изнутри (с точки зрения менеджеров) и снаружи (с точки зрения рынка и клиентов).

Диагностическая карта

Резюме:

- Сначала мы собираем модель текущего состояния бизнеса и добиваемся, чтобы она была максимально объективной;
- Из модели мы выделяем узкие места и ключевые компетенции. Узкие места — чиним, компетенции — развиваем.

Шаг 2. Создаем видение будущего

Когда отправная точка собрана и проверена, мы начинаем создавать целевую точку — образ нашего нового продукта и бизнес-модели.

В бизнес-моделировании принято выделять четыре эпицентра инноваций: ресурсы, финансы, продукт и потребитель. Но поскольку мы специализируемся на создании продуктов, то в этой статье мы подробно рассмотрим именно два последних случая. Обобщённо они называются инновации ценностных предложений.

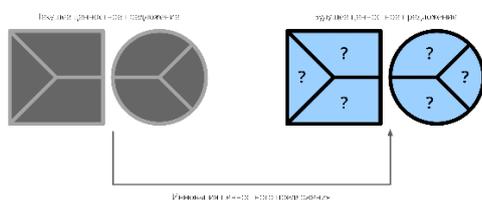
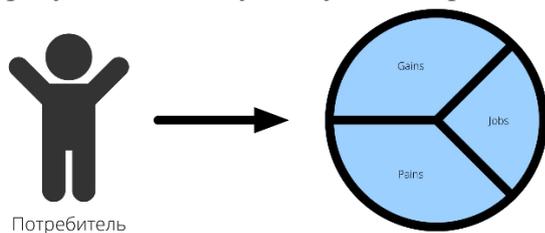


Схема инновации ценностного предложения

Будущие потребители продукта

Классический customer development Стива Бланка постулирует, что никто кроме клиента не знает, что ему (клиенту) нужно. И владельцу продукта остаётся только правильно спросить у него об этом, и сделать под запросы продукт. Проблема в том, что так очень легко переложить на потребителя ответственность за неудачу своего продукта. На самом деле, потребитель не умеет разрабатывать продукты. И он, как ни странно, редко понимает, что ему на самом деле нужно. Максимум, что потребитель может для вас сделать — это рассказать о *симптомах* своих проблем и продемонстрировать как он эти проблемы сейчас решает. Выводы из этих данных придётся делать самостоятельно. Поэтому мы скорее наблюдаем, чем спрашиваем. Наша главная цель — как можно глубже погрузиться в жизнь клиента, чтобы предугадать, что будет нужно потребителю в будущем.



Изучая потребителя, мы заполняем шаблон клиентского профиля. Он состоит из блоков Jobs, Gains и Pains. Таким образом, нам важно, что делает потребитель, чего хочет достичь и какие проблемы при этом испытывает.

Обычно, когда люди впервые наполняют шаблон, в голову приходят совершенно очевидные задачи, проблемы и выгоды. Все они так или иначе уже решены конкурентами, и что с ними делать — непонятно. Из-за этого, кстати, многие разочаровываются в шаблонах Остервальдера. Дескать, продукты на нем получаются поверхностные. Но тут важно помнить, что шаблоны — это язык. А в любом языке мало знать буквы — нужно еще учиться говорить слова, писать предложения. И мастерство владения языком определяется не способностью говорить банальности, а умением писать шедевры. Аналогично и здесь: поверхностно описываешь шаблон — будет поверхностный продукт. Глубоко изучаешь потребителя — продукт будет уникальным. Поэтому мы ищем неочевидные и глубокие проблемы клиента. Такие, которые существуют, но не приходят в голову при поверхностном анализе.

Есть несколько хаков для решения этой задачи:

- Обычный мозговой штурм с триггерными вопросами. Годится для получения первичных гипотез задач, выгод и проблем. Их мы будем проверять на интервью и экспериментах.
- Подход «5 почему», когда вы последовательно идёте от очевидных проблем до более глубоких, постоянно задавая вопрос «почему?». Например, вы знаете, что у предпринимателя уходят клиенты. Почему уходят? Потому что недовольны сервисом. Почему недовольны? Потому что продавцы хамят. Почему продавцы хамят? Потому что не понимают, как обращаться с клиентом. Вот эту проблему уже можно решать.
- Сегментация потребителей и углубленное изучение специфических для сегмента задач, целей и проблем. Например, выбрав молодых мужчин как сегмент потребителей услуг красоты, можно создать нишевое предложение — барбершоп.
- Анализ опыта потребления конкурирующих продуктов и выяснение барьеров и побочных эффектов. В тех же барбершопах некоторым клиентам доставляет дискомфорт тесный контакт с другим мужчиной. Поэтому начинают появляться барбершопы, где клиентов стригут девушки.
- Анализ опыта потребления на других рынках, например зарубежных, и сценарное планирование. Многие бизнес-модели, которые сейчас на пике популярности, за рубежом уже эволюционировали и породили новые проблемы потребителей. Пути, которыми двигались эти бизнес-модели, можно изучить.

Каждый из этих методов даёт некоторый набор гипотез о потребителе. Но гипотезы еще нужно подтвердить. Для этого есть два подхода:

- Проблемное интервью, на котором мы задаём пользователю специальные вопросы. Анализируя, что и как пользователь отвечает, можно сделать вывод подтвердилась ли гипотеза.
- Эксперименты на прототипах. Некоторые гипотезы невозможно проверить на интервью. Люди могут говорить одно, а в жизни вести себя совсем иначе. Такие гипотезы мы проверяем на экспериментах. Например, вводим тестовый функционал для небольшой группы пользователей или даём на пробу демо-образец.

Резюме:

- Сборка нового ценностного предложения обычно начинается с клиентского сегмента;
- Клиентский сегмент заполняется задачами, проблемами и выгодами;
- Задача — найти значимые проблемы и выгоды;
- Гипотезы нужно подтверждать на практике.

Дизайн нового продукта — от шаблона к прототипам

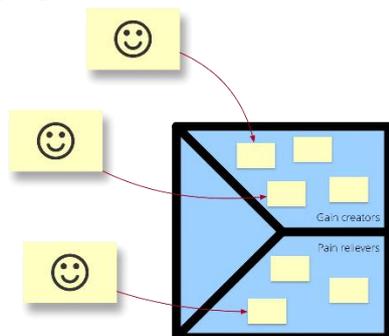
После того, как собран и проверен шаблон клиентского сегмента, мы начинаем проектирование ценностного предложения. Для этого мы описываем свойства будущего продукта, которые

позволяют ему решать проблемы нашего клиентского сегмента и помогают ему достигать выгод.

Создавая свойства, мы задаёмся вопросом:

- Какая особенность продукта может решить эту проблему потребителя?
- Как это можно реализовать? Каких ресурсов потребует?
- Насколько эту особенность будет сложно повторить конкурентам?

Особенности продукта собираются в левую часть канвы ценностного предложения в блоки Gains Creators и Pain Relievers. Вместе взятые они составляют Marketing Requirement Document (MRD) — основной набор требований к продукту, которым будет руководствоваться разработка и дальнейший сбытовой маркетинг.



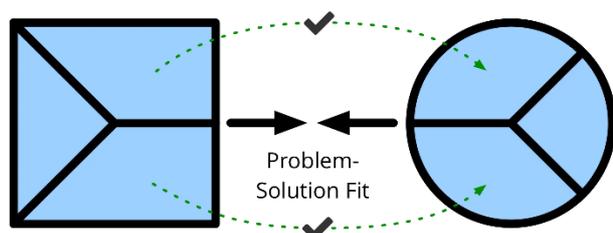
Сборка ценностного предложения

Как и в случае с клиентским сегментом, мы двигаемся от общего взгляда к глубокой проработке. И если общий взгляд вполне можно получить на мозговых штурмах, то для детальной проработки особенностей продукта, требуются хаки:

- Сосreation-сессии. Это такие мероприятия, которые мы проводим вместе с потребителями будущего продукта. Обычно найти их не составляет труда — со многими мы уже общались раньше на проблемных интервью. Поэтому когда мы добираемся до требований к продукту, у нас уже есть список ранних евангелистов, которые с удовольствием включаются в процесс и работают вместе с нами. На сессиях продукты создаются вместе с потребителями. Есть так называемые «инновационные игры», которые помогают людям создание видение идеального продукта. Их популяризировал Люк Хоманн в своей книге Innovation Games. Основное отличие этих сессий от проблемных интервью в том, что на интервью мы говорим о клиенте, не касаясь продукта. На сессии же важно опираться на уже известный опыт и вместе создавать продукты.
- Анализ решений из других рынков. Этот хак более известен, как «промышленный шпионаж». Да, банальная аналитика чужих решений. Но, конечно, его мы используем как основу для улучшения, а не просто копируем.

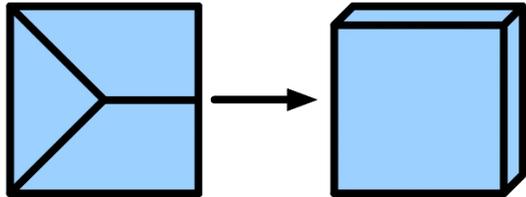
Собирая ценностное предложение, важно добиться соответствия продукта и клиентского сегмента. Напомним, у нас уже есть описанный и верифицированный профиль клиента, содержащий проблемы и выгоды. Мы проверяем, решает ли наше ценностное предложение эти проблемы и помогает ли достичь выгод. Тут есть нюансы. Например, если проблема звучит как «не хватает знаний для продвижения бизнеса», то решением этой проблемы будет обучение, а не сервис для продвижения.

Это соответствие называется «проблема-решение» (problem-solution fit).



Problem-Solution Fit

После того, как соответствие на бумаге достигнуто, продукт начинает воплощаться в ранних прототипах. Это хорошо визуализированные или частично реализованные части продукта. Они позволяют перевести абстрактный шаблон в нечто осязаемое и проверить его на реальных людях. Для цифровых продуктов это могут быть лендинги с предзаказом или приложения с урезанным функционалом. Для реальных продуктов — презентации, инженерные прототипы, демо-образцы. Главное, чтобы в прототипе были реализованы особенности продукта, которые мы собрали в ценностное предложение. Создавать прототипы критично важно, потому что ценностное предложение обязательно нужно доказывать, иначе потребитель будет чувствовать себя обманутым. Поэтому на прототипах компания прежде всего учится реализовывать свои обещания на деле.

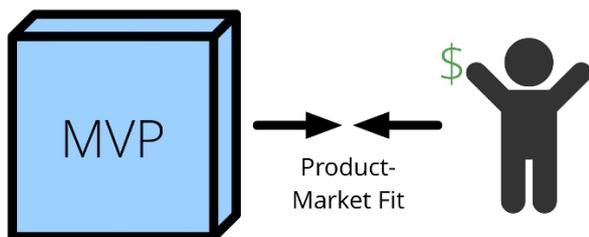


Прототипирование ценностного предложения

Этот этап чем-то похож на выпуск MVP, однако это еще не он. Прототипы не выходят на рынок, они тестируются на небольшой группе людей, которые на это согласились. Эти люди хорошо понимают, что держат в руках не готовый продукт, а всего лишь прототип. И их задача — попробовать его и дать обратную связь, насколько продукт решил их проблему, понятен ли он, удобно ли им пользоваться. Этот этап называется тестированием прототипов.

После нескольких циклов тестирования на прототипах, продукт, наконец, выходит в рынок. Вот это уже MVP — первая версия продукта. Она имеет подтвержденную ценность, и не выглядит дешёвой поделкой на коленке, которой стартаперы тестируют рынок. Да, продукт еще не идеален, но эта неидеальность видна, если сравнивать продукт со его же будущими версиями. Мы не реализовали весь потенциал, который могли бы, много фиш еще запланированы, но продукт, который вышел на рынок, уже имеет убедительную причину его купить.

Как только MVP начинает продаваться, достигается соответствие «продукта и рынка» (product-market fit).



Product-Market Fit

Сформулированное ценностное предложение — важный артефакт. Он пригождается когда нужно поставить задачу подрядчикам по маркетингу или когда нужно быстро объяснить новому сотруднику, ради чего работает компания. Его удобно хранить в виде лонг-питча. Это такой специальный одностраничный документ, который описывает целевую аудиторию, проблему, решение и доказательства решения. Вы можете скачать [наш шаблон лонг-питча](#) и использовать его как хотите.

Резюме:

- Особенности продукта должны соответствовать проблемам и выгодам клиентского сегмента
- После достижения соответствия на бумаге, продукт воплощается в ранних прототипах и проверяется на реальных потребителях, которые дают обратную связь.
- На основе обратной связи прототипы дорабатываются (таких итераций может быть несколько), после чего на рынок выпускается первая версия продукта — MVP.

- Ценностное предложение оформляется в документ Long Pitch, в котором указаны клиенты, проблемы, решения и доказательства.

Разработка ценностных предложений

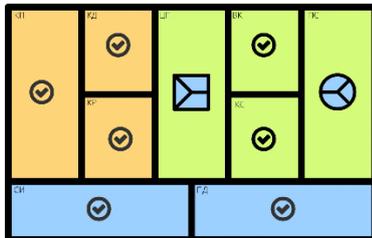
Подробное руководство по работе с Value Proposition Canvas.
medium.com

Шаг 3. Бизнес-модель и изменения

Теперь, когда у нас есть подтверждённое ценностное предложение, мы начинаем строить вокруг него бизнес-модель. На самом деле, если первые продажи MVP состоялись, то бизнес-модель тоже уже есть. Её нужно только формализовать, чтобы было понятно, над какими изменениями нужно работать. В рамках этой статьи мы не будем подробно останавливаться на сборке бизнес-модели — это тема для будущих публикаций, слишком уж она объёмная.

Поэтому просто мельком заглянем в замочную скважину этой кухни:

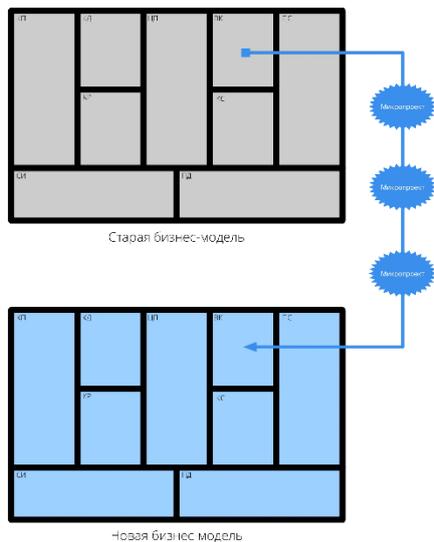
- Ценностное предложение должно быть доставлено до потребителя. В результате доставки должны установиться релевантные отношения (то есть вклад каждой стороны должен быть адекватный) между клиентом и компанией. Ключевой вопрос для этой части: можем ли мы доставлять и поддерживать ценностное предложение потребителям?
- Ключевые действия и ресурсы должны быть направлены на доказательства ценностного предложения. Иначе говоря, ваш продукт должен быть принципиально реализуем и вы должны хорошо понимать, что вам будет стоить реализация ценностного предложения, и какие действия нужно для этого сделать. Для этого блока есть отдельные методики, например QFD или Хосин Канри. Если вы понимаете, что своими силами поддерживать ценность не получается — задействуйте партнёров. Это могут быть поставщики или аутсорсеры. Ключевой вопрос для этой части бизнес-модели: можем ли мы реализовывать наше ценностное предложение при кратном увеличении спроса?
- Unit-экономика должна сходиться. Ключевой вопрос: перекрывают ли потоки доходов статьи расходов?



Согласованная бизнес-модель

Понятно, что новую бизнес-модель мы используем как ориентир для изменений (при этом помним, что мы всегда стремимся к следующему, а не финальному состоянию). И здесь возникает главный вопрос — а как же менять компанию?

Оказывается, компании меняются через внутренние микропроекты. Для каждого из блоков модели можно придумать ряд таких небольших проектов, которые последовательно переведут блок из текущего состояния в новое. Например блок «каналы доставки» мы можем поменять с помощью внедрения отдела контента, найма редактора и т.д. Это всё микропроекты, они живут по законам проектного менеджмента: имеют измеримый результат, роли, ответственности, план и т.п.



Микропроекты

Получается, что даже если ключевая деятельность компании сугубо процессная, то изменения всё равно реализуются через проекты.

Резюме

- Ценностное предложение должно быть встроено в прибыльную бизнес-модель
- Бизнес-модель используется как ориентир при изменениях организации.
- Изменения проходят через микропроекты. Каждый микропроект приближает блок текущей модели к блоку целевой бизнес-модели.

Заключение

Системный подход к созданию и развитие ценности продукта действительно возможен. Если вы внедрили его в компании, то вы свели к минимуму риск создать ненужный рынку продукт. Главное — не торопиться и скрупулёзно выполнять все шаги, не бояться ошибиться, перепроверять себя и очень глубоко осознавать каждый шаг. Тогда у вас не будет неприятных сюрпризов, вроде «вот мы вложили все деньги в рекламу, а они не покупают». Если вы хорошо понимаете процесс, вы во-первых, никогда не вложите все деньги в рекламу, а во-вторых в случае неудачи сможете отмотать весь путь назад, вплоть до самых базовых моделей, и понять, где вы ошиблись. Ну а если вы понимаете, где ошиблись, значит всё можно исправить. И построить-таки свой востребованный продукт.

Источник: <https://medium.com/cxbureau/product-guide-7207a8420842>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие и критерии классификации новых товаров.
2. Алгоритм разработки новых товаров..
3. Коммерциализация новых товаров.
4. Модификация существующих товаров.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Поиск проблем и возможностей для проектирования нового сервисного опыта

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;

- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Вовлечение потребителей	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Принцип МАУА	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 Анализ результатов исследований и принятие решения

Текст лекции.

Вовлечение потребителей: 9 способов от известных брендов



Ежедневно пользователи видят от 4 000 до 10 000 маркетинговых сообщений, из которых обычно помнят не более пяти. В памяти остаются те из них, которые привлекли внимание и пробились через инфошум.

При таких условиях бизнес должен использовать все свои возможности, чтобы запомниться покупателям. Одна из них — маркетинг вовлечения.

Маркетинг вовлечения — это многоканальные стратегии взаимодействия с каждым пользователем в отдельности. Бренд разными способами вовлекает аудиторию в диалог, чтобы пользователи начали говорить о бренде.

В этой статье мы на примерах известных брендов разберём, какие существуют способы вовлечения клиентов.

Нет времени читать статью? Найдите ее в нашем [телеграм-канале](#) и сохраните себе в «Избранном» на будущее.

Содержание статьи

[Что такое маркетинг вовлечения?](#)

[Четыре принципа маркетинга вовлечения](#)

[Почему важно вовлекать покупателей в бренд?](#)

[9 способов повысить вовлеченность клиентов на примерах](#)

[Персональные предложения для клиента: Кинопоиск и Ozon](#)

[Кампания в социальных сетях: Wendy's, Сода пищевая и Пышечная 1958](#)

[Общий чат](#)

[Прямые трансляции и записи эфиров: эксперты Коган и Бубновский](#)

[Геймификация системы лояльности: Бургер Кинг и Читай-город](#)

[Упрощенный заказ: Л'Этуаль против Wildberries](#)

[Рассылка push-уведомлений: Яндекс, СберМаркет и Перекресток](#)

[Конкурсы и интерактивы: Райффайзен, VC и Lego](#)

[Благотворительность](#)

[Как измерить вовлеченность клиентов?](#)

[Вовлечённость поста](#)

[Вовлечённость маркетингового мероприятия](#)

Что такое маркетинг вовлечения?

Маркетинг вовлечения построен на персонализации. Вместо того, чтобы подгонять клиентов под некий образ, бренд сосредоточивает усилия на том, чтобы построить более глубокие личные отношения с каждым покупателем в отдельности.

В 2014 году Coca-Cola решила развернуть маркетинговую кампанию, в которой особое внимание уделила персонализации. В рамках кампании #ShareACoke бренд заменил знаменитый логотип именами людей.

Coca-Cola выпустила 250 этикеток с самыми распространёнными именами сначала в США, а затем и в других странах. Всякий раз, когда покупатель видел на бутылке своё имя, он чувствовал себя частью истории Coca-Cola.

Чтобы еще больше повысить персонализацию, фирма запустила инициативу, в рамках которой клиенты могли сделать собственную именную банку или бутылку. Покупателям, которые не нашли своё имя, предлагали вписать его самостоятельно.

Что в итоге? Люди искали на полках бутылки со своими именами и рассказывали окружающим о редких находках. Они были максимально вовлечены в процесс.



Изображение: [coca-colacompany](#)

Вот что делает маркетинг вовлечения:

- постепенно знакомит покупателя с брендом и формирует с ним доверительные, партнёрские отношения;
- не подгоняет покупателя под среднестатистический портрет клиента, а разбивает потенциальных покупателей на микросегменты исходя из их интересов, желаний, способов коммуникации;
- помогает понять, какие эмоции испытывают клиенты, с какими проблемами сталкиваются и какой результат хотят получить.

Четыре принципа маркетинга вовлечения

Старайтесь придерживаться этих принципов, когда будете разрабатывать свою маркетинговую стратегию.

- **Фокус на общение.** Компании, которые не общаются со своими клиентами, не знают свою аудиторию. А значит, они не могут построить долгосрочные и искренние отношения. Для вовлечения аудитории нужно спрашивать мнение клиентов и учитывать его при принятии решений.
- **Фокус на долгосрочные цели.** Клиенты при выборе товара руководствуются личным опытом и эмоциями, которые возникают при контакте с брендом. Опыт приходит со временем, поэтому внимание должно быть на долгосрочности.
- **Фокус на желаемый результат.** Нужно помогать клиенту достичь конечной цели, определив внутренние движущие силы, которые его мотивируют.
- **Фокус на эмоциях.** Нужно научиться сопереживать и слушать, чтобы понимать своего клиента и подтолкнуть его к покупке в наиболее подходящий момент.

Почему важно вовлекать покупателей в бренд?

Конечная цель вовлечения в бренд — предложить клиентам что-то более ценное, чем сам продукт. Но чтобы это сделать, нужно сначала понять, чем руководствуются клиенты при покупке. Условно покупателей делят на три категории:

- **Полностью вовлеченные клиенты.** Они рассказывают другим о вашем бренде и делают все возможное, чтобы получить конкретный продукт.
- **Безразличные клиенты.** Они нейтрально относятся к вашему предложению. Если в магазине не будет товара определённой марки, они выберут альтернативу.
- **Активно отстраненные клиенты.** Те, у кого есть негативный опыт контакта с брендом и они не хотят больше иметь с ним дело.

Задача бизнеса — постоянно увеличивать количество полностью вовлеченных клиентов и удерживать существующих. Во время экономического бума и в сезон распродаж, они делают больше всего покупок. А в периоды спада только они и будут поддерживать ваши продажи на высоком уровне.

9 способов повысить вовлеченность клиентов на примерах

Есть разные стратегии привлечения клиентов, но все они направлены на создание положительного клиентского опыта, [повышение узнаваемости](#) и значимости бренда. Рассмотрим их наиболее популярные и действенные из них.

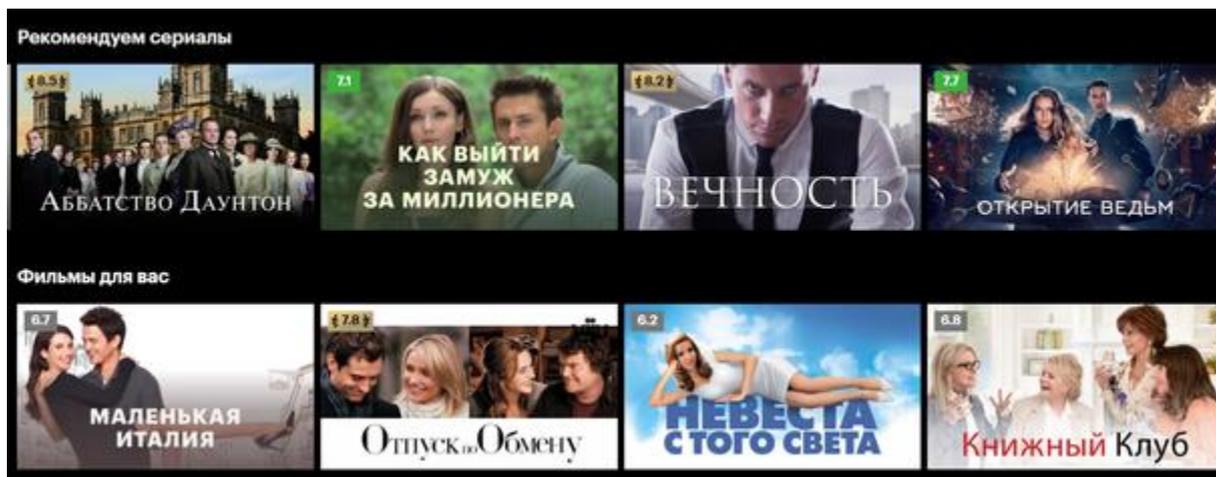
Персональные предложения для клиента: Кинопоиск и Ozon

Клиенты не хотят получать информацию о продуктах, которые им неинтересны. Вместо того, чтобы делать массовые рассылки или общие рекламные акции, проанализируйте аудиторию и [разбейте её на сегменты](#) по интересам, а затем автоматизируйте рассылку предложений с учётом этого разделения.

Собирать данные о предпочтениях можно по-разному:

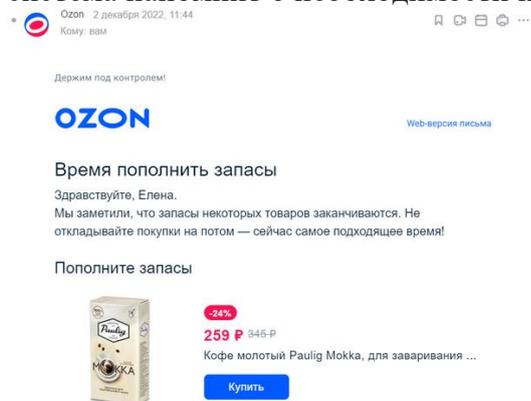
- анализировать покупательскую корзину и отслеживать данные из истории просмотров;
- спрашивать у самих покупателей через опросы и викторины;
- отслеживать реакции на посты в соцсетях по конкретным темам и т. д.

Например, Кинопоиск формирует выдачу с рекомендуемыми фильмами по поведению клиента. Сначала алгоритм отслеживает все просмотренные фильмы и фильмы, отложенные в закладки, а затем анализирует брошенные ленты. Кроме того, при оценке Кинопоиск анализирует, к какому жанру относятся фильмы.



Система выдаёт то, что, по её мнению, понравится пользователю, ориентируясь на похожие фильмы или жанры

Ozon напоминает пользователям о продукте, когда запас на исходе. Частоту покупок алгоритм определяет исходя из истории заказов. Если клиент покупал кофе в апреле и июне, система напомнит о необходимости покупки в августе.



Такие уведомления Ozon присылает только на электронную почту

Компания в социальных сетях: Wendy's, Сода пищевая и Пышечная 1958

Пользователи приходят в соцсети, чтобы пообщаться с друзьями, членами семьи и любимыми брендами. Вот что можно сделать, чтобы стимулировать подписчиков взаимодействовать с вами:

- **Придумайте идею для флешмоба и хештег**, с помощью которого пользователи будут отмечать ваш бренд в ленте. Поощряйте самых активных: дарите подарки, записывайте видео с благодарностью, отмечайте их под постами.

Американский фастфуд Wendy's просто ретвитит посты своих покупателей. Но людям нравится внимание, поэтому эта стратегия работает.



Изображение: [twitter](https://twitter.com). Автор: Янг Бакс

- **Попросите читателей поделиться мнением или интересной историей.**

В telegram-канале «Сода пищевая» вовлекающие посты выходят каждый день. Бренд рассказывает интересные факты о продукте и лайфхаки, а затем спрашивает мнение читателей.



Бренд вовлекает подписчиков, предлагая им выкладывать скрины с собственными метками. Люди делятся опытом, как и для чего они применяют соду. Изображение: [telegram](#)

- **Запустите челлендж с подарками** для своих подписчиков, а победителей наградите публично в следующих постах.

Пышечная в Санкт-Петербурге придумала сладкий челлендж: сфотографироваться с максимальным количеством пышек в кадре.



Пример маркетинговой активности от пышечной из Санкт-Петербурга. Изображение: [instagram](#). Автор: [pyshechnaya1958](#)

Читайте также: [Клиентоориентированность: что это и как помогает бизнесу](#)

Общий чат

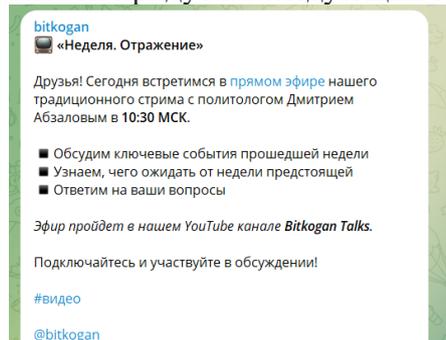
Предоставьте своим клиентам возможность свободно обсуждать бренд и продукты в группе, комментариях к постам или на отдельном форуме. Поощряйте людей делиться впечатлениями, проводите опросы, задавайте вопросы, просите оставлять отзывы и фото.

[Создавайте сообщество](#) там, где есть ваша целевая аудитория. Например, если ваши клиенты предпочитают использовать telegram, создайте канал и чат к нему, где пользователи смогут общаться на любые темы.

Прямые трансляции и записи эфиров: эксперты Коган и Бубновский

Другой способ повысить вовлеченность клиентов — создать интерактивный опыт, в котором люди захотят участвовать. Придумайте тему, которая интересна вашей аудитории, и запустите простую воронку продаж с прогревами через анонсы.

Предложите пользователям присылать свои вопросы. Если клиенты услышат что-то полезное и важное для себя, их лояльность к бренду возрастет. Кроме того, они с большей охотой придут на следующий эфир.



Эксперт по финансовым рынкам Евгений Коган каждую неделю проводит прямые эфиры с обратной связью. Изображение: [telegram](#)

Семинары можно проводить и в офлайне. Например, С.М. Бубновский, автор одноименной методики лечения, в своём telegram-канале публикует анонс презентации своей новой книги. Минус офлайн-мероприятий в том, что они недоступны для жителей из других городов.

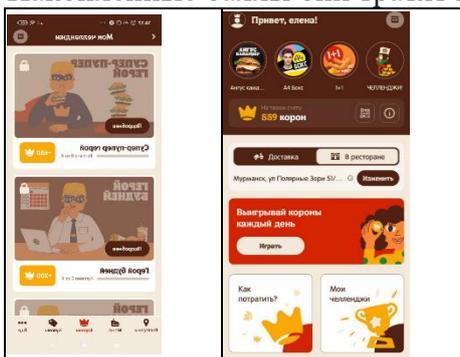


Изображение: [telegram](#)

Геймификация системы лояльности: Бургер Кинг и Читай-город

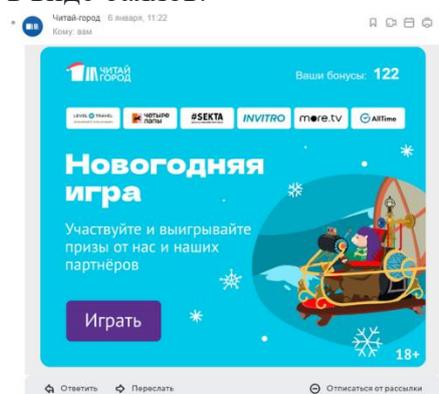
Чтобы клиенты охотнее взаимодействовали с брендом, придумайте систему поощрений. Например, игровую схему лояльности — дарите баллы, значки или жетоны постоянным клиентам за покупку, рекомендацию, участие в опросе, отзывы, репост в соцсетях или участие в любом значимом для бренда мероприятии.

«Бургер Кинг» дарит короны клиентам за каждую покупку в приложении. А пользователи, заказавшие на сумму больше 300 рублей, могут дополнительно выиграть короны в игре. Накопленные баллы они тратят на бургеры и кофе.



В «Бургер Кинг» игровая механика включает несколько этапов активности — короны за покупку, игры и челленджи

«Читай-город» предлагал клиентам новогоднюю игру со скидками от партнёров и призами в виде баллов.



Читайте также: [Что такое геймификация: как она работает, как её использовать в бизнесе и обучении](#)

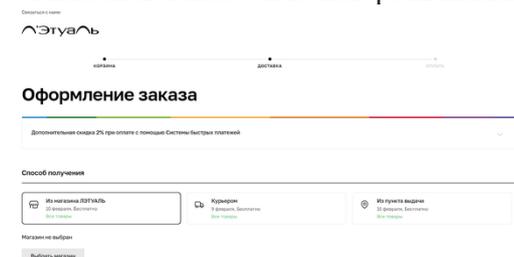
Упрощенный заказ: Л'этуаль против Wildberries

Проанализируйте с какими сложностями сталкиваются клиенты при оформлении заказа и попробуйте их устранить:

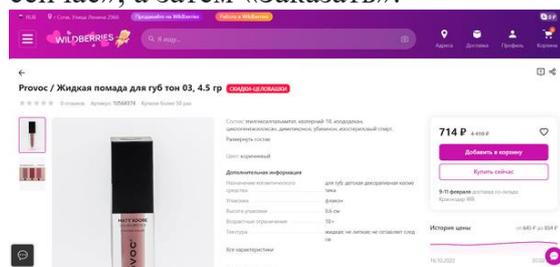
- слишком долгое ожидание разговора со службой поддержки?
- сложная система оплаты?
- ошибки при оформлении заказа?
- отсутствие ответов в соцсетях?

Иногда достаточно упростить систему заказа, чтобы улучшить весь опыт покупателя. В идеале нужно сделать так, чтобы клиенты делали заказ в один клик.

В «Л'этуаль» для оформления заказа нужно сделать пять действий: положить товар в корзину, нажать кнопку «Оформить заказ», выбрать условия доставки, нажать кнопку «Оплатить заказ» и вбить реквизиты карты.



Тот же самый товар на Wildberries можно купить в два клика: нажать кнопку «Купить сейчас», а затем «Заказать».

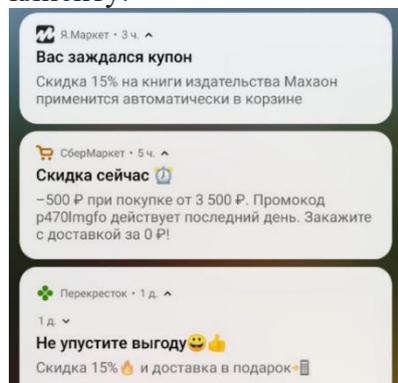


Сделать заказ на Wildberries проще. Лёгкость и простота процесса покупки повышают не только вовлечённость клиентов, но также их лояльность и количество импульсных покупок.

Рассылка push-уведомлений: Яндекс, СберМаркет и Перекресток

С помощью релевантных push-уведомлений бренд может напомнить о себе и стимулировать клиентов сделать заказ, если при рассылке сообщений учтёт их предпочтения.

Например, ритейлеры, доставляющие продукты на дом, через push-уведомления рассылают персональные промокоды и акции, которые могут быть интересны конкретному клиенту.



Читайте также: [Что такое tone of voice и как его создать: разбираем на примерах](#)

Конкурсы и интерактивы: Райффайзен, VC и Lego

Для продвинутых пользователей можно придумать что-то более сложное, чем репост или комментарий. Например, Райффайзен и VC проводили новогодний интерактив для

разработчиков. Участникам нужно было спасти праздник, восстановив таблицу с помощью навыков программирования.



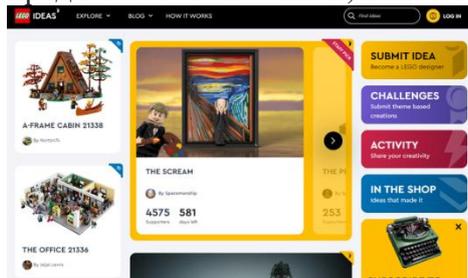
В конкурсе оценивали не только навыки программирования, но и способность творчески подходить к решению задач

Творческие конкурсы работают, потому что дают возможность пользователям выразить себя. Кроме того, такие конкурсы формируют чувство общности: даже если пользователь не предложит никаких идей, он может голосовать и комментировать чужие работы и увидеть, как бренд реализовал идею-победителя.

Постарайтесь придумать такую механику, чтобы вовлечь максимальное число людей. Сделайте несколько этапов:

- первый — сбор идей от всех участников,
- второй — выбор представителями компании нескольких лучших идей,
- третий — выбор победителя самими участниками.

Lego — отличный пример компании, которая использует маркетинг вовлечения. Бренд [спрашивает у подписчиков идеи](#) для будущих продуктов. Сначала пользователи предлагают свои эскизы, а затем голосуют за лучший.



Благотворительность

Сбор средств — это способ стать ближе к своим клиентам. Бренд может собирать деньги на жизненно важные цели и одновременно повышать узнаваемость бренда. Попросите своих покупателей сделать пожертвование или распространить информацию в соцсетях — совместные благие дела объединяют.

Читайте также: [16 главных маркетинговых показателей, которые стоит отслеживать](#)

Как измерить вовлеченность клиентов?

Постоянно измеряя вовлеченность клиентов, бренды могут узнать реакцию пользователей и оптимизировать свою работу для достижения лучших результатов.

Вовлечённость поста

Вовлечённость конкретного поста считают по реакциям — лайкам, комментариям, репостам. Понять, удался ли пост, можно [по формуле](#):

$$ER = \frac{\text{Сумма всех реакций за анализируемый период (лайки, шеры, комментарии, сохранения)}}{\text{количество подписчиков на дату подсчёта}} \times 100\%$$

- Если нужно рассчитать вовлечённость за день, полученную цифру разделите на количество дней в периоде.

- Чтобы получить более достоверные цифры, считайте вовлечённость относительно охватов. Так вы сможете исключить из выборки неактивных подписчиков. Для этого сумму всех реакций разделите на охват.

Вовлечённость маркетингового мероприятия

Вовлечённость конкретного мероприятия можно оценить по количеству времени, проведённому на сайте, и [коэффициенту конверсии](#). Причина проста: вовлечённый человек значительно дольше изучает контент на странице и с большей вероятностью совершит целевое действие.

Источник: <https://lpgenerator.ru/blog/что-такое-вовлечение-v-brend/?ysclid=lhcg60q45h75593012>

Принцип МАУА

В 20 веке известный промышленный дизайнер Раймонд Лоуи сформулировал принцип МАУА — Most Advanced, Yet Acceptable — самый продвинутый, но приемлемый.

Суть принципа: предлагать потребителю максимально продвинутый продукт, но не настолько, что потребитель его не понимает — в таком случае продукт вызовет отторжение.

Как это относится к юридическому дизайну? Самым непосредственным образом. Если мы пытаемся слишком сильно и резко изменить документ, то есть высокая вероятность... переборщить.

Читатель опирается на свой предыдущий опыт. Если он еще ничего подобного даже близко не видел, то это вызовет эффект отторжения.

Именно поэтому периодически слышны грустные истории про переработку договора или иска: «мы так старались, все переделали, а нас высмеяли/наругали».

Пользовательский опыт надо изменять постепенно, а также ориентироваться на исходный уровень опыта.

Если мировой судья никогда не видел трехколоночный иск, и даже двухколоночный, то возможно не стоит его сразу пугать таким документом.

При этом можно уже делать более удобную структуру, снабжать текст подзаголовками и писать энергично.

Со временем делать приложения в табличной форме... А потом и сам иск.

Постепенно уровень читателя сдвигается, и он может принять новые изменения.

Источник:

<https://pravo.hse.ru/ldlab/articles/MAYA#:~:text=%D0%92%20%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B5%20%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9,%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%20%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B0%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%20%D0%B2%D1%8B%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%82%20%D0%BE%D1%82%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Факторы и оценочные критерии конкурентоспособности товаров.
2. Аналитические методы оценки конкурентоспособности товаров.
3. Графические методы оценки конкурентоспособности товаров.
4. Матричные методы оценки конкурентоспособности товаров.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Поиск проблем и возможностей для проектирования нового сервисного опыта

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Содержание категории Customer Journey Map (CJM)	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM)	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. Разработка (составление) карты пути клиента

Текст лекции.

Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM)

Компании не всегда задумываются о том, какой путь проходит клиент, чтобы приобрести продукт или услугу. С какими проблемами сталкивается, чего ему не хватает, какие чувства он испытывает на пути к покупке.

Это все связывается в сложную и длинную цепочку, где каждый элемент важен. Если что-то пошло не так на одном из этапов, цепочка прерывается, клиент начинает новый путь, но уже с конкурентами.

В маркетинге для анализа поведения клиента используется Customer Journey Map (CJM), можно перевести как “карта путешествий клиента”. Он позволяет **оптимизировать процессы работы и снизить рекламные бюджеты.**

Summary по теме CJM и SEO:

Что такое CJM?

CJM - это история взаимодействия клиента с компанией от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций. Составляется от имени покупателя с учетом его целей, чувств, эмоций, страхов, ценностей.

В чем ценность CJM?

CJM позволяет компаниям понять кто их целевая аудитория, почему она покупает или уходит к конкурентам. Какие существуют точки контакта с клиентом и почему они работают/не работают. Голос специалиста колл-центра, наличие свободных парковочных мест, способ передачи визитки могут сыграть решающую роль в выборе клиента. Компании часто работают на поток и не задумываются о небольших, но значимых деталях. CJM помогает увидеть слабые места, найти пути их решения, внедрить полученные результаты.

Как составить CJM?

Шаг 1 Соберите информацию

Важно понять, кто он - ваш клиент.

С помощью опросов, исследований, анкет, наблюдений и иных способов сбора и анализа информации определите ЦА. Дальше есть 2 пути развития событий:

- Из основных групп клиентов можно сформировать ядро и работать с ним. Получается усредненный клиент и его карта путешествия.
- Возьмите несколько персонажей и под каждого их них составьте CJM. В этом случае работа будет более долгая и трудоемкая, но вы детально проработаете каждого клиента, его страхи и пути их преодоления.

Можно более детально изучить продукт (услугу): характеристики, отзывы покупателей, конкурентов. Проанализировать цели покупателей и их ожидания.

На этом этапе важно получать информацию как от самих клиентов, так и от сотрудников, которые каждый день контактируют с ними и получают обратную связь.

Шаг 2 Определите стадии, которые проходит клиент

Взаимодействие с клиентом может начаться раньше, чем он зайдет магазин или офис. До этого он мог посетить сайт, пообщаться с друзьями, увидеть рекламу. На каждом этапе у него будут разные цели, ожидания и проблемы, поэтому важно их разграничить.

Я предлагаю выделять следующие стадии:

- формирование осведомленности, поиск информации;
- выбор компании;
- изучение сайта/ соц. сетей/ интернет-магазина компании;
- посещение магазина (если он есть);
- заключение договора (покупка онлайн/оффлайн);
- доставка, установка, гарантийное обслуживание (курьерская доставка/самовывоз/доставка по почте/покупка в оффлайн магазине/сборка или установка/гарантия/обмен);
- поддержание контакта, привлечение покупателя для повторных покупок.

Выбирайте подходящие под ваш тип бизнеса стадии.

Шаг 3 Определите цели, ожидания своего персонажа на каждом из этапов

Шаг 4 Определите точки контакта

Точки контакта — это разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Вы можете даже не догадываться насколько их много и как детально их можно рассмотреть. Для погружения в тему точек контакта советую прочитать вам книгу Игоря Манна и Дмитрия Турусина “Точки контакта”.

Точки контакта можно разделить на онлайн и оффлайн. Для меня это наиболее удобная классификация. Подумайте, где клиент пересекается с вашей организацией. Запишите точки контакта. Обращайте внимание на все, даже то, что вам кажется слишком маленьким и неважным. Чем больше пересечений вы найдете, тем детальнее сможете проанализировать пустоты, слабые места. Помните, даже отсутствие взаимодействия может быть точкой контакта.

Примеры точек контакта:

Онлайн:

- Реклама (контекст, сео, таргет);
- PR

- Сайт
- Блог
- Соцсети
- Выдача в поисковике
- Чат бот
- Онлайн помощник
- Отзывы
- Мобильное приложение
- Email-рассылка
- Форумы
- Интернет-магазин

Оффлайн:

- Реклама (билборды, листовки, в транспорте, в ТЦ, ТД)
- PR
- Офис (если есть) : навигация, месторасположение, парковка, вывеска, приветствие, атмосфера, чистота, наличие переговоров, напитки
- Сотрудники: внешний вид, голос, улыбка, коммуникабельность, знания, бейджик
- Магазин: до магазина, сам магазин, в магазине
- Продукция: дизайн, название, упаковка, цены, инструкция, гарантии
- Технологии
- Бизнес-процессы
- Материалы:
 - рекламные (визитки, ценники, вывески)
 - коммерческие (прайс-лист, коммерческое предложение)
- Телефон : номера дозвона, приветствие, автоответчик, озвучка для удержания звонка, переадресация
- ТВ реклама
- Радио реклама
- SMS-рассылка

Также на этом этапе можете отметить действия клиента при взаимодействии с точками контакта и в целом на этапе.

Шаг 5 Найдите барьеры

На каждом из этапов клиент встречается с различными проблемами. Они мешают ему перейти на следующий этап. Никто не любит трудности, хочется, чтобы все было быстро, легко, доступно. Поэтому чем больше барьеров, тем больше вероятность снижения лояльности к бренду и ухода к конкурентам.

Например, Василий искал жене подарок на День рождения. Он захотел заказать огромный букет роз с доставкой на дом. Залез в Интернет, ввел свой запрос и перешел на пару первых строк в поиске. Если ваш сайт на второй странице поисковой системы, какова вероятность, что Василий увидит его? (барьер - сайт находится далеко в поисковой системе)

А потом Василий поехал в магазин упаковки подарков. Вначале он ждал 10 минут, пока специалист куда-то отошла. А когда она вернулась, то нагрубила клиенту. Он недовольный уехал оттуда, так и не упаковав подарок жене. (барьер - отсутствие сотрудника, ожидание, грубый консультант).

Чтобы узнать о барьерах, нужно поставить себя на место клиента: думать и действовать как он. Только тогда вы узнаете о проблемах, с которыми сталкивается. Также хорошо проанализировать обратную связь, отзывы, жалобы, пожелания клиентов.

Шаг 6 Определите способы преодоления барьеров

Вы проделали огромную работу (от 2 дней до пары недель) и подошли к этапу, который позволит вам выйти на новый уровень. Здесь помогут мозговые штурмы, новые сотрудники, у которых еще “не замылен глаз”, привлечение внешних консультантов. Ваша задача - сделать путь клиента максимально комфортным, снизить количество барьеров к минимуму. Возможно,

придется от чего-то отказаться, реорганизовать работу, ввести новые институты и инструменты.

Будет полезно оценить ваши финансовые возможности для проведения изменений. Возможно, понадобится выделить первоочередные нововведения, на которые есть бюджет, а чуть позже закрыть другие пустоты.

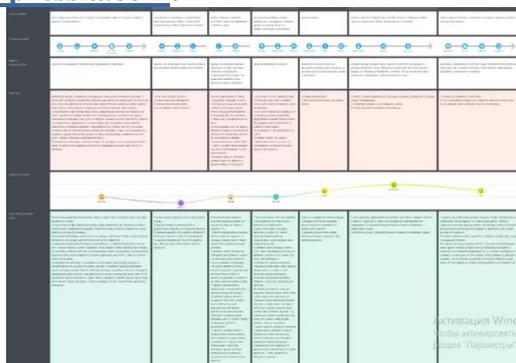
Шаг 7 Выберите дополнительные показатели

Для кого-то будет достаточно выбранных показателей. Но если вам хочется - добавляйте. Рассмотрите задачи маркетолога на каждом из этапов, эмоции клиента, KPI. Возьмите за основу все, что приблизит вас к клиенту, позволит выстроить модель контакта.

Шаг 8 Визуализируйте

Представьте всю полученную информацию в удобном для вас виде. Можете использовать Google Таблицы,, [Touchpoint Dashboard](#) (платно), [Canvanizer](#) (бесплатно), [Realttimeboard](#) (бесплатно до 4 участников), [uexpressia.com](#) (бесплатно карта видна создателю, можно создать 1 карту бесплатно), [realttimeboard.com](#) (бесплатно до 3 карт).

uexpressia.com:



<https://uexpressia.com/export/p/vlUg0/m/6ZbFG.png?theme=default&isExport=true&isBranding=false>

Canvanizer:



Google таблица:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bNloU4Ac1b8kI2MN1vs8xHOWHeRiE1dXkQ36COSN-WA/edit#gid=0>

Цели	Формирование понимания роли маркетинга в бизнесе	Создать и укрепить доверие к бренду	Выявить потребности	Изучение рынка	Позиционирование бренда	Мотивационные действия	Дополнительные действия	Настройка системы
Задачи	Определить роль маркетинга в бизнесе	Оценить влияние маркетинга на бизнес	Определить потребности клиентов	Изучить рынок	Позиционировать бренд	Мотивировать сотрудников	Дополнительные действия	Настроить систему
Методы	Лекция, семинар, кейс-стади	Создание и укрепление доверия к бренду	Выявление потребностей	Изучение рынка	Позиционирование бренда	Мотивационные действия	Дополнительные действия	Настройка системы
Результаты	Понимание роли маркетинга в бизнесе	Укрепление доверия к бренду	Выявление потребностей	Изучение рынка	Позиционирование бренда	Мотивационные действия	Дополнительные действия	Настройка системы

Источник: <https://vc.ru/marketing/96029-instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm?ysclid=lhcgdqrfrfh362928903>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие и виды ЖЦТ.
2. Модель ЖЦТ .Стратегические следствия и ограничения модели.
3. Понятие и порядок разработки стратегии позиционирования товаров на рынке.
4. Построение карты восприятия и оценка позиции торговых марок по картам восприятия.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Завершающий обзор подхода сервис-дизайн

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Баланс интересов пользователя и бизнеса.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Карты пути сотрудников.	Информационная лекция

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Текст лекции.

Баланс интересов пользователя и бизнеса.

Качественный клиентский сервис – серьезное конкурентное преимущество в сфере e-commerce. Это главный стратегический фактор, оказывающий влияние на прибыль. Если компания не придерживается высоких стандартов в данном направлении, ей не избежать оттока клиентов и падения финансовых показателей. Обслуживание должно быть безупречным. При этом его необходимо постоянно пересматривать, контролировать и улучшать.

Навыки профессионального сотрудника службы поддержки

Впечатление покупателя от интернет-магазина во многом зависит от профессионализма сотрудников службы поддержки. Именно они взаимодействуют с клиентами в первую очередь после сайта. Крайне важны правильная манера общения персонала, умение презентовать товар и преподнести его преимущества, способность решать конфликтные ситуации.

Список обязательных навыков:

1. **Внимание.** Необходимо уделять полноценное внимание каждому отдельному клиенту, прислушиваться к мнению, следить за выражениями и речью, откликами. Иногда пользователи высказываются не напрямую или не совсем корректно. В таких случаях следует мыслить глубже и стараться предугадывать посыл.
2. **Сдержанность.** Сотрудник должен быть максимально сдержанным даже в самых сложных ситуациях. Нужно терпеливо выслушивать пожелания, потребности и проблемы покупателя, детально разбираться в каждом вопросе и предлагать уместные компетентные советы. Существуют разные категории людей. Однако указывать на дверь, так и не разрешив проблему, стоит лишь в крайних случаях (агрессивное поведение, неадекватные требования и запросы).
3. **Уравновешенность и стрессоустойчивость.** Представители службы поддержки должны сохранять спокойствие и не выходить из стандартной рабочей колеи в любой ситуации, в том числе и под давлением.
4. **Лаконичность.** Любая проблема целевой аудитории требует четкого и оперативного решения. Не стоит отягощать покупателя отвлеченными историями и размытыми формулировками. Правильный подход к проблеме – это полезные и краткие рекомендации. Работник должен говорить простым и понятным языком, без сложной терминологии, которую можно неверно истолковать.
5. **Глубокие познания продукта.** Квалифицированный специалист всегда досконально знает продукт – его характеристики, преимущества, принципы работы. Это обязательное условие. Отсутствие таких знаний у персонала вызывает недоверие ЦА и плохо сказывается на репутации компании.

6. **Позитивный настрой.** Разговорная речь персонала должна быть позитивной, содержать мягкие располагающие формулировки с фокусом на заботу о клиенте. Пример нейтрального ответа: «Отправка заказа невозможна, так как товар отсутствует на складе». Добавляем положительную тональность: «К сожалению, мы не можем отправить товар сейчас. Но непременно зарезервируем его для вас и оповестим, как только он появится на складе». Разумеется, что второй вариант сработает эффективнее.
7. **Рациональная оценка времени.** Нужно уделять клиенту достаточно внимания, но не переходить определенную грань. Если вопрос пользователя находится вне компетенции сотрудника, лучше передать его более опытному коллеге или вежливо сообщить об этом собеседнику. Терять время и задерживать ответы на другие вопросы в подобных случаях нецелесообразно.
8. **Способность читать эмоции.** Банальное непонимание часто приводит к потере клиента. Поэтому необходимо владеть основными принципами поведенческой психологии и чувствовать эмоциональное состояние виртуального собеседника. Распознать его тип можно, прислушиваясь к деталям разговора. Это поможет найти индивидуальный подход и персонализировать процесс.
9. **Дар убеждения.** Язык – одна из составляющих искусства убеждения. Квалифицированные специалисты умеют убеждать клиента в том, что компания может предложить лучший вариант решения проблемы.
10. **Упорство.** Готовность к добросовестной проработке задач – главное качество представителя службы поддержки. Нужно превосходить ожидания и предоставлять помощь в тот момент, когда она необходима.
11. **Актерские задатки.** Периодически в любом онлайн-магазине случаются сбои, неполадки в системе и прочие непредвиденные ситуации. В таких условиях важно оставаться невозмутимым, уметь не подавать виду о наличии проблемы или убедить о ее скорейшем разрешении. Навыки актерского мастерства особенно пригодятся в работе с недовольными и возмущенными покупателями.
12. **Правильное закрытие сделки.** Общение следует заканчивать на позитивной ноте, сделав все возможное для решения вопроса. У покупателя должно сформироваться ощущение, что его проблема улажена или скоро решится.
13. **Стремление к саморазвитию.** Желание обучаться и совершенствоваться – навык, который необходим сотрудникам всех отделов. Без этого специалист не сможет соответствовать актуальным требованиям и запросам целевой аудитории.

При отборе кандидатов на работу в службу поддержки рекомендуем тестировать их на наличие этих навыков, задавать наводящие вопросы, которые позволят оценить потенциальные способности. **Имеет смысл держать под контролем и старых сотрудников.** Лучший вариант – мотивация на более качественное выполнение задач и обучение необходимым профессиональным умениям. Разберем эти аспекты подробнее.

Обучение и мотивация персонала

Персонал – лицо компании. Успех наиболее вероятен в команде, каждый участник которой искренне любит свою работу, удовлетворен вознаграждением за труды и настроен на высокий результат. **На слаженность в коллективе влияет здоровая атмосфера, достаточный уровень вовлеченности и мотивации, наличие вдохновляющих целей.**



Факторы вовлеченности и мотивации сотрудников

Одна из ключевых задач руководителя интернет-магазина – разработать и внедрить эффективную систему мотивации для команды. Мотивирующие факторы побуждают сотрудников улучшать качество работы и уровень обслуживания покупателей.

Что конкретно стоит предпринять:

- озвучивать общие цели, идеи и ценности бренда;
- ставить акцент на роли каждого сотрудника в реализации целей;
- проводить регулярные встречи, собрания, совещания, поддерживая открытый диалог с подчиненными;
- выявлять слабые точки и приоритетные направления для развития;
- разработать программу поощрений;
- оценивать текущую деятельность персонала по методу «360 градусов» (каждый работник проверяется на соответствие занимаемой должности в процессе опроса его окружения – непосредственного начальника, коллег, клиентов).

Поощрять сотрудников нужно за конкретные заслуги и достижения. Наградой может быть публичная благодарность, звание лучшего работника, материальные и нематериальные бонусы, подарки. В качестве нематериальных стимулов предоставляют медицинские страховки, туристические путевки, абонементы в фитнес зал, билеты в кино, на разные курсы и семинары с перспективой карьерного роста. Мотивационная программа предусматривает и организационные нюансы – обустройство рабочих зон и уголков отдыха в офисе, открытие столовой, спортивных залов.

Персонал, который замотивирован на результат и обеспечен комфортным рабочим местом, работает гораздо эффективнее, чем сотрудники компаний, не практикующих методы стимулирования. Системы мотивации способствуют увеличению прибыли компании, формируют здоровый дух соперничества и развивают творческий потенциал.

Второй важный аспект – непрерывное систематическое обучение. Любые знания следует постоянно оттачивать и совершенствовать. Это касается и тех специалистов, которые уже введены в курс дела, владеют базовыми навыками и показывают неплохие результаты.

Главные цели учебы – улучшение текущих навыков и получение новых знаний. **Для повышения профессионализма персонала используются разные методы обучения:**

- конференции;
- семинары;
- онлайн-курсы;
- деловые игры;
- тренинги;
- мозговые штурмы с моделированием проблемных ситуаций;
- чтение специализированной литературы.

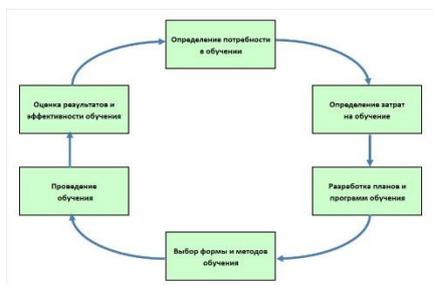


Схема процесса обучения персонала

На чем сосредоточить внимание работников службы поддержки:

- теоретические, методические и практические знания, необходимые для выполнения непосредственных обязанностей;
- навыки применения полученных знаний;
- выработка сознательного самоконтроля;
- нормы и характер поведения на рабочем месте;
- коммуникабельность;
- техники убеждения покупателей;
- правила переписки и живого общения;
- метрики клиентской удовлетворенности.

За новыми сотрудниками желательно закреплять опытных наставников, которые помогут им освоить базовые умения. Для поддержания нормальной работы требуется постоянное развитие: постановка измеримых целей на ближайший период, составление и внедрение планов модернизации. Изменять и улучшать стоит применяемые стандарты обслуживания, структуру отдела, каналы коммуникации, рабочие инструменты, процедуры, процессы и стандарты.

Развиваться в правильном направлении помогут четкие регламенты общения с клиентами, база знаний с актуальной информацией о товарах/услугах компании. Раз в полгода-год стоит проводить переаттестацию с обязательной проверкой основных теоретических знаний.

Способы улучшения взаимодействия с клиентами

Прежде чем работать над оптимизацией модели взаимодействия с целевой аудиторией, нужно определить текущие слабые места. Для анализа качества обслуживания в интернет-магазине подойдут такие методы:

1. Опросы потребителей.
2. Услуга «тайный покупатель».
3. Прослушивание звонков.
4. Проверка тикетов.
5. Просмотр переписки в онлайн-чатах.
6. [Сбор отзывов](#) о работе интернет-магазина.



Пример заключительного отчета операции «тайный покупатель»

Далее приведем примеры эффективных способов поддержания стабильности и достойного уровня сервиса, которые применимы во всех нишах онлайн-бизнеса.

Качественная коммуникация

Первый и самый главный шаг, ведущий к улучшению взаимодействия с клиентами – качественная обратная связь. Подключайте больше современных каналов коммуникации:

- email;

- онлайн-чат;
- систему тикетов;
- веб-формы;
- телефонию;
- мобильные приложения;
- мессенджеры;
- социальные сети.

Дайте потребителям достаточный выбор и обеспечьте мощную информационную поддержку. Также нужно позаботиться о постоянной доступности заявленных каналов. **Разместите контакты в отдельном разделе сайта, оставьте возможность для связи с руководством.**

Распределите нагрузку между менеджерами так, чтобы они могли оперативно обслуживать запросы. **Не заставляйте покупателя долго ждать:** это вызывает раздражение и сильное недоверие к компании. Следствие длительного ожидания – потери целевого трафика и масса негативных отзывов в сети. В быстрых ответах нуждаются все вопросы, а не только те, которые заданы в режиме реального времени.

Интерес к мнению клиентов

Неподдельный интерес к жизни и мнению клиента – основной ключ к выстраиванию доверительных отношений. **Компания должна проявлять максимальное участие и вовлеченность:**

- интересоваться настроением;
- поздравлять с праздниками;
- желать хорошего дня, успехов в работе, достижения новых высот;
- периодически предлагать индивидуальные скидки и бонусы.

Чтобы обеспечить персонализированный подход, нужно заводить «досье», в которых будет собрана вся необходимая информация на каждого покупателя. **Добавляйте данные в CRM-систему и фиксируйте важные даты в календаре.**

Как понять, нужна ли мне CRM?

CRM для вас, если	CRM не подойдет, если
У вас есть отдел продаж, и работа с клиентами основана на телефонных звонках, письмах и встречах. Историю общения нужно хранить в одном месте, чтобы постоянно привлекать новые лица и выстраивать с ними долгосрочные отношения. Например, CRM-система с интегрированной телефонией идеально подойдет для интернет-магазинов или оптовых компаний.	Вы владелец розничного магазина, и не заинтересованы в выстраивании долгосрочных отношений с клиентами, не звоните и не пишете письма, но отправляете email-уведомления. Или же, если вы работаете по долгосрочным контрактам, завязанным на личном знакомстве. Здесь не поможет ни одна программа, прибыль зависит исключительно от опыта менеджера.

Кроме того, стоит собирать обратную связь:

- задавать покупателям открытые вопросы, требующие развернутого ответа;
- интересоваться пожеланиями, возражениями, уровнем удовлетворенности сервисом и продуктом;
- спрашивать, все ли клиенту понятно, остались ли невыясненные моменты;
- просить оценить сервис компании по 10-бальной шкале;
- рассчитывать индекс лояльности и вероятность положительных рекомендаций.

Просвещение покупателей

Развивать нужно не только сотрудников, а и клиентов интернет-магазина. Просвещая аудиторию, компания начинает говорить с ней на одном языке. Так отпадает множество необъективных возражений, становится легче донести необходимую информацию.

Развитие происходит через двусторонний диалог и публикацию полезных материалов:

- статей;
- рекомендаций по выбору;
- обзоров новинок;
- информации об особенностях товара/услуги;
- ссылок на электронные книги и экспертный контент в сети.

Цель сотрудника	Наим		
	Найти работу		
	Точки касания	Проблемы	Решения
Поддача резюме			
Интервью	После технического интервью 30% кандидатов не выходят на связь, даже если успешно прошли этап		<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменить структуру интервью: начать с описания задач на должности и вопросов по компетенциям, чтобы расположить кандидата. Ответственный — рекрутер Иванова О. 2. Уменьшить количество кейсов, которые нужно решить кандидату на техническом интервью, с 3 до 2. Ответственный за составление новых заданий — тимлид разработки Петров Н. 3. Приглашать на интервью только заказчика и одного представителя команды, чтобы не пугать кандидатов массовостью. Ответственный — рекрутер Иванова О.
Отказ оффера	Лояльность кандидатов к компании снижается, если они не получают обратную связь в случае отказа		<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать шаблоны писем неподшедшим кандидатам. Ответственные — HR-менеджер Семенов Ю. и копирайтер Власов И. 2. Написать регламент для рекрутеров по обратной связи кандидатам. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю. 3. Разослать регламент рекрутерам и провести общий созвон «вопрос-ответ» по новому процессу. Ответственный — руководитель HR-отдела Макова Д.
	Чаше всего кандидаты отказываются от оффера, если получают контрффер на текущем месте работы		<ol style="list-style-type: none"> 1. Продумать дополнительные вопросы о причинах увольнения и требованиях к новой работе для первого интервью, чтобы заранее отстроиться от контрффера. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю. 2. Продумать план коммуникации с кандидатами после отклонения оффера, чтобы выявить причины отказа. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю.

Так выглядит фрагмент подробной ЕJM. Помимо этапов пути сотрудника, целей и точек касания, прямо в карте описаны проблемы и способы их решения с указанием ответственных лиц

В идеале нужны отдельные карты для каждого департамента и для ключевых грейдов. Дело в том, что жизненные циклы сотрудников в разных сферах, позициях и отделах могут сильно различаться. Также различаются представления о комфортном найме, адаптации и развитии. Так, дизайнеры охотно выполняют тестовое задание после первого контакта с рекрутером. А вот опытный разработчик, скорее всего, откажется от тестового, если его надо сделать заранее — до технического интервью.

Тоже самое и с грейдами. Необязательно дробить карты на мелкие группы: для джунов, мидлов, сениоров, тимлидов. Но как минимум стоит отделить линейных сотрудников от топ-менеджеров.

Главная задача составления ЕJM — не нарисовать красивую картинку, а выявить боли сотрудников на каждом этапе взаимодействия с компанией.

Как использовать employee journey map

Для реализации HR-стратегии. Например, стоит цель — проработать методы удержания сотрудников. ЕJM позволит разобраться, почему люди остаются в компании и по каким причинам увольняются. По результатам исследования можно предложить варианты, как снизить текучесть.

Для оценки найма, адаптации и развития сотрудников. Работодатель может составить подробнейшие регламенты о том, как искать, онбордить и учить сотрудников. Но не факт, что все процессы будут работать в точности так, как описано в документах. ЕJM демонстрирует это расхождение между ожиданиями и реальностью, а также помогает вовремя реагировать на проблемы.

Для защиты идей перед руководством. ЕJM может стать повесткой встречи эйчара с топ-менеджерами. Например, компания не вкладывает ресурсы в развитие сотрудников, поэтому увольняются ценные специалисты. Эйчар может подсветить проблему прямо в карте и предложить решение. Видя цельную картину, руководству проще выделить бюджет на обучение.

Как составить employee journey map

Чаще всего внедрять ЕJM начинают, когда эйчар сталкивается с трудно решаемой проблемой. Например, не удается закрыть вакансию, сотрудники покидают компанию или уволившиеся работники оставляют нелестные отзывы в интернете.

Но лучше действовать на опережение: начинайте работать с картой как можно раньше. Это поможет вовремя замечать и исправлять узкие места в процессах. При этом ЕJM — это способ

изучить, визуализировать и систематизировать процессы, а не спасательный круг. Если в компании кризисная ситуация, то надо «тушить пожар», а не рисовать карты.

Далее расскажу, как составить карту путешествия сотрудника.

Этап 1: определение фокуса исследования

На этом этапе нужно определиться с масштабом и целью создания ЕЖМ.

Масштаб. Employee journey map может отражать весь путь сотрудника или конкретный этап: наем, адаптацию, развитие, увольнение. Карту отдельного этапа составляют, когда проблема изучена и локализована — например, понятно, что в компании плохой [онбординг](#). Полную карту делают, если непонятно, в чем конкретно проблема.

Цель создания ЕЖМ. Легче всего сформулировать цель, когда проблема уже найдена. Нужно просто указать то, что поможет устранить боль или предупредить появление новых сложностей.

Проблема	Увеличилась текучесть персонала
Цель создания ЕЖМ	<ol style="list-style-type: none">1. Выявить ошибки компании, из-за которых сотрудники решают уволиться.2. Повысить привлекательность бренда работодателя, чтобы удерживать сотрудников.3. Улучшить стратегию увольнения.4. Увеличить количество нейтральных и положительных отзывов о компании от уволившихся сотрудников.5. Увеличить количество сотрудников, которые возвращаются в компанию.

Если конкретной проблемы нет, то цель составления карты скорее исследовательская — найти узкие места в найме, онбординге, развитии и увольнении.

Этап 2: выбор способа исследования

Любая карта — это модель, которая описывает существующий объект. В данном случае требуется отобразить то, как и где работник и работодатель взаимодействуют друг с другом. Для этого нужно собрать информацию о пути действующих сотрудников компании.

Есть разные способы собирать информацию: интервью, онлайн-опросы и отзывы в интернете.

Онлайн-опросы. Этот способ не отличается надежностью и точностью: работники могут упускать детали или уходить от сути вопроса. Поэтому их ответы — слабая база для создания employee journey map.

Онлайн-опрос подойдет в качестве дополнения к другим методам, а также для исследовательских целей — если в компании нет явных проблем, которые влияют на наем и текучесть сотрудников.

Создать опрос можно в Google Forms. Оптимальное количество вопросов — 20. При этом важно задавать открытые вопросы — такие, на которые нельзя ответить только «да» или «нет».

Отзывы в интернете. Например, можно изучать отзывы о работе в компании на специальных сайтах — [Правда сотрудников](#) или [Dream Job](#).

Интервью с кандидатами, а также действующими и бывшими сотрудниками. Это самый эффективный вариант, который дает наибольший объем данных. Эйчар может задавать уточняющие вопросы и оценивать не только ответы, но и поведение собеседника.

Дальше я расскажу, как подготовиться к интервью, но эти советы применимы и для проведения онлайн-опросов.

Этап 3: формирование групп респондентов

На этом этапе нужно определиться с группами кандидатов и сотрудников для интервью. Выбор зависит от цели создания и масштаба карты.

В интервью должны участвовать люди, которые прошли исследуемый этап и приобрели разный опыт.

Цель создания ЕЖМ	Оценить, насколько эффективно проходит адаптация сотрудников
С кем нужно провести интервью	Сотрудники, которые прямо сейчас проходят онбординг На интервью можно узнать впечатления новичков от онбординга: что полезно, а что нет, не слишком ли долго длится адаптация, чувствуют ли они, что им становится комфортнее в новом коллективе.
	Сотрудники, которые уже прошли этап адаптации Общение поможет оценить, какие этапы адаптации показались сотрудникам самыми полезными, а какие — ненужными.
	Сотрудники, которые уволились во время онбординга Интервью позволит понять, почему сотрудники увольняются на этапе адаптации и какие мероприятия добавить, чтобы этого избежать.

Если стоит цель проанализировать весь путь взаимодействия сотрудника с компанией, нужно опросить четыре группы респондентов:

1. Кандидатов, которые уже побывали в воронке подбора. Их ответы помогут понять, почему они заинтересовались работой в компании или, наоборот, отклонили оффер.
2. Действующих сотрудников — можно узнать, почему они выбрали компанию, что ценят в работе, с какими проблемами столкнулись на этапе найма, онбординга и развития.
3. Уволившихся сотрудников — их ответы ценнее, чем информация от действующих сотрудников. На интервью можно выявить, на каком этапе и почему увольняются работники, чтобы понять и исправить ошибки.
4. Руководителей. Во многих точках касания сотрудник взаимодействует напрямую с руководителем. Поэтому важно знать, насколько открыты менеджеры, готовы ли они давать конструктивную обратную связь и хвалить.

Каждую группу можно дополнительно разбить на сегменты — например, отдельно выделить тестировщиков, разработчиков и сисадминов среди сотрудников ИТ-департамента. В этом есть смысл, когда нужно проанализировать опыт специалистов конкретной профессии. Тогда у каждого сегмента получится своя карта.

Этап 4: составление плана интервью

Интервью состоит из 3 частей: вводного слова эйчара, вопросов и ответов, завершения. Важно заранее составить список вопросов и продумать, что говорить собеседнику в начале и конце встречи.

Вводное слово эйчара. Прежде чем задавать вопросы, нужно объяснить собеседнику:

- цель интервью,
- где будут использованы результаты беседы;
- будут ли ответы анонимными.

Это поможет респонденту понять значимость разговора и быть честнее.

Ответы на вопросы. Вопросы составляются с учетом целей создания карты. Например, нужно оценить эффективность онбординга в компании. Тогда у действующего сотрудника стоит спросить:

- из каких этапов состояла адаптация;
- что ему помогло комфортнее чувствовать себя в коллективе;
- что раздражало в процессе онбординга или было бесполезным;
- чего ему не хватило во время адаптации;
- как быстро он почувствовал себя частью команды;
- возникали ли ситуации, когда ему не хватало поддержки эйчара.

Если вы готовитесь к интервью с действующим сотрудником, то составьте не более 15 открытых вопросов. Если же собираетесь общаться с кандидатами или бывшими работниками,

то достаточно 3 вопросов. У этих людей пока или уже нет тесной связи с компанией, поэтому они не заинтересованы в долгих разговорах.

Завершение. В конце важно поблагодарить собеседника за уделенное время и рассказать, где и когда он сможет ознакомиться с результатами исследования.

Этап 5: сбор информации

Провести интервью можно онлайн или вживую в офисе. Чтобы эйчару получить максимум пользы от общения, стоит соблюдать 2 правила:

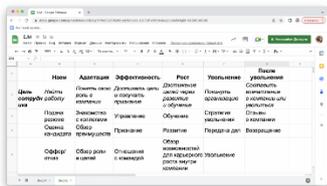
1. Записывать разговор на диктофон или компьютер. Так вы сможете сосредоточиться на общении, а не на стенографировании ответов. Кроме того, удобнее работать с расшифровкой интервью, чем с рукописью из тезисов.
2. Быть критичным. Важно отличать, когда сотрудник отвечает на вопрос, исходя из реального опыта, а когда опирается на представления о хорошем и плохом. И если он уходит в пространные рассуждения, не стесняйтесь возвращать его к сути.

Некоторые думают, что есть волшебная таблетка, при помощи которой можно добиться искренности от собеседника. Якобы нужно задавать какие-то специальные вопросы или внедрить особый формат интервью, и вот тогда сотрудник будет говорить только правду.

На самом деле все проще. Чтобы завоевать доверие кандидата, действующего или бывшего сотрудника, нужно выстраивать контакт с сотрудниками задолго до исследования. Если люди в компании доверяют эйчару, они поделятся своим опытом и проблемами. Не менее важно «снять белое пальто» с бренда работодателя. Идея создания карты появляется из признания, что в HR-процессах не все в порядке. Поэтому важно донести до сотрудников, что компания не идеальна, но бизнес хочет находить и исправлять недостатки. Открытое признание проблем располагает к себе и подчеркивает важность обратной связи.

Этап 6: анализ материалов

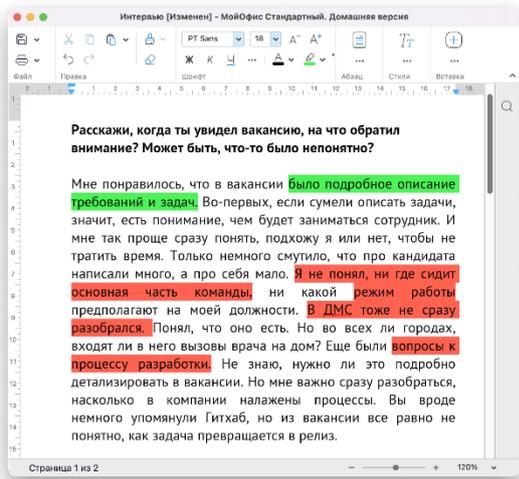
Шаг 1. Сделайте черновой шаблон карты: пропишите этапы пути сотрудника и точки касания с компанией.



Наименование	Адресация	Эффективность	Риск	Уровень влияния	Важность
Увольнение	Сотрудники	Доступность информации	Доступность информации	Способность адаптироваться	Способность адаптироваться
Обучение	Сотрудники	Умение работать с информацией	Умение работать с информацией	Способность адаптироваться	Способность адаптироваться
Оформление документов	Сотрудники	Умение работать с информацией	Умение работать с информацией	Способность адаптироваться	Способность адаптироваться
Общая оценка	Сотрудники	Умение работать с информацией	Умение работать с информацией	Способность адаптироваться	Способность адаптироваться
Общая оценка	Сотрудники	Умение работать с информацией	Умение работать с информацией	Способность адаптироваться	Способность адаптироваться

Набросок EJM удобно делать в экселе или гугл-таблицах. Лист уже поделен на строки и столбцы — нужно только задать свою структуру

Шаг 2. Изучите расшифровки интервью с сотрудниками, выделите цели каждого этапа и боли, с которыми сталкиваются респонденты при взаимодействии с компанией. Для отработки результатов исследования пригодятся текстовые редакторы — предпочитаю Microsoft Word, гугл-документы или iA Writer.



Это отрывок из интервью с разработчиком, который недавно устроился на работу в компанию. Зеленым цветом выделены сильные места, а красным — проблемы

Шаг 3. По возможности зафиксируйте количественные показатели. Например, разделите по причинам увольнения всех бывших сотрудников, которые участвовали в исследовании. Так получится понять, из-за чего чаще всего уходят люди.

Шаг 4. Тезисы из расшифровок перенесите в черновик в экселе. Упорядочьте информацию, оставьте только главное.

Шаг 5. Визуализируйте таблицу в экселе или графическом редакторе — добавьте разные цвета, выделения и простые иллюстрации. Но декор не нужен сам по себе, его задача — облегчить восприятие карты.

Систематизировать результаты удобно в Microsoft Excel и гугл-таблицах, а визуализировать — в [Miro](#) или [Uxpressia](#) с помощью красивых плашек, блоков, стрелок и таблиц. Если этих функций недостаточно, можно освоить онлайн-программу для дизайнеров [Figma](#) и сделать карту там.



Такую EJM несложно сделать в Miro. Основа — шаблон visual table. Разные цвета стикеров означают наличие или отсутствие проблем в каждой точке касания. Иконка на стикере — статус по решению. Галочка — варианты решения проблемы найдены и согласованы. Лампочка — нужен мозговой штурм. Крестик — пока нет ресурсов решить проблему

Этап 7: обсуждение EJM со стейкхолдерами

Готовая employee journey map должна стать предметом обсуждения эйчара, тимлидов, руководителей департаментов и владельца бизнеса. Обычно это происходит так: эйчар организует встречу, на которой презентует карту, указывает на болевые точки, обсуждает варианты решения проблем и старается заручиться поддержкой коллег.

На этом этапе важно помнить, что не все проблемы нужно решать. Советую сначала оценить, какие изменения повлечет за собой преобразование процессов. Например, компания хочет увеличить количество этапов онбординга с 3 до 6 — так новичкам будет легче входить в новый коллектив. Но возникает вопрос: а хватит ли ресурсов, не встанут ли на паузу другие процессы, пока эйчары и менторы «возятся» с новыми сотрудниками?

Не торопитесь менять ситуацию. Не факт, что от этого станет лучше.

Типичные ошибки при составлении employee journey map

Не заручиться поддержкой бизнеса. Чтобы карта не стала документом, который положат в стол, важно донести до руководства ее ценность. Для этого можно сделать демо-версию ЕJM: провести мини-исследование одного этапа пути сотрудника и презентовать его руководству. Если бизнес увидит узкие места, которые влияют на работу компании, то с большей вероятностью поддержит изменения в найме, адаптации и развитии сотрудников.

Создавать ЕJM в спешке. Прежде чем браться за задачу, эйчару нужно оценить ресурсы. Создание карты — большой проект. Если нет времени или этим некому заниматься, то не стоит и начинать.

Забывать про некоторые этапы пути сотрудника. Часто эйчары визуализируют в ЕJM только этапы работы в компании. Это неверно: восприятие компании кандидатами и отзывы уволившихся сотрудников могут многое сказать о бренде работодателя и работе HR-подразделения.

Зачем регулярно обновлять employee journey map

Карту стоит обновлять, когда есть изменения в процессах взаимодействия сотрудников с компанией, которые нужно оценить. Но необязательно переделывать всю ЕJM. Можно заново провести исследование только того этапа, где произошли доработки.

Оптимальную частоту обновления каждая компания выбирает сама с учетом масштабов карты и загруженности эйчаров. Но каждые два месяца пересматривать ЕJM тоже не стоит: сотрудники устанут отвечать на вопросы, а эйчару утонет в постоянной обработке результатов.

Выводы

1. Employee journey map — это карта, где нанесены точки касания сотрудника с компанией: от момента первого знакомства с брендом работодателя до отзывов после увольнения.
2. Также в ЕJM можно прописать проблемы, с которыми сталкиваются сотрудники, и варианты их решения — так получится подробная карта.
3. У разных специалистов опыт взаимодействия с компанией может быть разным. Поэтому ЕJM нужна для каждого департамента, для линейных сотрудников и топ-менеджеров.
4. ЕJM используют для реализации HR-стратегии, оценки найма, адаптации и развития сотрудников, защиты идей по улучшению процессов перед руководством.
5. ЕJM — не лучшее средство для тушения пожаров в HR-процессах. Лучше составлять карту в начале развития компании, когда еще нет глобальных проблем.
6. Подготовка карты состоит из 7 этапов:
 - определение фокуса исследования;
 - выбор способа исследования;
 - подготовка к исследованию;
 - составление плана интервью;
 - сбор информации;
 - анализ материалов;
 - обсуждение ЕJM со стейкхолдерами.
7. Частые ошибки при составлении карты:
 - работать над ЕJM без поддержки бизнеса;
 - браться за ЕJM, когда на это нет времени;
 - визуализировать не все этапы взаимодействия сотрудника с компанией.
8. Если вы проработали точки касания сотрудника с компанией, ЕJM нужно обновить, чтобы оценить эффект от улучшений. Но слишком часто пересматривать карту тоже не стоит.

Источник: <https://huntflow.ru/blog/ejm/?ysclid=lhch94bch7977158605>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие и основные компоненты торговой марки. Параметры архитектуры марки товара.
2. Маркетинговые решения относительно марочных продуктов.
3. Понятие и принципы формирования ассортимента товаров.
4. Оперативное управление ассортиментом товаров.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Завершающий обзор подхода сервис-дизайн

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;

- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;

- изучение эффектов сервис-дизайна;

- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Внедрение изменений	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Рефрейминг в продажах: меняем представления клиента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

Текст лекции.

Внедрение изменений в компании - это сложный процесс, который требует определенной этапности шагов. Попытка пропустить один из этапов создает иллюзию быстрых изменений. Но они как правило краткосрочны и не приводят к желаемому результату.

Узнайте из статьи о системе внедрения изменений, которую эксперты [Active Sales Group](#) применяют на [проектах по развитию продаж](#) с 2009 года.

Как внедрить изменения в организацию:

- Внедрение изменений: 8 этапов
- Внедрение изменений: проблематизация и вовлечение
- Внедрение изменений: команда реформаторов
- Внедрение изменений: формулирование целей
- Внедрение изменений: пропаганда
- Внедрение изменений: устранение препятствий
- Внедрение изменений: достижение быстрых результатов
- Внедрение изменений: анализ и корректировка
- Внедрение изменений: закрепление и масштабирование

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: 8 ЭТАПОВ

Процесс внедрения изменений состоит из 8 этапов и он занимает время. Продолжительность внедрения изменений зависит от сложности процессов, которые вы внедряете.

В период рецессий, когда требуется получить быстрый результат, растет необходимость провести любые трансформационные действия быстро. Алгоритм, который представлен ниже, возможно внедрять ускоренными темпами, главное не пропускать ни один из этапов.

На каждом этапе есть свои ловушки, их понимание позволит вам снизить риски и увеличит шансы на эффективное внедрение и получение результата.

Последовательность этапов при внедрения любых изменений выглядит так:



Внедрение изменений: 9 этапов

1. Проблематизация ситуации — вовлечены сотрудники;
2. Формирование команды реформаторов;
3. Формулирование Целей;
4. Пропаганда изменений;
5. Создание условий, устранение препятствий;
6. Достижение быстрых результатов;
7. Анализ и корректировка;
8. Закрепление и расширение преобразований.

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭТАП 1 — ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ И ВОВЛЕЧЕНИЕ

При отсутствии мотивации сотрудники не будут содействовать реформам и ваши усилия ни к чему не приведут. Очень важно вовлечь сотрудников в процесс реформ, заинтересовать их и сделать соучастниками изменений.

В 90% случаев руководитель недооценивает трудность задачи и считает, что достаточно лишь объявить о том, что вводятся изменения. Но сотрудники привыкли жить «по-старому» и почти всегда не готовы к переменам.

Как побудить подчиненных отказаться от привычных комфортных условий?

Важно создать атмосферу безотлагательности действий. На этом этапе вы анализируете конкурентов, свои преимущества и риски, тенденции развития экономической ситуации и отраслевую специфику, финансовые показатели компании или подразделения.

Часто именно на этом этапе компания проводит [сессию стратегического планирования](#) для того, чтобы оценить текущее положение компании на рынке, донести до сотрудников финансовые результаты, выявить сложности взаимодействий между подразделениями, выработать направление действий и развития компании на краткосрочный период. Стратегическая сессия как инструмент управления командой помогает объединить усилия сотрудников и сгладить разногласия, что крайне важно особенно для компаний, которые переживают серьезный спад в продажах.

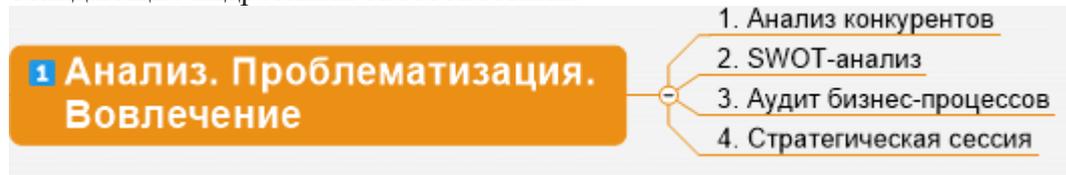
Главные сложности этого этапа: сотрудники – «звезды» не одобряют перемены, негативная реакция таких теневого лидеров может демотивировать весь коллектив, моральный климат ухудшится, результаты любых ваших действий окажутся под угрозой.

Главные ловушки на этом этапе:

1. преобладание **пассивного менеджмента** и недостаток руководителей-Лидеров
2. **паралич** действий из-за осознания возможных рисков от внедрения реформ

Под пассивным менеджментом понимаем менеджерский стиль управления. Этот стиль управления предполагает прежде всего контроль за ежедневным выполнением процессов и показателей. Любые преобразования требуют создания новых систем и процессов, а для этого нужно изменить стиль управления. Он должен стать лидерским, способным вовлечь сотрудников в преобразования и повести их за собой.

Особенно важно, чтобы в высшем эшелоне руководства появились сотрудники, обладающие лидерскими способностями.



Внедрение изменений: проблематизация и вовлечение

Донесите до персонала причины, по которым необходимо начинать жить «по-новому». Чем внушительнее и убедительнее будут факты о том, что «по-старому работать нельзя», тем лучше. Представьте факты резкого снижения доходности бизнеса, негативной статистики продаж, усилением позиций конкурентов, резкой потери доли рынка и т.п.

Станьте лидером и проводником перемен: проведите [аудит бизнес-процессов](#), донесите до команды информацию об узких зонах в них и возможных последствиях, если проблемы не будут устранены. Дайте свое видение о том, какие изменения необходимо внедрить для того, чтобы бизнес мог успешно преодолевать сложности особенно в период кризиса.

Помните, что успех любых внедрений возможен только в случае, если не менее **75%** сотрудников искренне убеждены в том, что старые методы работы больше не приносят нужного результата.

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭТАП 2 — КОМАНДА РЕФОРМАТОРОВ

Вне зависимости от масштаба преобразований очень важно создать команду сотрудников, которая будет являться проводником изменений. Это команда, главной целью которой становится внедрение реформ.

Обязательное условие эффективности работы такой команды — наличие в ее составе главы предприятия. Для масштабных преобразований это может быть председатель совета директоров или генеральный директор. Для внедрения изменений на уровне подразделения приглашайте в команду коммерческого директора или директора по развитию.

Для малого предприятия команда реформаторов может состоять из 3-5-ти сотрудников. Для крупной компании численность может достигать 20-50 сотрудников. Костяк группы это всегда ТОП-менеджеры.

Но осознание необходимости преобразований ТОПами — это необходимый, но не достаточный фактор для старта изменений. Включайте в группу наиболее активных сотрудников, лидеров мнений, а также тех, кому интересно развиваться вместе с компанией. И это как правило необязательно люди «верхушки». Принимайте в команду самых замотивированных и активных сотрудников среднего звена.

2 Формирование Команды Реформаторов

1. Определить состав
2. Определить обязанности и порядок взаимодействия

Внедрение изменений: сформировать команду реформаторов

Если включили в группу рядовых сотрудников, не передавайте им управление группой! Процесс преобразований начнет пробуксовывать по причине того, что у рядовых сотрудников нет опыта управления командой. Какой бы талант и преданность делу не демонстрировали сотрудники, возглавлять группу реформаторов должен сильный лидер с опытом управления, желательно непосредственно руководитель либо предприятия, либо подразделения.

Стандартные ловушки этого этапа:

1. Отсутствие в команде реформаторов Руководителя предприятия
2. Малочисленность группы
3. Отсутствие в группе лидеров мнений
4. Передача управления группой линейному представителю, а не ТОП-руководителю предприятия

Не попадайте ни в одну из этих ловушек при запуске внедрения изменений! Если удалось донести до Руководителя предприятия (условно это Генеральный директор), что ему не пристало лениться и что именно он должен возглавить группу реформаторов, не позволяйте ему участвовать в преобразованиях лишь номинально. Он не должен перепоручить свою обязанность вести группу за собой кому-то из линейных сотрудников.

Не упустите тот факт, что среди обычных сотрудников часто бывают лидеры мнений. И это самые важные участники преобразований. Не забудьте завербовать их в свои преобразования. Иначе одно слово такого «серого кардинала» против вас и вы неотвратимо приближаетесь к пробуксовке в любых изменениях — люди просто будут встречать вас в состоянии скрытого саботажа.

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭТАП 3 — ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ

Очень важно помнить, что формулирование Видения того, куда вы должны прийти и целей — это тоже процесс. И цели не должны быть целями лишь одного человека (собственника или генерального директора).

Формулировка целей — это процесс дискуссий, он может занять время. Чтобы этот процесс сократить проведите [сессию стратегического планирования](#), заложите на нее не менее 3-х дней. Очень желательно вывезти участников за город, то есть поместить в непривычный контекст и оторвать от оперативной текучки.

Если у организации нет осмысленного представления о целях, то все реформаторские усилия потонут в противоречивых проектах. И они обязательно закончатся ничем.

3 Формулирование Целей

1. Проведение сессии страт. планирования
2. Сформулировать Actin Plan

Внедре

ние изменений: формулирование целей и видения

Формулирование целей должно содержать визуализацию, т.е. Видение будущего вашей компании. И оно должно быть понятным и вдохновлять всех сотрудников.

Этот шаг придаст импульс вашей команде, сделает цель общей, объединит команду и даст старт внедрению изменений.

Стратегическая сессия снизит ваши временные затраты и качественно подготовит людей к восприятию перемен, а также к новым моделям поведения в случае, если это будет необходимо по итогам внедрения новых методов работы и т.п.

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭТАП 4 — ПРОПАГАНДА

Стандартная ошибка процесса реформ это затухание информирования коллектива как о самих изменениях, так и о результатах.

В результате среди сотрудников растут циничные настроения, и коллектив теряет доверие к изменениям и словам начальства.

Без активного и своевременного донесения информации до всего коллектива о том, как идут реформы вы не завоеуете лояльность сотрудников и не укрепите их веру в успех преобразований.

Избежать разобщенности коллектива, снижения лояльности к изменениям и роста недовольства из-за дополнительной нагрузки – все это задачи регулярной пропаганды изменений.



Внедрение изменений: регулярная пропаганда преобразований

Вы можете делать новостную рассылку, вести чат группы реформаторов в CRM или в ватсап — все это поможет показать коллективу, что движение и положительные результаты есть!

Доносите о ходе проекта через максимальное количество коммуникативных каналов. Доказано опытом: вы получите привыкание коллектива к неизбежности внедрения изменений и поддержку всех подразделений компании.

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭТАП 5 — УСТРАНЕНИЕ ПРЕПЯТСТВИЙ

На пути внедрения изменений препятствия будут возникать постоянно: начиная с самого главного — нежелания сотрудников меняться и заканчивая несоответствующей новым процессам оргструктурой, системой мотивации, уровнем профессионализма и наличием необходимых компетенций у сотрудников.

Этот этап самый сложный, т.к. здесь вы боретесь с саботажем (явным и скрытым), страхами сотрудников и их нежеланием что-либо менять, несоответствием процессов, которые больше не отвечают новым требованиям.



Внедрение изменений: создание условий, устранение препятствий

Часто не все препятствия выявляются своевременно. Вначале преобразований обычно не хватает ни времени, ни сил, чтобы избавиться от всех препятствий и вы устраняете самые крупные и явные помехи. Однако в ходе внедрения изменений ваша задача планомерно создавать условия и удалять из жизни компании все несоответствия новому видению и помехи на пути к целям.

Расставайтесь с теми, кто не согласен с нововведениями, меняйте структуру отдела, обучайте людей новым методам и инструментам работы. Главное на этом этапе — не игнорировать факторы, которые становятся препятствиями на пути изменений. Будь это люди, процессы или части орг. структуры.

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭТАП 6 — ДОСТИЖЕНИЕ БЫСТРЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Почему большинство преобразований тормозятся или останавливаются вовсе? Люди устают, теряют импульс, вдохновение и веру в получение результата.

Этап получения быстрых результатов чуть ли не самый важный во всем цикле внедрения изменений вне зависимости от типа изменений.

Если вы изменяете орг.структуру, внедряете новую CRM или новую систему мотивации, сотрудники должны увидеть кроме дополнительной нагрузки и очевидную пользу для себя — скорость взаимодействия, скорость анализа информации и быструю отчетность, прозрачность

контроля за личными показателями и т.п. Главное в любых реформах — получить быстрый успех от преобразований.



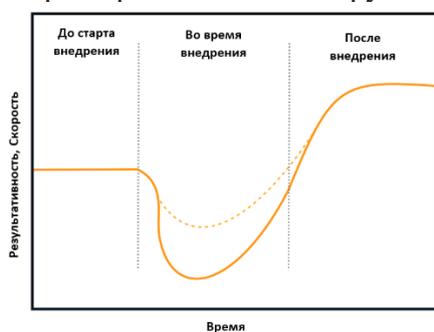
Вн

едрение изменений: получение краткосрочных результатов

Если оптимизируете организационную структуру, необходимо проводить мероприятия по обучению людей эффективному взаимодействию и доносить о положительных результатах.

Если создаете новый отдел продаж, как альтернативу существующему, обязательно рассказывайте о достижениях в его работе.

Будьте готовы к снижению результативности. На кривой результативности видно, что во время внедрения любой результат снижается. К этому провалу надо быть готовым, уметь его проходить хотя бы с минимальными достижениями, о которых надо очень доходчиво и широко рассказывать сотрудникам через коммуникативные каналы.



Внедрение изменений: кривая результативности

Широкое информирование о результатах поддержит лояльность сотрудников к изменениям и сохранит значимость преобразований.

Краткосрочные результаты необходимо планировать. Также не забудьте вознаградить сотрудников, которые получили эти результаты.

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭТАП 7 — АНАЛИЗ И КОРРЕКТИРОВКА

На этом этапе внедрения изменений вы проводите анализ аккумулированной статистики по результатам проекта. Ваша задача – сделать вывод о корректности направления, по которому идет внедрение изменений. Промежуточный анализ результатов вы осуществляете постоянно. Однако необходимо заложить время на глубокий анализ достигнутых результатов.

Вы обязательно увидите узкие места и то, что можно улучшить. На этом этапе не поздно внести корректировки. Внедряйте их именно сейчас.



Внедрение изменений: анализ и корректировка

ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭТАП 8 — ЗАКРЕПЛЕНИЕ И МАСШТАБИРОВАНИЕ

На этом этапе вы завершаете внедрение изменений: у вас есть полученный результат, вы достигли своих целей.

Если вы запускали пробный проект с задачей внедрить изменения в одном подразделении, то сейчас самое время масштабировать их и переносить в другие отделы.

Изменения укореняются того, когда новый стиль работы становится нормой рабочих отношений, когда они становятся частью корпоративной культуры. Очень важно открепить перемены от Лидера, который отвечал за их внедрение.

Внедрение изменений: закрепление и расширение

На этом этапе вам необходимо осуществить перенос изменений на всю компанию и закрепить их в регламентах, инструкциях и, главное, в навыках руководителей так, чтобы эти изменения не исчезли в случае, если вы расстанетесь с лидерами.

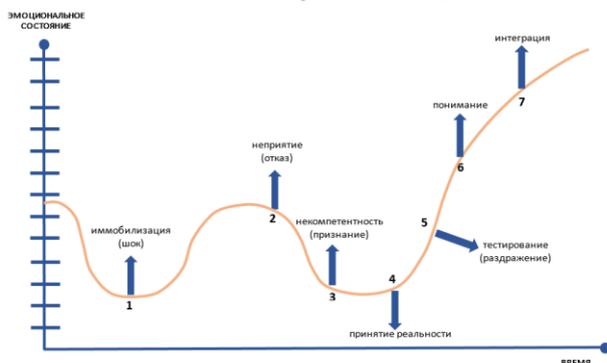
ВНЕДРЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ СОТРУДНИКОВ

Эмоциональное состояние ваших сотрудников напрямую воздействует на скорость перемен. При внедрении изменений ваша команда проходит через эмоциональные качели. Очень важно понимать суть эмоциональных провалов и взлетов для того, чтобы вовремя реагировать на них и управлять мотивацией ваших сотрудников.

Ниже представлен график изменений эмоционального состояния работника в процессе внедрения изменений:

На **этапе 1** работник проваливается в яму негатива и шока — новое не привлекает, а скорее пугает и настораживает.

На **этапе 2** происходит неприятие нового, непонимание пользы и отказ работать по-новому. Работник цепляется за свой статус-кво.



Внедрение изменений: кривая эмоционального состояния

На **этапе 3** работник признает свое неумение и некомпетентность, но понимания, веры и, главное, понимания как именно развить в себе новые навыки еще нет.

На **этапе 4** работник тотально признает реальность и то, что «отвертеться» от перемен не получится. Он приступает к тестированию нового, и это **этап 5**: здесь растет раздражение, т.к. еще очень плохо получается делать что-то по-новому, понимания пользы от нового все еще нет.

Лишь на **этапе 6** приходит полное понимание пользы от перемен. А на **этапе 7** осуществляется окончательная интеграция сотрудника в новую действительность. Эмоциональные качели заканчиваются, т.к. произошло тотальное принятие изменений.

Не ожидайте, что внедрение изменений будет воспринято вашей командой с позитивом, скорее всего вы столкнетесь с сопротивлением и негативом. Используйте свои лидерские качества для того, чтобы пройти через сложности в коммуникациях, заразить команду энтузиазмом и желанием действовать с вами заодно. График изменения эмоционального состояния сотрудника используйте как наглядную диаграмму для управления своими подчиненными.

Мы рассказали вам о закономерностях внедрения изменений. Используйте алгоритм для управления изменениями в своей компании.

Источник: <https://activesalesgroup.ru/vnedrenie-izmenenij/?ysclid=lhcglqqrzs773304544>

Рефрейминг — метод, который очень часто используется в НЛП. Суть его в том, чтобы изменить отношение собеседника к предмету разговора просто за счёт перестановки акцентов, изменения контекста. Как же это бывает нужно при взаимодействии с клиентами, не правда ли?

Поэтому рефрейминг можно успешно использовать во время переговоров. Например, чтобы:

Убедить клиента принять вашу точку зрения.

Ответить на возражение клиента.

Показать клиенту выгоды вашего предложения.

Как это работает? Что заставляет клиента изменить его точку зрения? Это делают грамотно и вовремя применённые приёмы. Рефрейминг — одновременно и очень простой метод, и очень сложный. Приёмы рефрейминга сами по себе простые и действенные. А вот применить их и вписать в разговор естественным образом бывает непросто, особенно для новичков. Здесь важно владеть невербаликой, методами подстройки к клиенту и обладать чувством времени (что и когда говорить). Впрочем, всё приходит с опытом.

А вот и сами приёмы.

Приём 1. Увидеть с другой стороны

Людям свойственно мыслить стереотипами, и большинство клиентов поступает именно так. Соответственно и возражения, которые мы чаще всего слышим, стереотипны. Это «дорого», «у конкурентов лучше» и др.

Ответы на эти возражения можно предусмотреть заранее и подготовиться, чтобы показать клиенту что-то такое, что уравнивает и перевесит недостатки, т. е. помочь клиенту увидеть другие, более выгодные стороны вашего предложения.

Пример:

— Цена слишком завышена.

— Это только на первый взгляд. На самом деле за эту цену вы получаете... (перечисление выгод).

Приём 2. Зато...

Слово «зато» — волшебное слово в рефрейминге. Иногда, чтобы убедить клиента, достаточно только применить его. Поэтому из всех приёмов рефрейминга этот — самый простой и доступный практически всем: и новичкам, и профессионалам продаж.

Пример:

— Красный цвет слишком бросается в глаза.

— Зато вы уж точно не останетесь без внимания.

Термины

Возражение — это содержательное несогласие клиента с продавцом.

Ложное возражение — возражение клиента, которое он использует в качестве маскировки истинных причин, по которым он не хочет вступать в контакт с продавцом.

Ещё термины

Приём 3. Изменить контекст

Клиент часто видит товар только в одном свете, в одном контексте. Но что будет, если изменить контекст на более подходящий? Клиент меняет своё отношение к товару. И если вы достаточно убедительны и знаете, о чём говорите — он может вообще позабыть о первоначальных своих возражениях, оценив выгоды той картины, которую вы перед ним разворачиваете.

Пример:

— В этой квартире все окна выходят на север, солнце совсем не попадает внутрь.

— Вы только представьте себе, когда летом все изнывают от жары, вы будете наслаждаться приятной прохладой.

Приём 4. Альтернативный вопрос

Этот приём, довольно распространённый в продажах, тоже относится к технике рефрейминга. Он удобен тем, что его можно использовать как для выяснения потребностей, так и на стадии перехода к сделке.

Вместо вопроса, в ответ на который клиент мог бы выразить своё согласие или несогласие, вы предлагаете ему выбрать из двух предложенных вариантов, которые устроили бы и вас, и его. Чаще всего клиент так и делает — выбирает один из них.

Пример:

— Вам удобно будет забрать заказ со склада самостоятельно или вы хотите, чтобы мы доставили его на дом?

Приём 5. Коннотации

Коннотация — это дополнительный смысловой или эмоциональный оттенок какого-либо слова или высказывания. Например, коннотация слова «дорогой» — «ценный». Когда вы используете этот приём в беседе с клиентом, то, как правило, отвечаете позитивной коннотацией на негативное высказывание клиента. Это помогает изменить его точку зрения на противоположную.

Пример:

— Этот костюм выглядит слишком скучным.

— Я бы сказала, не скучным, а строгим. То, что нужно, для официального мероприятия.

Источник: <https://prodasch.ru/blog/klientskaya-baza/refreyming-v-prodazhakh/?ysclid=lhcgqnjn2k48140190>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Маркетинговые стратегии относительно промышленного ассортимента товаров.
2. Маркетинговые стратегии относительно торгового ассортимента товаров.
3. Диверсификация товаров (конгломерантные стратегии управления ассортиментом товаров).
4. Методы анализа продуктового портфеля компании.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Подготовка к сервисному проектированию

Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сервис-дизайн: что это за методология	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Сервис-дизайнер: что это за специалист	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Эффекты от сервис-дизайн	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. Сервис-дизайн: что это за методология и почему ее полюбили в Apple,
2. Сервис-дизайн: что это за методология и почему ее полюбили Netflix
3. Сервис-дизайн: что это за методология и почему ее полюбили Шоколаднице
4. Сервис-дизайн: что это за методология и почему ее полюбили X5
5. Рассмотрите примеры успешных практик сервис-дизайна на примере индустрии туризма

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Подготовка к сервисному проектированию

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Погружение в опыт пользователя	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Исследование клиентского опыта.	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:

Рассмотрите на примере индустрии туризма следующие вопросы:

1. Погружение в опыт пользователя
2. Исследование клиентского опыта. Карта стейкхолдеров
3. Исследование клиентского опыта. Карта стейкхолдера
4. Исследование клиентского опыта. Интерес в формате гипотезы
5. Исследование клиентского опыта. Методы исследования
6. Исследование клиентского опыта. Количество респондентов
7. Исследование клиентского опыта. Методы качественного исследования
8. Исследование клиентского опыта. Качественные методы исследования
9. Исследование клиентского опыта. Различия представлений
10. Исследование клиентского опыта. Этнография
11. Роли в исследовании этнография
12. Исследование клиентского опыта. Пять Почему?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: компьютерное тестирование и дискуссия, по тестовым заданиям

Примеры тестовых заданий к разделу 1:

I:

S: Концентрическая стратегия формирования ассортимента означает:

- + : наращивание глубины ассортимента;
- : рост параметрического ряда товаров;
- : сокращение глубины ассортимента;
- : выход за рамки основного производства;

I:

S: К рыночным атрибутам товара не относятся:

- + : объемные и энергопотребляющие характеристики товара;
- : оформление и цветовая гамма товара;
- : марочное название;
- : упаковка;

I:

S: Объективными характеристиками товара считаются:

- + : характеристики отражающие основное предназначение товара;
- : характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- : характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
- : характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара;

I:

S: Заметными характеристиками товара считается:

- + : характеристики, отражающие присутствие атрибутов товара в сознание покупателей;
- : характеристики отражающие основное предназначение товара;
- : характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- : характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара;

I:

S: Важными характеристиками товара считаются:

- + : характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- : характеристики отражающие основное предназначение товара;
- : характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
- : характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара;

I:

S: Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки

утрачивают в глазах потребителей определенную позицию, -?позиционирование.

- + : поверхностное;
- : однобокое;
- : неоднозначное;
- : спекулятивное;

:

S: Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создается слишком узкое представление

о компании, ее товарах или торговых марках - ? позиционирование.

- + : однобокое;
- : спекулятивное;
- : поверхностное;
- : неоднозначное;

I:

S: Соответствие между примерами товара и его уровнями в соответствии с трехуровневой моделью Ф. Котлера

L1: Товар по замыслу

L2: Реальный товар

L3: Товар с подкреплением

R1: Холодильник- приспособление для хранения скоропортящихся товаров

R2: Холодильник- товар элегантного серебристого цвета с удобными полочками для размещения продуктов

R3: Холодильник- товар, который будет служить долго, а в случае поломки его быстро отремонтируют в службе

сервиса магазина

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий указаны в разделе 2

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.

I:

S: Модель, представляющая товар через систему переживаний человека:

+ : модель эмпирического маркетинга;

- : модель латерального маркетинга;

- : модель виртуального рынка;

- : модель многоуровневого товара;

I:

S: Модель, представляющая товар через систему всего, что его может окружать:

+ : модель виртуального рынка;

- : модель эмпирического маркетинга;

- : модель латерального маркетинга;

- : модель многоуровневого товара;

I:

S: Модель, представляющая товар как новинку созданную на базе существующего товара, но способную

удовлетворить новые потребности покупателей:

+ : модель материального маркетинга;

- : модель эмпирического маркетинга;
- : модель латерального маркетинга;
- : модель виртуального рынка;
- : модель многоуровневого товара;

I:

S: Когда подразделение Cadillac компании General Motors разработало новую модель автомобиля ?Cimarron?, ее

позиционировали как ?больше за большие деньги?, а потребители восприняли ее как ?меньше за большие

деньги?. Какую ошибку при позиционировании модели допустила компания?

- +: спекулятивное позиционирование;
- : поверхностное позиционирование;
- : одностороннее позиционирование;
- : неоднозначное позиционирование;

I:

S: Товары, относящиеся в соответствии с матрицей БКГ к товарам ?дойным коровам?, имеют следующие

характеристики:

- +: низкий потенциал роста / большая РД;
- : высокий потенциал роста / небольшая РД;
- : низкий потенциал роста / небольшая РД;
- : высокий потенциал роста / большая РД;

I:

S: Дифференциация товара означает:

- +: пополнение модельного ряда существующего товара;
- : изменение товара при условии, что прежний товар снимается с производства;
- : производство нового товара;
- : повышение качества товара появление дополнительных гарантий и услуг;

I:

S: Глубиной товарного ассортимента называется:

- +: варианты предложения каждого товара;
- : общая численность производимых фирмой товаров;
- : количество производимых фирмой товарных групп;
- : количество товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;

I:

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Исследование потребности клиента. Работа с данными

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребности клиентов: выявление и правильная работа с ними	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Эффективные методы выявления потребности клиентов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Наиболее частые ошибки, допускаемые при оценке потребностей клиентов	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.  Какое определение потребностей клиентов?
Потребности клиента — это то, что требуется покупателю при покупке товара или услуги. Предприятия должны узнать о потребностях своих клиентов, чтобы быть успешными.
Рассмотрите и приведите пример из индустрии туризма
2.  Как определить потребности клиентов?
Чтобы определить потребности, вы должны выслушать и задать правильные вопросы. После определения потребностей всегда проверяйте наличие дополнительных или связанных потребностей. Используйте свои знания и опыт, чтобы определить и представить нужные продукты, услуги и решения для удовлетворения потребностей ваших клиентов.
Рассмотрите и приведите пример из индустрии туризма
3.  Каковы ожидания клиентов?
Желание — это просто то, что мы хотели бы иметь по любой рациональной или иррациональной причине. Ожидания — это ожидаемые обстоятельства покупки.

Потребности, желания и ожидания — это ключевые мотивы, которыми руководствуется клиент, и в этом отношении любой человек.

Рассмотрите и приведите пример из индустрии туризма

4.  Каковы 4 основных потребности клиента?

Есть четыре основных потребности клиента, которые должен учитывать предприниматель или малый бизнес. Это цена, качество, выбор и удобство.

Рассмотрите и приведите пример из индустрии туризма

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Исследование потребности клиента. Работа с данными

Тема 2.2. Создание востребованного продукта в своей нише

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;

- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;

- изучение эффектов сервис-дизайна;

- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные элементы процесса системного создания востребованные продукты.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Разработка новых сервисов и подходов. Изменение бизнес-модели.	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. Ценностное предложение должно быть встроено в прибыльную бизнес-модель: рассмотрите и приведите пример из индустрии туризма
2. Бизнес-модель используется как ориентир при изменениях организации: рассмотрите и приведите пример из индустрии туризма
3. Изменения проходят через микропроекты. Каждый микропроект приближает блок текущей модели к блоку целевой бизнес-модели: рассмотрите и приведите пример из индустрии туризма

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: компьютерное тестирование и дискуссия, по тестовым заданиям

Примеры тестовых заданий к разделу 2:

I:

S: При осуществлении товарной концепции под понятием ? маркетинговая близорукость? понимают:

+: совершенствование товара без учета нужд потребителей;

-: отказ от стратегического планирования;

-: агрессивные усилия по сбыту товара;

-: использование только оптовых посредников;

I:

S: Вариация товара- это:

+: замена устаревшей модели товара более современной;

-: производство нового товара;

-: повышение качества товара, появление дополнительных гарантий и услуг;

-: пополнение модельного ряда товара;

I:

S: Компания ?Юнилинк? помимо йогуртов с традиционными вкусами наладила производство йогуртов с

нестандартными добавками (лимон, зеленый чай). Это пример стратегии:

+: товарной дифференциации;

-: товарной диверсификации;

-: расширения ассортимента;

-: узкой специализации;

I:

S: Зазывными считаются товары:

+: являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине;

-: с наибольшим объемом продаж;

-: товары повседневного спроса;

-: товары, приобретаемые без особых раздумий;

I:

S: Глубиной товарного ассортимента называется:

+: варианты предложения каждого товара;

-: общая численность производимых фирмой товарных единиц;

-: количество производимых товарных групп(ассортиментных позиций);

-: степень близости между производимыми товарными группами(ассортиментными позициями);

I:

S: Минимальная цена товара определяется:

+: уровнем прямых издержек на производство товара;

-: уровнем совокупных издержек;

-: условиями конкуренции на рынке;

-: покупательским спросом;

I:

S: Покупатель рассматривает фотографию в журнале, на которой на берегу озера возле красивого дома стоит

легковая машина известной марки, и не может определить, что продвигается на рынок- дорогие земельные

участки, загородные дома или новые автомобили. Какая ошибка допущена производителем при разработке

стратегии позиционирования:

+: неоднозначное позиционирование;

-: поверхностное позиционирование;

-: одностороннее позиционирование;

-: спекулятивное позиционирование;

I:

S: Позиционированием товаров на рынке называется:

+: формирование отличия своему товару относительно товаров конкурентов;

- : рыночная доля товара на данном рынке;
- : выделение товаров, которым покупатели отдают предпочтение;
- : степень привлекательности товара для покупателей;

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий указаны в разделе 2

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 2:

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

I:

S: Дифференциация товара- это:

- +: пополнение модельного ряда товара;
- : замена устаревшей модели товара более современной;
- : производство нового товара;
- : повышение качества товара, появление дополнительных гарантий и услуг;

I:

S: Широтой товарного ассортимента называется:

- +: количество производимых товарных групп;
- : общая численность производимых фирмой товарных единиц;
- : варианты предложения каждого товара;
- : степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями);

I:

- S: Максимальная цена товара определяется:
- + : покупательским спросом;
 - : уровнем прямых издержек на производство товара;
 - : уровнем совокупных издержек фирмы;
 - : условиями конкуренции на рынке;
- I:
- S: ЖЦТ (жизненный цикл товара) представляет:
- + : интервал времени от внедрения товара на рынок до ухода с рынка;
 - : совокупность условий, необходимых для выхода товара на рынок;
 - : диапазон времени от конструкторских разработок до момента реализации готового продукта;
- : чередование фаз производства и реализации;
- I:
- S: Если фирма производит четыре разновидности ржаного хлеба и семь наименований детского печенья, то
- широта ее ассортимента равна:
- + : 2;
 - : 7;
 - : 8;
 - : 11;
- I:
- I:
- S: Жизненный цикл товара:
- + : период времени от первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;
 - : период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства;
 - : период времени от начала разработки продукта до прекращения его реализации;
 - : период времени от момента приобретения продукта потребителем до его утилизации;
- I:
- S: Вариация товара ? это:
- + : замена устаревшего изделия его обновленным вариантом;
 - : производство нового товара;
 - : пополнение модельного ряда товара;
 - : повышение качества товара;
 - : появление дополнительных гарантий и услуг.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Поиск проблем и возможностей для проектирования нового сервисного опыта

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Вовлечение потребителей	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Принцип МАУА	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. Приведите примеры успешных практик вовлечения клиентов в продажи
2. Особенности применения принципа МАУА в индустрии туризма и гостеприимства
3. Опишите эффекты от реализации мероприятий по вовлечению потребителей

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Поиск проблем и возможностей для проектирования нового сервисного опыта

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;

- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Содержание категории Customer Journey Map (CJM)	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM)	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. Представьте карты пути клиента в индустрии туризма и гостеприимства
2. Чем карты пути клиента индустрии туризма и гостеприимства отличаются от карты пути клиента промышленных предприятий
3. В чем специфика потребности клиентов индустрии туризма и гостеприимства
4. С какими рисками сталкивается продавец услуг

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: компьютерное тестирование и дискуссия, по тестовым заданиям

Примеры тестовых заданий к разделу 3:

I:

S: Ревитализация товара означает:

- + : оживление товара;
- : индивидуализация товара;
- : изменений представлений покупателей о товаре;
- : создание модельного ряда товара;

I:

S: Кастомизация товара означает:

- + : индивидуализация товара;
- : оживление товара;
- : изменение представление покупателей о товаре;
- : создание модельного ряда товара;

I:

S: Репозиционирование товара означает:

- + : изменений представлений покупателей о товаре;
- : оживление товара;
- : индивидуализация товара;
- : создание модельного ряда товара;

I:

S: Дифференциация товара означает:

- + : создание модельного ряда товара;
- : оживление товара;

-: изменений представлений покупателей о товаре;

-: индивидуализация товара;

I:

S: Горизонтальная стратегия формирования ассортимента означает:

+: рост параметрического ряда товаров;

-: наращивание глубины ассортимента;

-: сокращение глубины ассортимента;

-: выход за рамки основного производства;

I:

S: Если фирма производит все виды одежды для военных, то скорее всего используется стратегия:

+: товарной дифференциации;

-: выборочной дифференциации;

-: сегментной дифференциации;

-: концентрации;

I:

S: Основной целью построения канала распределения является:

+: физическое перемещение товара от производителя к потребителю;

-: сервисное обслуживание товара;

-: продвижение товара(реклама) и стимулирование сбыта;

-: распределение риска- материальной и организационной ответственности за товар;

I:

S: Принципы формирования ассортимента товаров:

+: ориентация на определенную группу потребителей;

+: реализация товаров через одни и те же типы торговых точек;

-: одна и та же фаза жизненного цикла товара;

-: одинаковые способы продвижения товаров на рынок

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий указаны в разделе 2

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 большего 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 –

Компьютерное тестирование.

Примеры тестовых заданий к разделу 3:

S: Ширина канала сбыта определяется как:

- +: число посредников на одном уровне канала сбыта;
- : число посредников в канале сбыта;
- : число уровней в канале сбыта;
- : любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю;

I:

S: Какой из ниже перечисленных вариантов можно считать каналом нулевого уровня:

- +: канал, представленный фирменными магазинами;
- : канал, в котором взаимосвязанные организации делают товар доступным для потребителей;
- : канал, в котором посредники реализуют товар, не приобретая на него прав собственности;
- : канал, в котором посредники сводят вместе покупателя и продавца для заключения между ними сделки;

I:

S: Участники ВМС:

- +: стремятся повысить эффективность всего сбытового канала;
- : не могут контролировать других участников;
- : не являются самостоятельными юридическими лицами;
- : заключают договора для ведения взаимовыгодного бизнеса;

I:

S: Соглашение внутри канала сбыта о привилегиях (франчайзинг) относится к _____ маркетинговой системе:

- +: договорной;
- : традиционной;
- : корпоративной;
- : управляемой;

I:

S: Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров, закупаемых для реализации через сеть

розничных магазинов:

- +: оборачиваемость запасов и валовая маржа;
- : реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
- : тип покупательского поведения;
- : объемы поставок и упаковка;

I:

S: Репозиционирование товара означает:

- +: изменение представлений покупателей о товаре;
- : замена устаревшей модели обновленной;
- : повышение качества;

I:

S: Кастомизация товара означает:

- +: подгонка стандартного товара под индивидуальные запросы покупателей;
- : повышение качества товара;
- : выявление проблемных товаров;
- : модернизация товара;

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Завершающий обзор подхода сервис-дизайн

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;
- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Баланс интересов пользователя и бизнеса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Карты пути сотрудников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Чем отличаются карты пути сотрудников в зависимости от отрасли экономики
2. Есть ли отличия карт пути сотрудников в зависимости от национальных, религиозных и иных характеристик
3. Есть ли специфика мотивирования сотрудников в сфере услуг
4. Какие качества необходимы сотруднику для эффективной работы в индустрии туризма и гостеприимства

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 4. Завершающий обзор подхода сервис-дизайн

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о понятии сервис-дизайна и сервис-мышлении;

- изучить задачи и технологии сервис-дизайна;
- изучение эффектов сервис-дизайна;
- приобрести опыт разработки и анализа концептуальных и теоретических моделей и методов управления проектированием сервиса и управления продуктом в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Внедрение изменений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Рефрейминг в продажах: меняем представления клиента	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. Приведите примеры Рефрейминг в продажах индустрии туризма
2. Приведите примеры Рефрейминг в продажах индустрии гостеприимства

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: компьютерное тестирование и дискуссия, по тестовым заданиям

Примеры тестовых заданий к разделу 4:

I:

S: Концепция нового товара ? это:

+: ограниченная несколькими экземплярами серия, предназначенная для выявления суждений потенциальных покупателей;

-: это совокупность идей по поводу нового товара;

-: это прошедшие отбор идеи нового товара;

-: это тщательный продуманный замысел нового товара;

I:

S: Критерии, раскрывающие свойства товара, его предназначения и области применения:

+: классификационные;

-: нормативно-производственный;

-: консументные;

-: маркетинговые;

I:

S: Эргономические критерии являются составной частью:

+: консументных критериев;

-: классификационных критериев;

-: нормативно-производственных критериев;

-: маркетинговых критериев;

I:

S: Оперативное управление ассортиментом товаров торгового предприятия предполагается:

- +: определение укрупненного ассортимента;
- +: формирование развернутого ассортимента;
- : отбор методов анализа ассортимента товаров;
- : элиминацию продуктового портфеля фирмы;

I:

S: Оперативное управление ассортиментом товаров производственного предприятия предполагает:

- +: разработку и производство новинок;
- +: вывод из производственной программы товаров, не пользующихся спросом;
- : определение укрупнённого ассортимента;
- : формирование развернутого ассортимента;

I:

S: Производитель переходит от короткого канала распространения к длинному. В этом случае верно утверждение:

- +: уменьшается контроль над рынком;
- : увеличивается контроль над рынком;
- : снижается интенсивность распространения;
- : снижается средняя доля продаж;

I:

S: Участники традиционного канала распределения:

- +: не могут контролировать других участников;
- : не являются отдельными предприятиями;
- : стремятся получить максимальную прибыль в интересах системы в целом;
- : заключают контракты для ведения совместной деятельности;

I:

S: Распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания

? это пример:

- +: корпоративной вертикальной маркетинговой системы;
- : канала прямого маркетинга;
- : традиционного канала распространения продукции;
- : управляемой маркетинговой системы.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий указаны в разделе 2

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 4:

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Примеры тестовых заданий к разделу 4:

I:

S: Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по ?:

- + : товару;
- + : услугам;
- : курсу акций;
- : конкурентам;

I:

S: Компании могут дифференцировать свои товары по таким характеристикам, как ?:

- + : функциональность;
- : консультации;
- : компетентность;
- : доставка;

I:

S: Схема потребительских предпочтений отображает?:

- + : результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;
- : результаты позиционирования товара;
- : результаты сравнения основных свойств товара;
- : мнение потребителей об идеальном сочетании свойств;

I:

S: Основу для позиционирования продукта составляют факторы?:

- + : восприятие продуктов потребителями;
- : покупательского поведения потребителей;
- : поведения потребителей после покупки;
- : намерения потребителей совершить покупку;

I:

S: Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности- это... товара(услуги).

- + : качество;
- : единство;
- : количество;

S: В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- + : Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
- : проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;

- : ассортимент ограничивается несколькими наиболее ходовыми модификациями товара;
- : широко применяются наценки на товар;
- I:
- S: продлению жизненного цикла товара способствует:
- + : разработка новых сфер применения и модификация товара;
- + : выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;
- : развитие методов сбыта;
- : расширение объема продаж;
- :ограничение ассортимента наиболее популярными модификациями товара;

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)

Раздел 1. Подготовка к сервисному проектированию

Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью

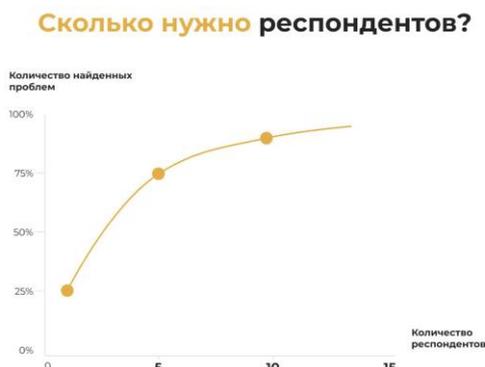
Иллюстрации:



Исследование клиентского опыта. Карта стейкхолдера



Исследование клиентского опыта. Интерес в формате гипотезы



Исследование клиентского опыта. Количество респондентов



Исследование клиентского опыта. Методы качественного исследования



Исследование клиентского опыта. Различие представлений

Роли на этнографии



«Тень»



«Наблюдатель»

А как ты думаешь почему?



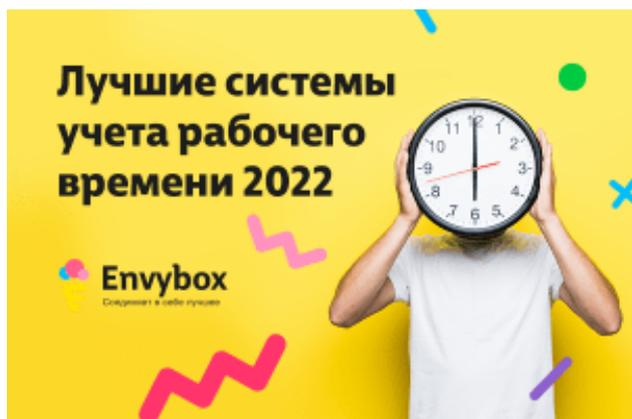
Источник:
<https://highadvance.org/issledovanie-klientskogo-opyta/?ysclid=lhcdkx4eh105001502>

<https://highadvance.org/issledovanie-klientskogo-opyta/?ysclid=lhcdkx4eh105001502>

Раздел 2. Исследование потребности клиента. Работа с данными

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

Иллюстрации:



Системы учета рабочего времени





Комментарий эксперта

«Мы обязаны делать клиентов довольными любыми доступными способами!»

Алексей Молчанов, основатель международной IT-компании Envybox

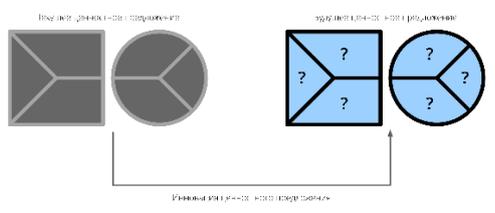
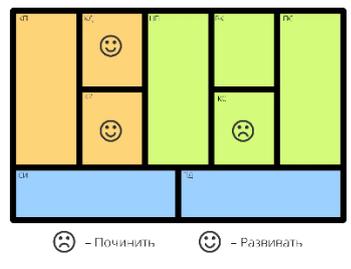
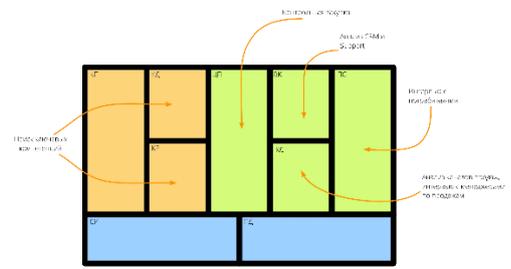
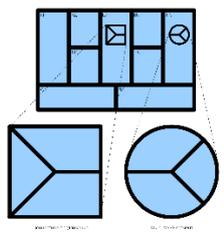
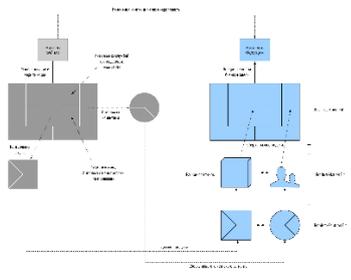


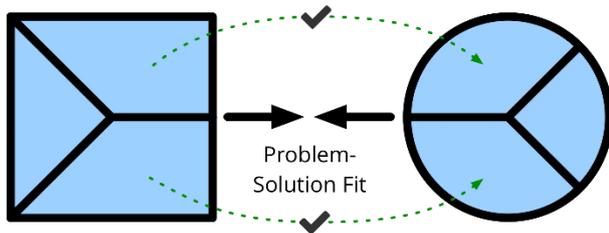
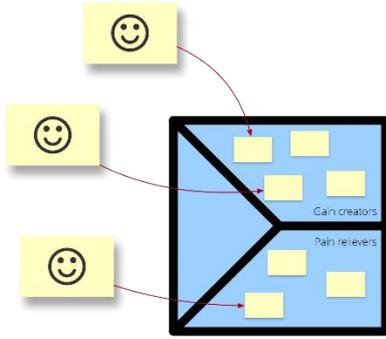
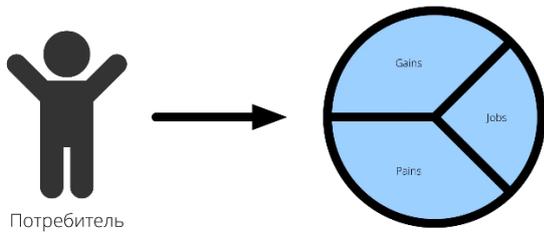
Тип вопроса	Примеры	Плюсы	Минусы
Открытый	Что для вас в товаре важнее всего? Как вы намерены пользоваться продуктом?	Дают возможность клиенту выговориться Предоставляют большой объем информации	Затратные по времени Способны насторожить и отпугнуть покупателя
Закрытый	Вы сторонник классического стиля? Вам интересно наше предложение?	Клиент не испытывает дискомфорта от вопросов	Беседа больше походит на допрос Мало информативны
Альтернативный	Вы предпочитаете брюки-скинни или классику? Вы ищете покупку себе или в подарок?	По сравнению с закрытыми более информативны и в то же время не так навязчивы, как открытые	не способствуют выявлению сопряженных потребностей
Риторический	Это ведь важно, как сидит костюм? Вам бы хотелось купить товар со скидкой?	Помогают создать дружеские отношения	Занимают много времени

Источник: <https://envybox.io/blog/potrebnosti-klientov/>

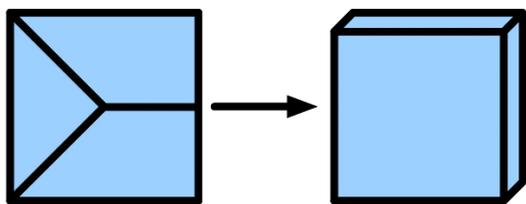
Тема 2.2. Создание востребованного продукта в своей нише

Иллюстрации:

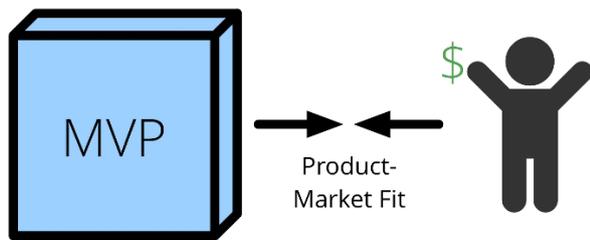




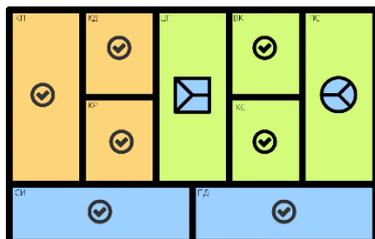
Problem-Solution Fit



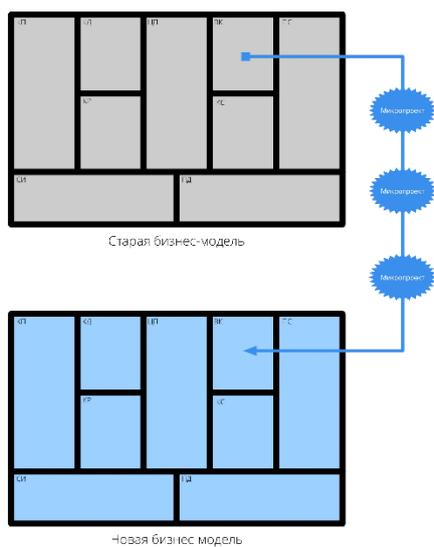
Прототипирование ценностного предложения



Product-Market Fit



Согласованная бизнес-модель



Микропроекты

Источник: <https://medium.com/cxbureau/product-guide-7207a8420842>

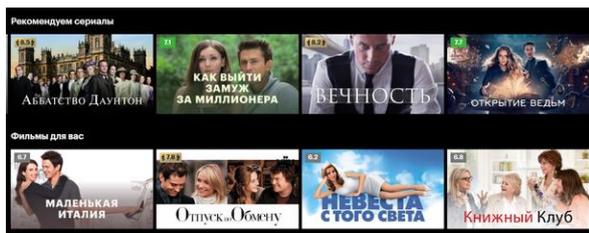
Раздел 3. Поиск проблем и возможностей для проектирования нового сервисного опыта

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

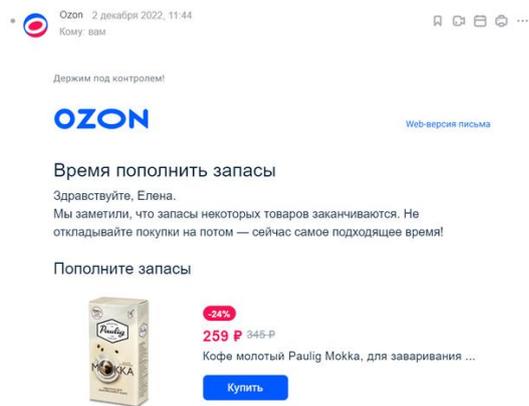
Иллюстрации:



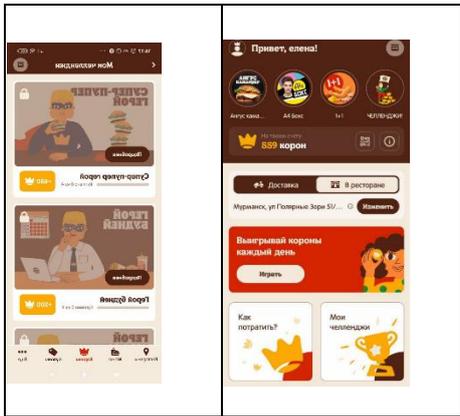
Изображение: coca-colasotrapu



Система выдаёт то, что, по её мнению, понравится пользователю, ориентируясь на похожие фильмы или жанры

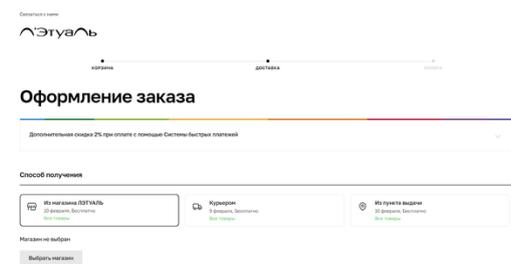
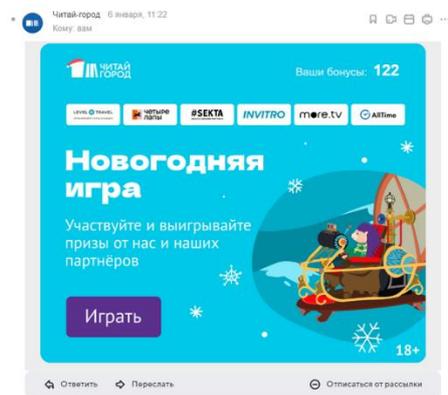


Изображение: twitter. Автор: Янг Бакс

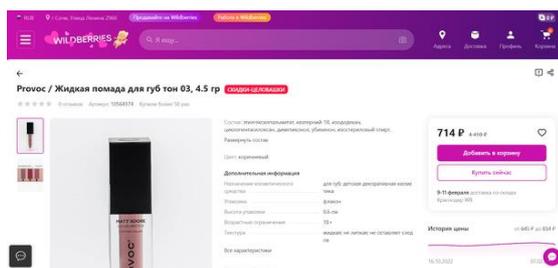


В «Бургер Кинг» игровая механика включает несколько этапов активности — короны за покупку, игры и челленджи

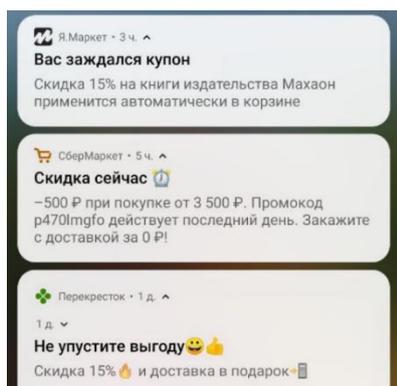
«Читай-город» предлагал клиентам новогоднюю игру со скидками от партнёров и призами в виде баллов.



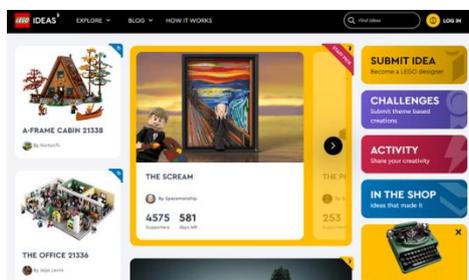
Тот же самый товар на Wildberries можно купить в два клика: нажать кнопку «Купить сейчас», а затем «Заказать».



Сделать заказ на Wildberries проще. Лёгкость и простота процесса покупки повышают не только вовлечённость клиентов, но также их лояльность и количество импульсных покупок.



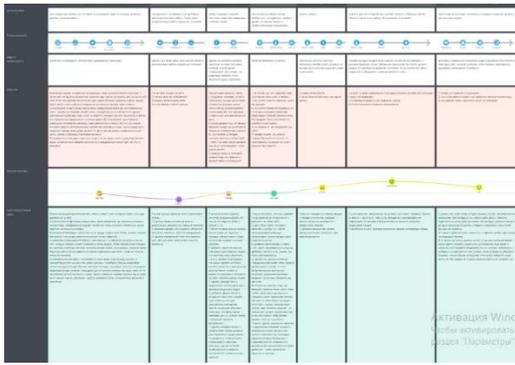
В конкурсе оценивали не только навыки программирования, но и способность творчески подходить к решению задач



$$ER = \frac{\text{Сумма всех реакций за анализируемый период (лайки, шеры, комментарии, сохранения)}}{\text{количество подписчиков на дату подсчёта}} \times 100\%$$

Источник: <https://lpgenerator.ru/blog/что-такое-вовлечение-v-brend/?ysclid=lhcg60q45h75593012>

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента
Иллюстрации:



<https://uxpressia.com/export/p/vlUg0/m/6ZbFG.png?theme=default&isExport=true&isBranding=false>

Canvanizer:



Google таблица:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bNloU4Ac1b8kI2MN1vs8xHOWHeRiE1dXkQ36COSN-WA/edit#gid=0>

Страна	История развития организации	Сфера деятельности	Цели и задачи	Услуги	Клиенты	Каналы продаж	Средства доставки	Цены	Маркетинг	Конкуренция	Риски
Россия	История развития организации	Сфера деятельности	Цели и задачи	Услуги	Клиенты	Каналы продаж	Средства доставки	Цены	Маркетинг	Конкуренция	Риски
Украина	История развития организации	Сфера деятельности	Цели и задачи	Услуги	Клиенты	Каналы продаж	Средства доставки	Цены	Маркетинг	Конкуренция	Риски
Бразилия	История развития организации	Сфера деятельности	Цели и задачи	Услуги	Клиенты	Каналы продаж	Средства доставки	Цены	Маркетинг	Конкуренция	Риски

Источник: <https://vc.ru/marketing/96029-instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm?ysclid=lhcgdqprfh362928903>

Раздел 4. Завершающий обзор подхода сервис-дизайн

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Иллюстрации:



Факторы вовлеченности и мотивации сотрудников

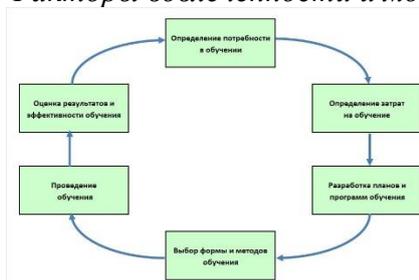


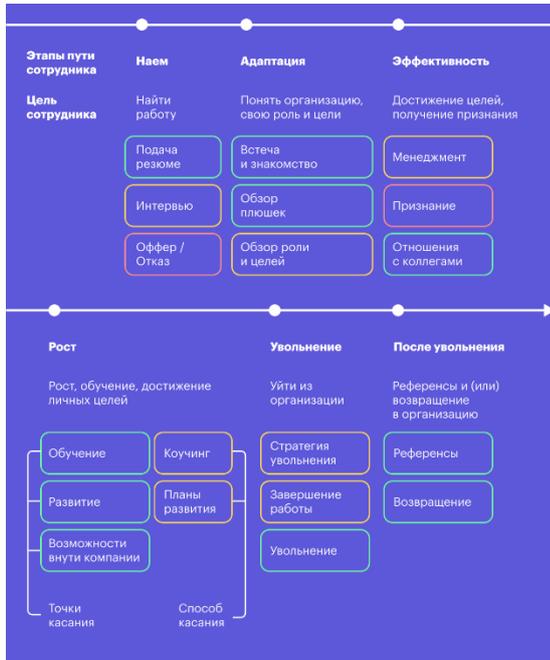
Схема процесса обучения персонала



Пример заключительного отчета операции «тайный покупатель»

Как понять, нужна ли мне CRM?

CRM для вас, если	CRM не подойдет, если
У вас есть отдел продаж, и работа с клиентами основано на телефонных звонках, письмах и встречах. Историко общение нужно хранить в одном месте, чтобы постоянно привлекать новые лиды и выстраивать с ними долгосрочные отношения. Например, CRM-система с интегрированной телефонией идеально подойдет для интернет-магазинов или оптовых компаний.	Вы владелец розничного магазина, и не заинтересованы в выстраивании долгосрочных отношений с клиентами, не звоните, не пишете письма, не отправляете sms-уведомлений. Или же, если вы работаете по долгосрочным контрактам, завязанным на личных знакомствах. Здесь не поможет ни одна программа, прибыль зависит исключительно от опыта менеджера.



Это краткая ЕМ. Чтобы с первого взгляда было понятно, какие точки касания проседают, карточки можно разделить по цветам. Зеленый цвет — касание проходит без проблем. Желтый — нужны незначительные доработки. Красный — многие сотрудники говорят о проблемах, нужно срочно что-то менять

Цель сотрудника	Наем		
	Найти работу		
	Точки касания	Проблемы	Решения
Подача резюме			
Интервью	После технического интервью 30% кандидатов не выходят на связь, даже если успешно прошли этап	<ol style="list-style-type: none"> Изменить структуру интервью: начать с описания задач на должности и вопросов по компетенциям, чтобы расположить кандидата. Ответственный — рекрутер Иванова О. Уменьшить количество кейсов, которые нужно решить кандидату на техническом интервью, с 3 до 2. Ответственный за составление новых заданий — тимлид разработки Петров Н. Приглашать на интервью только заказчика и одного представителя команды, чтобы не пугать кандидатов массовостью. Ответственный — рекрутер Иванова О. 	
Отказ/оффер	Лояльность кандидатов к компании снижается, если они не получают обратную связь в случае отказа	<ol style="list-style-type: none"> Разработать шаблоны писем неподходящим кандидатам. Ответственные — HR-менеджер Семенов Ю. и копирайтер Власова И. Написать регламент для рекрутеров по обратной связи кандидатам. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю. Разослать регламент рекрутерам и провести общий созвон вопрос-ответ по новому процессу. Ответственный — руководитель HR-отдела Макаев Д. 	
	Чаще всего кандидаты отказываются от оффера, если получают контрффер на текущем месте работы	<ol style="list-style-type: none"> Продумать дополнительные вопросы о причинах увольнения и требованиях к новой работе для первого интервью, чтобы заранее отстриться от контрффера. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю. Продумать план коммуникации с кандидатами после отклонения оффера, чтобы выявить причины отказа. Ответственный — HR-менеджер Семенов Ю. 	

Так выглядит фрагмент подробной ЕМ. Помимо этапов пути сотрудника, целей и точек касания, прямо в карте описаны проблемы и способы их решения с указанием ответственных лиц

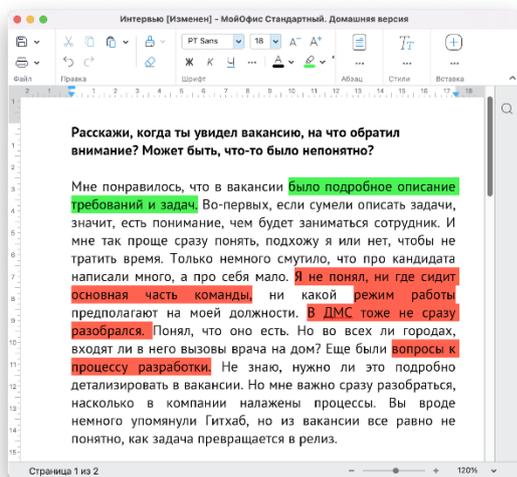
Проблема	Увеличилась текучесть персонала
Цель создания ЕМ	<ol style="list-style-type: none"> Выявить ошибки компании, из-за которых сотрудники решают уволиться. Повысить привлекательность бренда работодателя, чтобы удерживать сотрудников. Улучшить стратегию увольнения. Увеличить количество нейтральных и положительных отзывов о компании от уволившихся сотрудников. Увеличить количество сотрудников, которые возвращаются в компанию.

Если конкретной проблемы нет, то цель составления карты скорее исследовательская — найти узкие места в найме, онбординге, развитии и увольнении.

Цель создания ЕJM	Оценить, насколько эффективно проходит адаптация сотрудников
С кем нужно провести интервью	<p>Сотрудники, которые прямо сейчас проходят онбординг</p> <p>Сотрудники, которые уже прошли этап адаптации</p> <p>Сотрудники, которые уволились во время онбординга</p>
	<p>На интервью можно узнать впечатления новичков от онбординга: что полезно, а что нет, не слишком ли долго длится адаптация, чувствуют ли они, что им становится комфортнее в новом коллективе.</p> <p>Общение поможет оценить, какие этапы адаптации показались сотрудникам самыми полезными, а какие — ненужными.</p> <p>Интервью позволит понять, почему сотрудники увольняются на этапе адаптации и какие мероприятия добавить, чтобы этого избежать.</p>

Если стоит цель проанализировать весь путь взаимодействия сотрудника с компанией, нужно опросить четыре группы респондентов:

Набросок ЕJM удобно делать в экселе или гугл-таблицах. Лист уже поделен на строки и



Это отрывок из интервью с разработчиком, который недавно устроился на работу в компанию. Зеленым цветом выделены сильные места, а красным — проблемы

Цель/этап	Наим	Адаптация	Эффективность	Рост	Увольнение	После увольнения
Идея/вакансия/работодатель	Подана заявка	Высокомерно с коллегами	Управление	Обучение	Стратегия увольнения	Отзывы с коллегам
Поиск/рекрутинг	Оценка кандидата	Обзор резюме	Привлечение	Развитие	Глухие дни	Возвращение
Оценка кандидата	Оффер/отказ	Обзор роли и задач	Оптимизация с командой	Обо всем выслушать	Увольнение	

Такую EJM несложно сделать в Miro. Основа — шаблон visual table. Разные цвета стикеров означают наличие или отсутствие проблем в каждой точке касания. Иконка на стикере — статус по решению. Галочка — варианты решения проблемы найдены и согласованы. Лампочка — нужен мозговой штурм. Крестик — пока нет ресурсов решить проблему

Источник: <https://huntflow.ru/blog/ejm/?ysclid=lhch94bch7977158605>

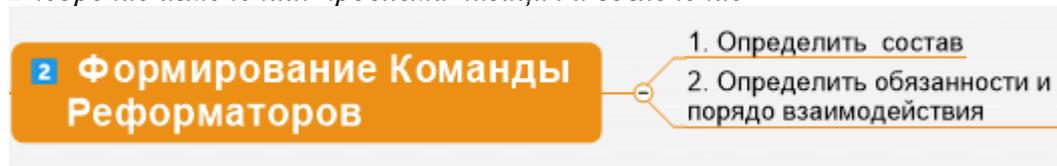
Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

Иллюстрации:

Последовательность этапов при внедрения любых изменений выглядит так:



Внедрение изменений: проблематизация и вовлечение



Внедрение изменений: сформировать команду реформаторов



Внедрение изменений: регулярная пропаганда преобразований



Внедрение изменений: создание условий, устранение препятствий

6 Достижение быстрых результатов

1. Запланировать краткосрочные результаты
2. Способствовать их достижению
3. Наградить сотрудников
4. Информировать о результатах всех сотрудников

Вн

Внедрение изменений: получение краткосрочных результатов



Внедрение изменений: кривая результативности

7 Анализ и корректировка

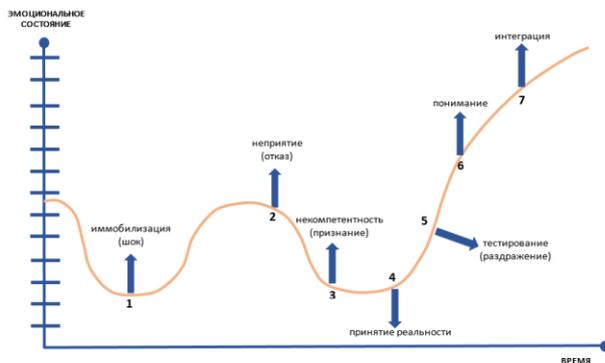
1. Анализ статистики
2. Внедрение корректировок

Внедрение изменений: анализ и корректировка

8 Закрепление и расширение

1. Масштабирование
2. Закрепление в корпоративной культуре

Внедрение изменений: закрепление и расширение



Внедрение изменений: кривая эмоционального состояния

Источник: <https://activesalesgroup.ru/vnedrenie-izmenenij/?ysclid=lhcg1qqrzs773304544>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

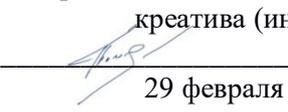
№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры №7 от «26» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



**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

29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

**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) «Событийный менеджмент и маркетинг 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 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)	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	17
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	26
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	26
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающ ихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	26
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	27
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	29
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	29
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	62
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	62
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	73
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	78

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. Теоретические аспекты событийных мероприятий в экономики	
Тема 1.1. Виды событий: принципы успеха	Выставки. Тенденции выставочной индустрии в России. Как повысить эффективность участия в выставке. Коммуникативная компетентность экспонентов. Золотые правила общения на выставке. BTL-индустрия. Дефиниция понятия «BTL коммуникации». Контекст развития BTL-инструментов. Пресс-конференции. Корпоративные события. Спонсорство и благотворительность. Отличия спонсорства, благотворительности, меценатства. Спонсорство как инструмент бизнеса. Повышение эффективности спонсорства.
Тема 1.2. Событие как проект	Проектные характеристики маркетингового мероприятия. Наличие цели и измеримых результатов. Ограниченность времени. Ограниченность ресурсов. Обособленность от прочих замыслов. Оргструктура под проект. Постановка целей. Требования к определению цели события. SMART-критерии. Возможные цели. Повышение узнаваемости. Паблिसити. Продажи (выручка и прибыль). Расширение контактов. Обучение, командообразование. Эмоциональная реакция участников. Методика «хочу-могу-буду». Проведение тендера. Ресурсы для объявления тендера. Измерение результатов. Результат и его измерение зависят от поставленной цели. Цели и критерии измерения результатов. Повышение узнаваемости – статистика. Паблисити – количество и качество. Продажи (выручка и прибыль) –

	<p>монетарное исчисление. Расширение контактов – количество, реальные клиенты, итог. Обучение, командообразование – навыки и знания, новые ролевые позиции. Эмоциональная реакция участников – анализ отзывов, наблюдение во время события.</p>
<p>Раздел 2. Событийный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства</p>	
<p>Тема 2.1. Управление Событийным мероприятием</p>	<p>Основы событийного менеджмента. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия. Понятия «специальное событие», «event- менеджмент», «event», «событийный менеджмент». Объект и предмет дисциплины. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события. Классификация мероприятий и специальных событий. Роль стратегии в событийном менеджменте. Цели и задачи мероприятия. Стратегия. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда. Тема 2. Подготовка, планирование мероприятия Подготовка мероприятия: этап исследования в событийном менеджменте. Первичные и вторичные исследования. Опросы. Параметр времени в опросах. Маркетинговые исследования. Использование результатов анализа. Составление плана. Работа с персоналом. Дизайн места проведения мероприятия. Дизайн сервиса. Гастрономический дизайн. Музыка. Свет. Планирование мероприятия: спонсирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки. Определение идеи, сюжета мероприятия. Программа по проведению мероприятия. Определение аудитории и выбор 7 концепции мероприятия. Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценарный план.</p> <p>Управление мероприятием Управление мероприятием. Организационный аспект. Типовая структура оперативного штаба управления. Работа с подрядчиками. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям). Временный персонал. Новостной менеджмент как часть процесса управления событием. Определение новости. Типы, критерии и структура новости. Структура новости. Этапы новостного менеджмента. Фрейминг. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий.</p> <p>Кейтеринг, логистика и правовые аспекты Логистика. Кейтеринг. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия. Оценка и план логистики. Этика и правовые аспекты организации мероприятия. Страхование и юридические вопросы. Профессиональные отечественные и зарубежные ассоциации индустрии событий (НАОМ, АЕО, АФО, NOEA). Информационный менеджмент мероприятия. Современные информационные технологии в событийном менеджменте (профессиональные интернет-каталоги, сервисы тайм-трекинга, групповой работы, управления электронной почтой, проведения вебинаров и</p>

	<p>видеоконференций, Интернет-трансляции, QRкоды, рассылки приглашений и продажи билетов, продвижения онлайн события, создания мультимедийных презентаций, онлайн-планировщики, мобильные приложения (Eventum), event-виджеты к блогам).</p>
<p>Тема 2.2. Экономические аспекты управления событийным мероприятием в индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>Техническое обеспечение мероприятия. Свет и звук. Проекционная техника, аудио и видеосъемка. Неэлектрические устройства. Как работать с техническими подрядчиками. Приглашение артистов и VIP-гостей, обеспечение безопасности. Правила составления шоу программы. Как работать с VIP гостем. Букинговые и концертные агентства. Райдеры и гонорары артистов. Обеспечение безопасности. Четыре скорости удачного мероприятия (А. Шумович, А. Берлов): интрига, «включение», эмоции, коммуникация. Финансовое управление мероприятием. Факторы, влияющие на бюджет. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар eventагентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты). Техника безопасности. Охрана. Элементы и категории контроля. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие. 8 Признание событийного менеджмента как профессии. Рост «событийной» отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области событийного менеджмента. Адаптация событийным менеджментом опыта менеджмента окружающей среды. Увеличение вовлеченности государства в практику организации событий. Сценарий, оформление пространства, подарки. Зоны пространства мероприятия, шести-ступенчатая структура мероприятия, подарки на мероприятии, VIP-подарки. Материальные и нематериальные подарки. Оценка влиятельности события. Анализ результатов события. Типы исследований по результатам проведения события. Оценка символического влияния события (Graham Berridge). Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события). Составление отчета о проведенном мероприятии. Условия, влияющие на выявление критериев оценки мероприятия. Зарубежные методики оценки эффективности мероприятий. Риски в событийном менеджменте. Основные риски и ошибки мероприятий. Финансовые риски и способы их нейтрализации. Запас прочности мероприятия. Риски, связанные с персоналом и партнерами</p>
<p>Раздел 3. Событийный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства</p>	
<p>Тема 3.1. Методы креатива в event-маркетинге</p>	<p>Event-маркетинг: близкие категории. Понятие событийный маркетинг. Событие в event-маркетинге. Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интеграция внутренней и внешней маркетинговой среды. Интеграция различных видов маркетинговых коммуникаций. Краткая история российского event-бизнеса. Виды event-компаний. Виды и формы событий. Критерии классификации событий. Принципы успешности событий.</p>

	<p>Единство и ограниченность времени и пространства. Принцип аттракциона. Взаимность обмена. Ритуальность действия. Принцип субъективности. Принцип драматизации. «Событие» предполагает креатив. Это отделяет его от «мероприятия». Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий. Применение метода бенчмаркинга. Наиболее распространённые типы креативных идей в event-маркетинге. Нестандартный объект в привычном пространстве. Прямая ассоциация. Выделение аспекта повседневности. Объединение культурных практик. Событийный потенциал бренда.</p>
<p>Тема 3.2. Инструменты событийного маркетинга и МІСЕ-индустрия.</p>	<p>Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. Достоинства применения инструментов событийного маркетинга. Шок- промоушн. Игровой промоушн. Определение МІСЕ. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).</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. Теоретические аспекты событийных мероприятий в экономики

Тема 1.1. Виды событий: принципы успеха

Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс-конференции.
2. Корпоративные события.
3. Спонсорство и благотворительность.

Тема 1.2. Событие как проект

Вопросы для самоподготовки:

1. Измерение результатов.
2. Результат и его измерение зависят от поставленной цели.
3. Цели и критерии измерения результатов.

Раздел 2. Событийный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Управление Событийным мероприятием

Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегия.
2. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда.
3. Определение идеи, сюжета мероприятия. Программа по проведению мероприятия.
4. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
5. Планирование времени и его распределение. Расписание. Тематический и сценарный план.
6. Приемы новостного менеджмента в практике организации событий.
7. Работа с персоналом агентства. Виды распределения работ (по проектам, по функциям).

Тема 2.2. Экономические аспекты управления событийным мероприятием в индустрии туризма и гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Временный персонал.
2. Логистика. Кейтеринг.
3. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.
4. Оценка и план логистики. Информационный менеджмент мероприятия.
5. Правила составления шоу программы.
6. Как работать с VIP гостем. Букинговые и концертные агентства.
7. Райдеры и гонорары артистов. Обеспечение безопасности

Раздел 3. Событийный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Методы креатива в event-маркетинге

Вопросы для самоподготовки:

1. Зоны пространства мероприятия, шести-ступенчатая структура мероприятия, подарки на мероприятии, VIP-подарки.
2. Материальные и нематериальные подарки.
3. Составление отчета о проведенном мероприятии.

4. Риски в событийном менеджменте.
5. Основные риски и ошибки мероприятий.
6. Принципы успешности событий.

Тема 3.2. Инструменты событийного маркетинга и МІСЕ-индустрия

Вопросы для самоподготовки:

1. Единство и ограниченность времени и пространства. Принцип аттракциона. Взаимность обмена. Ритуальность действия.
2. Принцип субъективности. Принцип драматизации.
3. Наиболее распространённые типы креативных идей в event-маркетинге.
4. Шок-промоушн.
5. Игровой промоушн.
6. Определение МІСЕ.

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

Раздел 1. Теоретические аспекты событийных мероприятий в экономики

Тема 1.1. Виды событий: принципы успеха

Иллюстрации:

Сколько критериев классификации - столько и видов событий.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По маркетинговой среде	Внешние	Промо-акции, пресс- конференции и др.
	Внутренние	Корпоративные события, тренинги, интенсивы.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По типу маркетинговой среды	Политические	Митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, инаугурация и т. д.
	Корпоративные	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т.д.
	Социальные	Фандрайзинговая акция, благотворительный концерт и т. д.
	Культурные	Концерт, фестиваль, выставка, перформанс и т. д.
	Научные	Конференция, семинар, выставка научных достижений
	Спортивные	Спортивное соревнование, показательные выступления, спортивные сборы

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По характеру взаимодействия участников	Формальные	Любые формы
	Неформальные	

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По масштабам целевой аудитории	Международные	Саммит, конференция, спортивное соревнование и т. д.
	Государственные	Официальный праздник, инаугурация и т. д.
	Корпоративные	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация

		продукции, выставка, промоакция и т. д.
	Микрособытия	Деловая встреча, романтическое свидание, «закономерная случайность», розыгрыш ит. д.

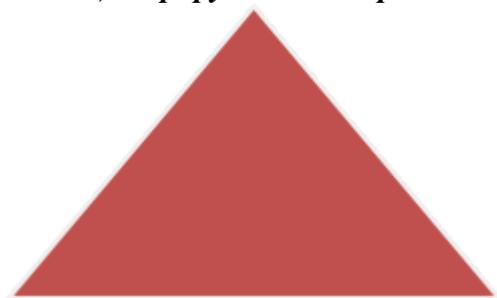
Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По маркетинговым задачам	Закрепляющие достигнутое	Отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее длительный цикл деятельности и т. д.
	Направленные на кардинальное изменение ситуации	Ребрендинг, презентация нового продукта и т. д.

Источник: https://bstudy.net/788767/ekonomika/vidy_formy_sobytiy#889

Тема 1.2. Событие как проект

Иллюстрации:

Результат: ход мероприятия концентрируется на коротком отрезке времени



Ресурсы: персонал для Сроки проведения мероприятия планирования и подготовки устанавливаются заблаговременно

Рисунок. 2 – Магический треугольник проекта событийного мероприятия

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:5/>

Таблица 1 – Примеры продолжительности подготовки и подведения итогов

Мероприятия	Продолжительность	Подготовительные работы	Последствия (помимо прекращения и возвращения домой)
Олимпиада	2 недели	9 лет (город, спортсмены, строительство, отборочные соревнования)	Использование зданий и сооружений
Конференция	3 дня	1 год: доклады, программы, организация.	Издание сборников материалов и проекты.
Концерт, игра	2 часа	1 год: репетиция, тренировки, продажа билетов.	PR
Праздник	полдня	Полгода: координирование, приглашения.	Изыявление благодарности
Собрание,	2 часа	1 месяц: повестка	Протокол,

заседание		дня, повестка выступлений.	исполнение, претворение в жизнь.
-----------	--	----------------------------	----------------------------------

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:5/>

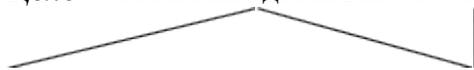
Планирование: от цели к плану



Рисунок 3 – Обратное планирование

Как указано выше, из основной цели вытекают второстепенные цели и меры.

Цель: «Что хотим добиться от event?»



Целевая группа: «К кому должен быть обращен event?»

Бюджет: «Сколько может стоить event?»

Вид: «Каким должен стать event?»

↓ **Суть программы:** «Что выражает event?»

Участники: «Кто должен участвовать в event?»

Время: «Когда должен состояться event?»

Приглашения: «Как целевая группа узнает о проведении event?»

Обеспечение питанием: «Как предоставляются еда и напитки?»

Место: «Где должен проводиться event?»

⇓ **Персонал:** «Кто задействован в проведении event?»

Цель: «Что хотим добиться от event?»

Общественность: «Как информируются люди о проведении event?»

Организация: «Как мы справляемся с проведением event?»

⇓ **Расходы:** «Как будут регулироваться финансовые вопросы?»

⇓ **Инфраструктура:** «Что должно быть установлено и что должно быть в наличии на месте проведения event?»

Логистика: «Как доставляются товары и люди к месту проведения event?»

Рисунок 4 – Решения планирования событийного мероприятия

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:5/>

Раздел 2. Событийный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Управление Событийным мероприятием

Иллюстрации:

Тема 2.2. Экономические аспекты управления событийным мероприятием в индустрии туризма и гостеприимства

Иллюстрации:



Рис. Комплексный подход к оценке событийных мероприятий, учитывающий принципы устойчивого развития

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiynyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997

Таблица Классификация форм проведения ивентов в целях оценки экономической эффективности

	Мероприятие со свободным входом	Участие в мероприятии ограничено (по билетам)
Оценка экономического воздействия туризма	Оценка экономического воздействия туризма на мероприятиях со свободным входом	Оценка экономического воздействия туризма на мероприятиях с ограниченным входом
Оценка локальных расходов	Оценка локальных расходов на мероприятиях со свободным входом	Оценка локальных расходов на мероприятиях с ограниченным входом

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiynyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997



Рис. Методика исследования расходов туристов на событийном мероприятии

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiynyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997



Рис. Механизм действия туристского мультипликатора в контексте оценки эффективности

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiinyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997

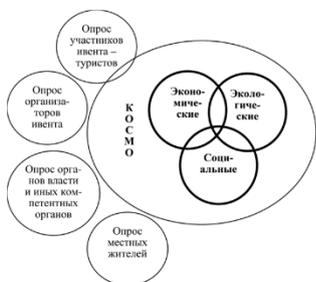


Рис. Компоненты КОСМО

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiinyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997

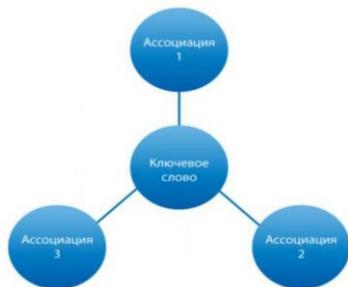
Раздел 3. Событийный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Методы креатива в event-маркетинге

Иллюстрации:

Тема 3.2. Инструменты событийного маркетинга и МІСЕ-индустрия

Иллюстрации:



Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:2/>

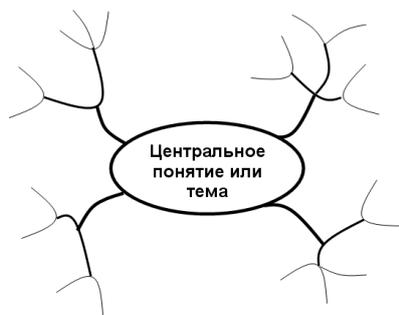


Рисунок 1 – Радиальная (кустообразная) структура ментальной карты

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:2/>

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Событийный менеджмент и маркетинг 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 насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на

теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

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

5. 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
из них: текущие практические задания	20
итоговое практическое задание	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. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Теоретические аспекты событийных мероприятий в экономики

Тема 1.1. Виды событий: принципы успеха

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды и формы событий	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

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.

Виды и формы событий

Сколько критериев классификации - столько и видов событий.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По маркетинговой среде	Внешние	Промо-акции, пресс- конференции и др.
	Внутренние	Корпоративные события, тренинги, интенсивы.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По типу маркетинговой среды	Политические	Митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, инаугурация и т. д.
	Корпоративные	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т.д.
	Социальные	Фандрайзинговая акция, благотворительный концерт и т. д.
	Культурные	Концерт, фестиваль, выставка, перформанс и т. д.
	Научные	Конференция, семинар, выставка научно-технических достижений
	Спортивные	Спортивное соревнование, показательные выступления, спортивные сборы

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По характеру взаимодействия участников	Формальные	Любые формы
	Неформальные	

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По масштабам целевой аудитории	Международные	Саммит, конференция, спортивное соревнование и т. д.
	Государственные	Официальный праздник, инаугурация и т. д.
	Корпоративные	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т. д.
	Микрособытия	Деловая встреча, романтическое свидание, «закономерная случайность», розыгрыш ит. д.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По маркетинговым задачам	Закрепляющие достигнутое	Отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее длительный цикл деятельности и т. д.
	Направленные на кардинальное изменение ситуации	Ребрендинг, презентация нового продукта и т. д.

Принципы успешности событий

Принцип № 1.

Единство и ограниченность времени и пространства. Очевидно, что мероприятие предполагает место и время проведения. Однако небрежение этим принципом превращает событие в обычную условность. Приведу пример. Сибирский фестиваль альтернативного театра SibAltera проводился раз в год. Для получения большей прибыли правообладатели бренда стали продвигать театральные постановки круглогодично. В результате временные рамки события-бренда были размыты. Фактически он превратился в бренд промоутерской компании. Событие должно иметь начало и конец. То же происходит и с местом проведения.

Участники события должны проживать его вместе. Если Вы организуете мероприятие на слишком обширной площадке и создаете на ней много точек притяжения внимания аудитории, единого события может не получиться.

Принцип № 2.

Принцип аттракциона. Удивляйте! Аудиторию нужно развлекать, дарить ей эмоции. Однако далеко не все может удивить. Теоретики театра и кино давно выделили несколько типов аттракционов, способных развлечь зрителя. Среди них: аттракцион-неожиданность, аттракцион-рекорд, аттракцион-красота, аттракцион-уродство, аттракцион-диговина, аттракцион-чудо, аттракцион-казус, аттракцион-тайна, аттракцион-запрет, аттракцион-скандал, аттракцион-риск и др.

Примеры:

Аттракцион-диговина: любая презентация сверхмодного гаджета, направленная на демонстрацию его особых свойств и функций.

Аттракцион-скандал: пресс-конференция, содержащая в себе скандальные признания знаменитости, предполагающая обнародование сведений скандального характера (шоу-бизнес - тоже бизнес).

Аттракцион-рекорд: практически любое из мероприятий Агентства «Пари», создающего Российскую книгу Гиннеса, все с приставкой «самый».

Аттракцион-красота: легендарные шоу Victoria's Secret (показы нижнего белья).

Принцип № 3.

Взаимость обмена. Принцип взаимного обмена - в социальной психологии механизм, обеспечивающий взаимный (не обязательно эквивалентный) характер обмена материальными и нематериальными ценностями. Если Вы приветствуете кого-то, протягивая руку, то можете рассчитывать на взаимность. Так принято в человеческом обществе. Если Вы подарили аудитории хорошие эмоции, удивили или развлекли, то можете рассчитывать на взаимность в отношении к своему бренду. Это работает во всех случаях, кроме попытки наглого подкупа. Известен случай, когда промоутеры известного московского клуба собрали на открытие массу известных людей столичного светского общества - от дизайнеров до бизнесменов и звезд эстрады. Заманивая знаменитостей, промоутеры осыпали их подарками. Капиталовложения в итоге стали решающим фактором: клуб «раскрутили», и он получил широкую известность. Однако были услышаны от нескольких гостей того вечера скептические реплики в адрес организаторов. Подкупом нельзя построить ни равные отношения, ни создать хорошую молву о себе. Звезды пришли на вечер, и их фотографии появились на сайте клубного проекта. Однако едва ли они советовали это заведение своим друзьям и знакомым.

С другой стороны, каждое успешное мероприятие, получившее хороший резонанс в виде публикаций, слухов и отзывов, - это всегда результат обмена, главным образом, нематериальными активами. Если гостей влечет на мероприятие не халява, а неподдельный интерес к происходящему, то они так же альтруистично будут рассказывать об увиденном и с радостью потреблять продвигаемую через мероприятие продукцию.

Принцип № 4.

Ритуальность действия. Примеры: обмен рукопожатиями, клятва верности на свадьбе, инаугурация президента и т. д. Корпоративные праздники не являются исключением. Ритуальные действия, чуть размытые ритмами современной жизни, присутствуют в самой основе праздника. Люди стремятся делать то, что принято в подобных случаях. Любое коллективное действие, имеющее символический смысл, воспринимается как ритуал. Но будьте осторожны: современное общество все еще переживает посттравматический синдром относительно всех признаков тоталитаризма. Любая попытка навязать корпоративную идеологию воспринимается как вторжение в личностное пространство. К тому же сотрудники достаточно эмансипировались. Они часто меняют место работы, открывают собственный бизнес и даже становятся фрилансерами. Сохранить баланс между корпоративными и частными интересами поможет ирония. Хотите петь корпоративный гимн? Сделайте его веселым, без пафоса. Хотите устроить посвящение для новых сотрудников? Вложите в него

элемент абсурда! Используйте ритуальные схемы, но сохраняйте ироническую дистанцию к самим себе. Это единственный способ быть понятым.

Пример. Компания «Мегатрон» вывезла своих сотрудников в Турцию на корпоративный музыкальный конкурс «Мегавидение». Вложения были серьезными и организаторы, конечно, попытались вложить в событие корпоративный месседж. В результате многие исполняемые песни фактически превратились в гимны родной компании. В ситуации оказания давления на сотрудников подобная ритуализация могла бы повлечь за собой негативную реакцию. К счастью, этого не произошло. Проект с самого начала был «фановым», предполагал, что сотрудники отдохнут, а не прослушают «курс политинформации». В итоге дальнейшие реплики про «сбор корпоративной секты» носили иронический характер. Вместо излишнего пафоса была сохранена ироничная дистанция к происходящему.

Ритуал - ситуативно обусловленная, воспроизводимая в устойчивой форме последовательность действий («в таких случаях делают так-то»).

Принцип № 5.

Принцип субъективности. Бренд - это не то, что придумали маркетологи, а то, что в итоге считает о нем аудитория. Когда мнение сложилось, поздно кричать «Я имел в виду другое». Это же правило можно применить к событию. Событие не сценарная задумка, а восприятие его участниками. Этим восприятием можно управлять как во время мероприятия, так и после него, как применительно к непосредственным участникам события, так и его далеким наблюдателям. Событие произошло, и впечатление уже было произведено. Кто-то остался недоволен. Помните, что подробности недавнего прошлого быстро забываются. Мы очень субъективны в отношении оценки вчерашнего дня. Обобщить картину прожитого нам помогают другие готовые мнения. Предположим, Вы ушли с презентации, испытывая крайнее неудовлетворение увиденным. На следующий день, когда страсти остыли, Вы заходите на промо-сайт и видите позитивные оценки участников. Вы знаете этих людей, отделы и компании, которые они представляют, Вы не можете подозревать их в нечестности. Вы начинаете думать, что первоначальное негативное впечатление - результат вашего плохого настроения или проблем на работе. В результате вы, как правило, пересматриваете первоначальную позицию и находите в событии хорошие стороны. Что же произошло на самом деле? Организаторы мероприятия повели себя как хороший официант в ресторане. Вспомните: официант спрашивает, широко улыбаясь, понравился ли Вам ужин. Как вежливый человек, Вы отвечаете нейтрально-позитивно, даже если не были полностью удовлетворены. После этой позитивной оценки, продолжая невольно избранную линию поведения, Вы оставляете вдвое большие чаевые, чем планировали. Если радушные хозяева вечеринки добродушно спросят на выходе гостей об их впечатлении, то шанс получить хороший отзыв возрастает. Человек проявляет обычную вежливость, а потом просто вынужден придерживаться занятой позиции. К тому же каждый ценит заботу о себе. Так объективно существовавшее событие обрастает массой комментариев. Сбор отзывов превращается из мониторинга общественного мнения в инструмент его создания.

Принцип № 6.

Принцип драматизации. Нередко можно столкнуться с такой ситуацией: профессиональный event-менеджер рассказывает о своей работе. Просишь рассказать о необычном проекте, а в ответ тишина. Обещает прислать фотографии. Перевод с визуального языка на вербальный непрост. Придумал хорошую картинку, объяснил на пальцах дизайнеру, что от него требуется. Мероприятие получилось красивое. Что еще нужно? Оказывается, одной картинке недостаточно. О чем будут писать журналисты? О чем будут рассказывать друзьям участники мероприятия. Если сам event-менеджер не может рассказать о событии, то, что же будут делать участники! Организаторам событий нужно учиться у писателей. Литературное произведение имеет систему персонажей с напряжением и поводом для конфликта в отношениях. У романа есть зачин, развитие событий, кульминация и эпилог.

То же и с мероприятием. Оно придумывается по законам драматургии. Событие должно быть спланировано так, чтобы потенциально могло стать легендарным в жизни компании и ее

клиентов. Простой тест: развивая креативную идею, не только описывайте событие (статическая картинка), но и рассказывайте про него (динамичная история). Сделайте участников мероприятия героями своего повествования. Отличный инструмент, позволяющий выйти на новый уровень.

Источник: https://bstudy.net/788767/ekonomika/vidy_formy_sobytiy#889

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Инфраструктура обеспечения питанием (оснащение, центральный склад, сервис).
Хранение продуктов питания.
2. Инфраструктура событийного мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры.
3. Использование на мероприятии наличных денег или талонов.
4. Кейтеринг и формирование цен.
5. Кейтеринг, логистика и формирование цен.

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Теоретические аспекты событийных мероприятий в экономики

Тема 1.2. Событие как проект

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Маркетинговые мероприятия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Проектные характеристики маркетингового мероприятия	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. Событие как проект

Текст лекции.

Маркетинговые мероприятия представляют собой комплекс мер по привлечению клиентов и повышению объемов продаж. Основные виды маркетинговых мероприятий - это презентации, выставки, распродажи, акции и прочие процедуры. Понятие маркетингового мероприятия гораздо шире, чем просто рекламная акция. Оно включает также процесс исследования и выход на новый сегмент рынка, повышение или понижение цен, ребрендинг и т.д. Необходимо помнить, что процесс управления продвижением товаров обязательно включает в себя проведение маркетинговых мероприятий, которые направлены на достижение контакта с целевой аудиторией. Как правило, планирование маркетинговых мероприятий компании производят после разработки годового бюджета компании. Главная цель организации маркетинговых предприятий - соединить в единое событие время, место и

атмосферу, для того чтобы незаинтересованный и занятой потенциальный потребитель обратил внимание и оценил предназначенную для него информацию о товаре или услуге.

Проектные характеристики маркетингового мероприятия:

1. Наличие цели и измеримых результатов.
2. Ограниченность времени. · Ограниченность ресурсов.
3. Обособленность от прочих замыслов.
4. Оргструктура под проект.

Самое важное в планировании и управлении событийным мероприятием — определить цель, осознать ее и не упускать из виду. Событийное мероприятие не происходит само по себе, его далеко не так просто устроить. Он планируется целенаправленно, чтобы служить определенной надобности. Перед ним могут стоять следующие цели:

- непосредственный эффект (поступления от реализации приуроченной к событийному мероприятию продукции, в особенности от продажи входных билетов и товаров);
- воздействие на конкретных людей (средства информирования, образование, политика, продажи);

- обеспечение всесторонней осведомленности об объекте (место, здание, помещение). Привлечение внимания людей к мероприятию или объекту. Сюда же относится и поездка на место события;

- инициирование проекта, привлечение участников, спонсоров, общественности и обозревателей, их мотивирование;

- перенесение позитивного атрибута событийного мероприятия на объект.

Каждое событийное мероприятие ориентировано на определенную цель. Чтобы добиться цели, событийный маркетинг должен учитывать интересы клиентов (участников):

- событийное мероприятие должно быть активным и увлекательным;
- событийное мероприятие должно производить благоприятное впечатление на участников;
- планирование событийного мероприятия должно быть четким и не допускать сбоев.

Исключительные события затрагивают эмоциональную сферу и могут служить для:

1. Сообщения информации.
2. Побуждения к активности и мотивирования.
3. Формирования основного стиля поведения и установления норм.

В определении мероприятия на первый план выносятся не субъективное переживание, а объективный ход событий. Планирование и проведение мероприятий важны для предпринимательства и прочих общественных институтов по многим причинам. Широкий спектр мероприятий можно классифицировать по таким критериям, как вид (характер, способ проведения), масштабы и цель.

Следующие соображения должны быть учтены в отношении каждой группы участников. Участники могут:

- обязать себя к участию в мероприятии за гонорар и с условием возмещения издержек (стоимости поездки, накладных расходов);

- участвовать в мероприятии без убытка для себя либо понести только личные расходы (например, оплатив проезд) (путь протяженностью 100 км занимает по меньшей мере два часа и стоит приблизительно 50 евро, что сопоставимо с расходами на само событие);

- быть вынуждены оплачивать участие в мероприятии либо сообщать о своем прибытии;

- получить приглашение (в т. ч. персональное приглашение), участники, тем не менее, постоянно расходуют свое личное время, причем не только на собственно участие, прибытие и отъезд, но и на информацию о мероприятии (пассивно — посредством чтения, активно — путем расі іросграі генія информации), а также на сообщение о своем прибытии, приобретение входных билетов, сборы в дорогу.

Количество предлагаемых мероприятий продолжает расти, а диапазон их содержания становится все шире, что неизбежно отнимает имеющееся свободное время участников (за вычетом предусмотренного обязательствами). Поэтому организатор событийного мероприятия должен активно побуждать к участию все группы лиц. Диапазон его действий

простирается от информирования участников и побуждения их к принятию решений до усиления их решительности, с тем чтобы обеспечить гарантию участия также и в конкурентной ситуации. В зависимости от вовлечения тех или иных групп лиц планирование участия и количества участников должно осуществляться по-разному. Обслуживание участников до, во время и по окончании мероприятия является важным вкладом в достижение успеха. Большое значение имеет активизация участников, ведущая к размытию границ между группами.

При планировании и реализации проекта важны как подготовительные работы, так и подведение итогов с анализом результатов.

Инициирование и старт:

- видение, постановка цели;
- программа, информирование, концепция событийного мероприятия;
- стратегия, планирование, концепция подготовки и хода мероприятия. Подготовка и пуск:

1. Планы (предварительные работы, проведение, оценка результатов):

- событийное мероприятие (содержание, участники, маркетинг);
- логистика (действующие лица, посетители, материалы);

2. Анализ рисков, структурирование, организация;

3. Реализация.

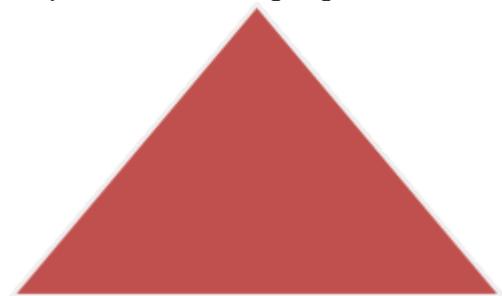
Действие (проведение мероприятия):

- приветствие участников, обслуживание и проводы;
- текущий контроль.

Последствие и подведение итогов:

- демонтаж сооружений и оборудования;
- документирование;
- обратная связь, оценка ответов, обработка данных, внесение усовершенствований;
- освобождение от обязанностей и привлечение сотрудников;
- принятие решений о дальнейших мероприятиях. Планирование и подготовка событийного мероприятия представляет собой типичный проект (рисунок 2).

Результат: ход мероприятия концентрируется на коротком отрезке времени



Ресурсы: персонал для Сроки проведения мероприятия планирования и подготовки устанавливаются заблаговременно

Рисунок. 2– Магический треугольник проекта событийного мероприятия

«Магический треугольник» проект-менеджмента для событийного маркетинга отличается особой спецификой выражения и краевых условий.

Собственно мероприятие является лишь незначительной частью проекта. Предварительные работы по времени могут превосходить его в сто и более раз.

Таблица 1 – Примеры продолжительности подготовки и подведения итогов

Мероприятия	Продолжительность	Подготовительные работы	Последствия (помимо прекращения и возвращения домой)
Олимпиада	2 недели	9 лет (город, спортсмены,	Использование зданий и

		строительство, отборочные соревнования)	сооружений
Конференция	3 дня	1 год: доклады, программы, организация.	Издание сборников материалов и проекты.
Концерт, игра	2 часа	1 год: репетиция, тренировки, продажа билетов.	PR
Праздник	полдня	Полгода: координирование, приглашения.	Изыявление благодарности
Собрание, заседание	2 часа	1 месяц: повестка дня, повестка выступлений.	Протокол, исполнение, претворение в жизнь.

В процессе подготовки, естественно, затраты средств и труда распределяются неравномерно. Запланированные действия с самого начала должны осуществляться своевременно. Контроль и управление предполагают, что и подведение итогов будет спланировано и инициировано вовремя.

Таким образом, не столь очевидные издержки на подготовительные работы, подведение итогов и инфраструктуру оказываются на порядок выше, чем расходы на собственно мероприятие.

При планировании мероприятия речь идет прежде всего о следующих моментах:

- вопрос, вытекающий из постановки цели: «для чего это все?»;
- определение отдельных целей: «что должно получиться?»;
- вопрос, на основании которого планируются все действия: «что нужно для этого делать?»;
- далее определяется, кто будет выступать и что будет происходить: «кто? когда? что делает?»;
- требуемая подготовка задается постановкой вопроса: «что для этого необходимо?».

При постановке новых задач и установлении сроков для отдельных этапов задач, решаемых по частям, возникает необходимость в обратном планировании. Это значит, что отталкиваться нужно от конечного результата, т. е. не от событийного мероприятия, но от достигаемой благодаря ему цели. Таким образом определяются промежуточные цели, вспомогательные меры и конкретные шаги. Автоматически планом охватываются такие действия, которые способствуют достижению целей либо устраняют препятствия на пути к ним (рисунок 3).

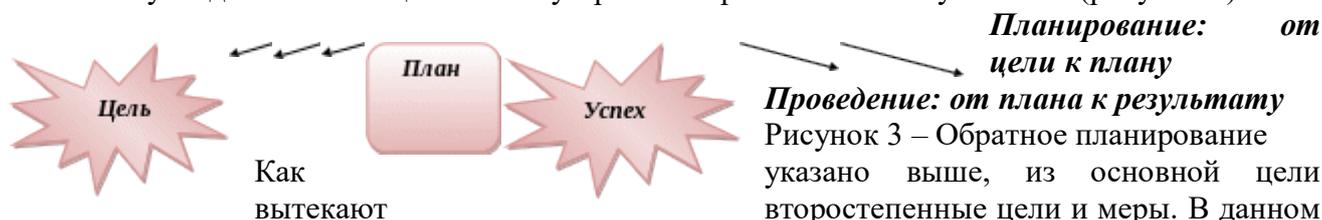


Рисунок 3 – Обратное планирование
указано выше, из основной цели второстепенные цели и меры. В данном случае можно использовать матрицу целей и мер. Меры могут быть включены в сетевой план в процессах с обозначенными сроками и этапами.

Следующий рисунок сводит воедино этапы принятия решений в процессе планирования событийного мероприятия (рисунок 4).

Цель: «Что хотим добиться от event?»

Целевая группа: «К кому должен быть обращен event?»

Бюджет: «Сколько может стоить event?»

Вид: «Каким должен стать event?»

↓ **Суть программы:** «Что выражает event?»

Участники: «Кто должен участвовать в event?»

Время: «Когда должен состояться event?»

Приглашения: «Как целевая группа узнает о проведении event?»

Обеспечение питанием: «Как предоставляются еда и напитки?»

Место: «Где должен проводиться event?»

⇓ **Персонал:** «Кто задействован в проведении event?»

Цель: «Что хотим добиться от event?»

Общественность: «Как информируются люди о проведении event?»

Организация: «Как мы справляемся с проведением event?»

⇓ **Расходы:** «Как будут регулироваться финансовые вопросы?»

⇓ **Инфраструктура:** «Что должно быть установлено и что должно быть в наличии на месте проведения event?»

Логистика: «Как доставляются товары и люди к месту проведения event?»

Рисунок 4 – Решения планирования событийного мероприятия

В основу успеха должно быть положено тщательное планирование и безупречная организация каждого мероприятия: здесь необходимо действовать систематически и избегать распространенных ошибок. Исключительность события приносит и дополнительную выгоду, которая проявляется по прошествии времени, когда становится ясно, что возможные сбои и неудачи удалось предупредить, и подтверждается оправданность мероприятия.

Оценка экономического эффекта от проведения событийного мероприятия. Сложность экономической оценки заключается в том, что событийный маркетинг часто работает не на сиюминутное повышение продаж, а на долговременные задачи создания и поддержания имиджа бренда. В этих условиях использование событийного маркетинга может рассматриваться заказчиком едва ли не как альтруизм, а исполнителем — едва ли не как чистое искусство. Однако при всей сложности измерения результатов специального мероприятия попытки хотя бы приблизительной оценки необходимы для обеих сторон: заказчик должен знать, ради чего он вкладывает средства в производство мероприятия, исполнитель — каков реальный эффект его работы и ради чего заказчик вступает во взаимодействие с ивент-компанией.

Невозможно измерить эффект от воздействия мероприятия сразу после его проведения, поэтому первоначальный договор не должен предполагать предоставления отчета на следующий день после мероприятия. Событие, существующее в сознании целевых аудиторий, должно быть локализовано во времени и пространстве, обладать логической завершенностью внутренней драматургии. Что касается событийного менеджера, то уже на следующий день после мероприятия ему следует озаботиться вопросом предварительной оценки эффективности мероприятия и развития его информационного результата.

Стимулирование публикаций в СМИ, а также сообщений с мероприятия на внутрикорпоративном уровне позволяет пролонгировать информационный эффект и закрепить его воздействие на целевые аудитории. Следует также отметить, что вопрос об эффективности событийного маркетинга не может быть решен в универсальном, обобщающем ключе: средства и критерии оценки тесно связаны с формой и целями мероприятия.

Начнем с мероприятий, направленных на продвижение продукта во внешней маркетинговой среде.

Можно выделить несколько базовых ситуаций, от которых зависят перспективы исследования маркетингового эффекта:

1. «Чистая ситуация». Это ситуация, когда компания не использует большое количество рекламы, и прямых продаж.
2. Вторая ситуация связана с продвижением нового продукта. Если это продвижение начинается со специальной акции или продажи, можно фиксировать по ее результатам, что сильно упрощает задачу атрибутировать эффект события. Так происходит на выставках, где также осуществляется продажа.

3. Процедура сопоставления сегмента рынка. Это очень важная находка при определении эффекта. Необходимо выяснить, на какой сегмент рынка воздействует мероприятие и посредством маркетингового исследования диагностировать произошедшие изменения.
4. Использование кооперирующих фирм. Можно прибегнуть к статистике дилеров для определения изменений, происходящих в различных сегментах рынка.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что все предложенные ситуации описывают один и тот же критерий — продажи и фиксируют взаимосвязь продаж со специальным мероприятием, направленным на их стимулирование.

Продажи, однако, не являются единственным критерием оценки эффективности мероприятия, даже на внешнекорпоративном уровне. В какой-то мере эффект специального мероприятия невозможно оценить до конца. Существуют способы диагностики мнения потребителей (если мероприятие направлено на внешнюю маркетинговую среду). Так, в ходе мероприятия можно обменяться контактами с участниками в виде электронных адресов. Навязывание отношений после мероприятия может внушить потребителю чувство протеста и дать эффект, обратный желаемому. Так, если мероприятие содержит интересный визуальный ряд (а это должно быть именно так), можно предложить потребителям оставить свои электронные адреса, на которые в дальнейшем будут высланы фотографии с мероприятия. В письме, помимо фотографий, следует поместить благодарности за участие в событии, различные пожелания, а также просьбу дать «экспертную» оценку, выразив отношение к бренду или событию. Эта просьба может завершаться гипер-ссылкой, ведущей корреспондента на страничку с анкетой размещенной на сайте компании.

Еще одним способом измерения эффекта мероприятия являются публикации в СМИ. Этот критерий чаще всего используется в том случае если мероприятие рассматривается в первую очередь как информационный повод. Главное при оценке данного критерия — учитывать не количество публикации, а соответствие источника вашей целевой аудитории.

Следующий механизм, способный дать оценку результатов мероприятия, — проектный менеджмент. К сожалению, в проектном менеджменте оценка результатов проекта разработана хуже всего. Однако можно взять на вооружение основную логику — ориентацию на цели. Нельзя отрицать этот тезис из-за его простоты и очевидности, ведь ивент-агентство (и даже ответственное лицо и компании) может выдавать побочный результат за основной. Имеет смысл при чтении и составлении отчетных документов абстрагироваться от эмоциональных впечатлений о мероприятии и обратить внимание на реализацию поставленных целей. То, что мероприятие было организовано, собрало целевую аудиторию и прошло без проблем — хороший, но не основной результат. Важно оценить реакцию целевой аудитории.

Помимо уже перечисленных видов оценки, существует метод непосредственного наблюдения за участниками мероприятия. Этот метод нельзя представить численно, однако он одинаково важен при оценке событий как внешней, так и внутренней маркетинговой среды. Нужно отметить, что компания-заказчик не должна ожидать от исполнителя каких-либо комментариев относительно выявившихся в ходе события аспектов отношения целевой аудитории к бренду, если это не оговорено в рамках предварительных договоренностей.

Грамотный HR на корпоративном мероприятии должен сам взять на себя функцию диагностического наблюдения за реакциями аудитории. Это наблюдение возможно и в повседневной работе, но на специальном мероприятии взаимодействие представлено в открытой и концентрированной форме. Интерес для наблюдателя должны представлять не только ответные действия аудитории, но и их динамика на протяжении мероприятия. Хорошее настроение целевых аудиторий не исключает того, что после события сам бренд вскоре будет позабыт. Поэтому наблюдатель должен обратить внимание не только на то, как реагируют участники события на происходящее, но и на то, как в ходе мероприятия представляется бренд. Это важно потому, что даже на этапе оценки концепции и чтения сценария можно представить себе мероприятие в общих чертах.

Со стороны подрядчика необходимо проявить особое внимание к построенному взаимодействию с компанией-заказчиком. Даже если мероприятие не предполагает мгновенного измеряемого эффекта, как в большинстве корпоративных событий, нужно выбрать какой-либо способ оценки мероприятия и составить на его основе отчет для заказчика. Это следует делать даже в том случае, когда договорные обязательства от вас это не требуют, ведь существует интерес в работе с этим клиентом в будущем. Отчет следует сопроводить устным комментарием, не ограничиваясь высланным по почте документом. Это увеличит шанс повторного обращения или даже заключения годового контракта¹.

Чтобы суметь определить общие затраты во время работы над проектом в целом и в процессе планирования, нужно продуманно распределить все затраты по их видам и носителям. Основу для такого разделения вновь составляет структурный план проекта, разбивающий целостное мероприятие на обозримые участки работ. Возможное распределение затрат по их видам и носителям в рамках событийного мероприятия выглядит следующим образом.

Виды затрат:

1) Затраты на отдельные проекты:

- затраты на персонал;
- затраты на материалы;
- арендная плата за необходимое оборудование;
- расходы на необходимые устройства и механизмы;
- расходы на сторонние услуги;
- дорожные расходы, затраты на обучение и специальную литературу;
- затраты на электронную обработку данных;
- затраты на безопасность и транспортные расходы. • Затраты на проект в целом:
- затраты на управление;
- затраты на обслуживание проекта;
- арендная плата;
- прочее.

Носители затрат:

1. Проект в целом.
2. Составляющая проекта.
3. Рабочий пакет.

Распределение общих затрат на проект по видам и носителям имеет большое значение для последующего контроллинга, поскольку именно благодаря ему возможно провести продуманное сравнение плановых и фактических расходов в процессе реализации проекта. Далее имеет смысл приурочить отдельные затраты к запланированным отрезкам времени и все имеющиеся на данный момент затраты представить на временной шкале. Таким образом можно вовремя распознавать «финансовые бреши» и принимать соответствующие меры. Чтобы в процессе реализации проекта иметь возможность контролировать затраты, необходимы представления оценок затрат отдельных рабочих пакетов, которые послужат основой. Отчеты о выполнении работ, представляемые ответственными за отдельные рабочие пакеты, должны содержать сведения об уже осуществленных затратах, а также, что не менее важно, учитывать следующие моменты:

- начатый рабочий пакет и сделанные заказы/поручения сторонним фирмам;
- степень разработанности рабочих пакетов (продвинутость в процентном отношении);
- завершённый и прошедший проверку рабочий пакет;
- возникающие при этом затраты на персонал и стоимость имущества в расчете на рабочий пакет.

Чистого сравнения получающихся и запланированных затрат тем не менее оказывается недостаточно, чтобы проконтролировать весь поток затрат, поскольку отклонения от плана могут быть обусловлены различными причинами, наслаения которых друг на друга способны привести к искажению фактической проблемы. В связи с этим могут возникнуть ошибки в

расчетах, а неверно намеченные меры по управлению не принесут ожидаемого позитивного результата или, в худшем случае, еще более усугубят отклонения от плана².

1 <http://eventmarket.ru.tesla.mtv.ru>

2 У.Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р.Мозер, М. Целлер., Event-Менеджмент. 2007-381с.

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:5/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Инфраструктура обеспечения питанием (оснащение, центральный склад, сервис).
Хранение продуктов питания.
2. Инфраструктура событийного мероприятия: место проведения, безопасность, персонал для инфраструктуры.
3. Использование на мероприятии наличных денег или талонов.
4. Кейтеринг и формирование цен.
5. Кейтеринг, логистика и формирование цен.

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Событийный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Управление Событийным мероприятием

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность ивент-менеджмента	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Технология event-менеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Управление проектами в ивент-менеджменте	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Планирование и разработка проектов событий в ивент-менеджменте	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. Управление Событийным мероприятием

Текст лекции.

Сущность ивент-менеджмента Event-менеджмент включает в себя действия от постановки цели и увязывания ее со стратегическими задачами, оперативным планированием и проведением мероприятий в заранее определенных пространственно-временных рамках. При этом в центре event-менеджмента находится целевая аудитория проектируемого события и заказчики проведения данного мероприятия. Ивент-менеджмент или событийный менеджмент представляет собой "комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие, которое запомнится целевой аудитории" [1]. Содержание события представляет собой совокупность различных сюжетных ходов, художественных приемов, реализуемых с помощью артистов, специальной техники, компьютерных эффектов, музыки и т.п. Запланированные события – это пространственно-временной феномен, каждый из них уникален вследствие взаимодействия окружающей обстановки, публики, систем управления, включая разработку отдельных элементов и программы. Каждое событие создается с конкретной целью, а сам процесс их создания является прикладной областью менеджмента, которая включает в себя управление планированием, проведением и профессиональной реализацией специальных мероприятий, к которым, например, можно отнести фестивали, государственные праздники, спортивные соревнования и т.п. Кроме того, к сфере событийного менеджмента относят также бизнес-мероприятия, встречи, выставки, конференции, форумы, саммиты, и частные мероприятия, например, свадьбы, юбилеи и т.п. Таким образом, сущность событийного менеджмента проявляется в управлении организацией специальных мероприятий. В этой связи отправной точкой event-менеджмента выступает определение характера события, повода для проведения мероприятия, в соответствии с которыми формируется цель и задачи организации события. В зависимости от характера мероприятия, можно выделить следующие типы событий: социально-ориентированные события: спортивные мероприятия и соревнования, праздники, пропаганда, массовые гуляния, музыкальные выступления, концерты; деловые события: семинары, выставки, конференции; благотворительные: мероприятия по сбору средств, открытие фондов; особо-значимые события: годовщины, церемонии, поздравления, открытия социальных объектов, торжества; рекламные и маркетинговые события: акции, распродажи, открытие новых торговых точек и т.п. Следует отметить, что одно событие может по своему характеру соответствовать двум типам, например, организация праздника, посвященного годовщине основания города. Развитие событийного менеджмента обусловлено в первую очередь тем, что организация и управление проведением любого мероприятия требует значительных интеллектуальных и материальных затрат, а также времени. Поэтому вопросы эффективного управления в событийной сфере обусловили развитие ивент-менеджмента, к которому относят: определение конечных целей события, формирование совокупности задач, достижение желаемого общественного резонанса в результате организации конкретного события. В настоящее время событийный менеджмент представляет собой также один из эффективных PR-инструментов, применение которого предполагает получение определенного эффекта в плане влияния на потребности и интересы общественных групп. Событийный менеджмент связан исключительно с намеренно организованными мероприятиями, которые проводятся по вполне определенному поводу или приурочены к конкретному событию. Сфера ивент-менеджмента не распространяется на случайные, спонтанные или внезапные мероприятия. Таким образом, событийный менеджмент включает в себя все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении проектом или событием, чтобы проводимое мероприятие стало исключительным событием. Это достигается не только за счет оригинальности идеи, но и за счет донесения ее до целевой аудитории, а также способа ее подачи и представления. Ключевые аспекты event-менеджмента представлены на рисунке. Бюджет мероприятия должен включать в себя расходы на само мероприятие и дополнительные организационные мероприятия, например, интервью для прессы, телеэфиры, пресс-конференции и т.п. Следует отметить, что желаемый эффект от мероприятия не должен быть ниже возможных затрат на его осуществление. План-график должен быть составлен

таким образом, чтобы исключить все спорные моменты в отношении сроков проведения самого события и всех подготовительных этапов. Вопросы кадрового обеспечения крайне важны в технологии event-менеджмента, так как именно за счет правильно подобранных людей, включая необходимое количество артистов, технических специалистов, охранников, промоутеров и т.д., мероприятие превращается в событие. В рамках этого управление организацией каждого конкретного события должно предусматривать и доставку оборудования, подготовку площадки, проведение переговоров с подрядчиками, причем эти вопросы должны быть проработаны до того, как механизм подготовки к проведению мероприятия придет в действие. Вопросы финансирования должны учитывать за счет каких средств будет организовываться мероприятие, возможно ли привлечение спонсоров, каков будет порядок финансирования и т.п. Наконец, коммуникативные аспекты, включая PR планируемого события и освещение его в СМИ, призваны обеспечить необходимый отклик и общественный резонанс. Поэтому в рамках event-менеджмента организация мероприятия должна включать и четкую программу, в которой регламентируется планируемый коммуникационный, информационный и общественный эффект от проведения данного события. Технология event-менеджмента При сбалансированном учете указанных аспектов особые мероприятия результативны практически во всех случаях, основные отличия сводятся к размеру приглашаемой аудитории и масштабам акции. Вместе с тем, в рамках ивент-менеджмента мероприятия разрабатываются в одном из трех вариантов: Концепция планируемого события разрабатывается специалистами-организаторами, которые исходят из какой-либо творческой идеи. Концепция планируемого события формируется под конкретного заказчика, который путем проведения данного мероприятия планирует достичь и реализовать какие-либо собственные цели, стоящие перед ним в данный момент времени. Концепция события прорабатывается заказчиком проведения мероприятия самостоятельно, а затем он ищет подрядчика или подрядчиков для его проведения. В первом случае, организаторы прогнозируют, кого они могут привлечь к проведению данного события, ищут спонсоров для финансирования проекта и т.д. Следует отметить, что в современных условиях сложно представить крупные мероприятия, которые проводятся организаторами исключительно в целях развлечь аудиторию, поднять какие-то социальные проблемы или просто соответствовать интересам (хобби) какого-либо сегмента населения. Исключения составляют события, которые организуют государственные органы или крупные глобальные структуры. Второй вариант предполагает, что основной спонсор мероприятия лично заинтересован в организации события, поэтому его доля в финансировании данного проекта составляет полную стоимость либо является мажоритарной. В этой связи можно говорить о целевых ориентациях заказчика проведения мероприятия, которые благодаря технологиям event-менеджмента превращаются в громкое событие. Третий вариант характерен для крупных компаний. Например, достаточно крупные федеральные корпорации объявляют тендер на проведение акции среди агентств, выбирая затем лучший из предложенных сценариев, такой вариант стал весьма распространенным благодаря совокупной эффективности организации события. Можно сделать следующий вывод: По своему содержанию событийный менеджмент представляет собой комплексную программу управления проектом реализации конкретного мероприятия. В соответствии с концепцией управления проектами, как и любой проект, любое событие, относящееся к сфере событийного менеджмента, имеет свое начало и логичное завершение. Управление проектами в ивент-менеджменте Управление проектом организации события начинается с "постановки целей, которые должно решать предстоящее событие, а завершается не столько даже самим событием, сколько подведением итогов – были ли достигнуты поставленные цели" [2]. В зависимости от поставленных целей выстраивается логистика, драматургия, сценография мероприятия. Затем нанимаются подрядчики, если в них есть необходимость и решаются все остальные управленческие, организационные, экономические, технические, финансовые, социальные и иные вопросы, имеющие прямое и косвенное отношение к проекту проведения данного события. Управление проектами в event-индустрии имеет специфические особенности, которые заключаются в необходимости

соблюдению баланса между возможностями в проведении мероприятия и превращением его в уникальное событие. Ивент-менеджмент должен исходить из того, что при наличии ограниченных ресурсов, временных рамок и требований к качеству проекта организации мероприятия необходимо реализовать его осуществление в соответствии с поставленными целями и интересами целевой аудитории. Организаторы мероприятий всегда ограничены сроками, стоимостью используемых ресурсов и требованиями к качеству проведения события, которое должно достичь целевой аудитории, отвечать ее интересам и актуальным тенденциям современного общества. В этой связи, эффективная реализация проекта проведения мероприятия позволяет достичь поставленных целей перед организаторами проекта, а применение эффективных приемов методологии управления проектами помогает регламентировать данный процесс. Это требует гораздо большей сосредоточенности на работе с индивидуальными решениями, субъективным восприятием и психологическими эффектами, нежели на экономике и организации производства и технических приемах. В этой связи в event-индустрии расширяется практика применения методологии управления проектами при организации и проведении мероприятий. В рамках ивент-менеджмента проект представляет собой организацию и проведение мероприятия в формате обособленной совокупности задач, связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер. Планирование и разработка проектов событий в ивент-менеджменте. При подготовке к проведению мероприятия, технология ивент-менеджмента эффективно комбинируется с фазами управления проектами и концепцией проектного управленческого воздействия. В соответствии с этим, подготовка события, начинаясь с фаз исследования и разработки проекта, должна учитывать следующие факторы согласно технологии событийного менеджмента: Планы партнеров, участников, спонсоров мероприятия. Индивидуальные характеристики целей партнеров и спонсоров мероприятия, которые они планируют достичь по итогам проведения события. Оригинальность идеи, которая должна отличаться творческим подходом к ее воплощению на практике. Дистанционное отстраивание как от аналогичных событий в данной сфере, так и от концепций, визуально-смысловых характеристик и методов воплощения события на аналогичных мероприятиях, проводимых другими организаторами. Временные параметры события и сроки его реализации во взаимосвязи с проводимыми одновременно мероприятиями, целевой аудиторией, погодными условиями, социально-экономической обстановкой и т.п. Качественные и количественные характеристики человеческих, материальных, технических, финансовых, организационных и других ресурсов, которые имеются в наличии. На стадии исследования при подготовке к проведению мероприятия организаторы должны проработать каждый из указанных факторов. На стадии планирования события часто применяются методы мозгового штурма, метод "635" и иные аналогичные приемы генерации идей, способов решения стоящих перед организаторами события вопросов, что способствует получению максимально возможного числа творческих идей для решения отдельных задач при организации события. Для оценки востребованности планируемого мероприятия проводятся исследования методами фокус-групп, опросов и т.п., что позволяет получить достоверные сведения о том, будет данной событие интересно для целевой аудитории. "Планируя мероприятие, организаторы должны оценить не только ожидаемые действия от пришедшей аудитории, но и то, что эта аудитория в действительности будет делать во время мероприятия" [1]. На этапе разработки проекта необходимо проработать все аспекты, относящиеся к процессу проведения мероприятия. В частности, организаторы должны сделать так, чтобы каждый нашел на мероприятии свое место. Например, при планировании массового мероприятия, vip-персоны должны легко найти место для общения и отдыха, а молодежь – место для танцев и т.п. В соответствии с этим на этапе разработки проекта мероприятия организаторам необходимо проработать размещение идентификаторов самого события, отдельных зон на территории проведения, специальных обозначений и собственно программу запланированных действий. В качестве наиболее эффективных идентификаторов, в том числе и отдельных этапов события, могут служить высказывания

ведущих, конкурсы, музыка, элементы внешнего и внутреннего оформления, символика события, увеличенные макеты, видеоряд и другие их формы. Управление проектом проведения мероприятия в рамках event-менеджмента предполагает необходимость взаимодействия со СМИ. При этом, следует отметить, что даже если событие организуется единственной коммерческой структурой, лучше, чтобы информация и пресс-релизы поступали не от пресс-службы данной компании, а от организаторов мероприятия. Так повышается уровень доверия со стороны СМИ к планируемому мероприятию. Кроме того, если организаторами выступает рекламное или маркетинговое агентство, то, действуя в интересах заказчика, они используют свои связи для взаимодействия с медиаструктурами, проводят мониторинг и подготавливают отчеты о взаимодействии со СМИ. Основным стимулом для получения желаемого эффекта в СМИ служит само мероприятие, оно должно быть современным, ярким и интересным обществу, а также непосредственно целевой аудитории. В связи с этим, организаторы ориентируются на тенденции, отслеживают их и готовят для аудитории тот сюжет события, который они хотят видеть. В событийной сфере коммерческая сторона идеи всегда должна быть вторичной в понимании аудитории. Придание же мероприятию еще и социального характера обеспечивает дополнительный интерес со стороны журналистов. В данном случае пресс-конференции и организация интервью служат отличным дополнением к информационной среде планируемого события. Оценивая результаты организованного события, согласно концепции управления проектами, "event-менеджмент должен включать анализ позитивных и негативных отзывов в СМИ. В данном случае не может идти и речи о разбирательстве с журналистами, наоборот, имеет смысл встретиться с журналистом, с целью получения дополнительной информации и независимой оценки" [3]. На стадии реализации проекта event-менеджмент характеризуется тремя основными аспектами [1], которые показаны на рисунке. Отличительные черты реализации проекта в рамках ивент-менеджмента При проведении мероприятия, event-менеджмент предполагает использование не стандартных ходов, но главное не переусердствовать, иначе может возникнуть неверная реакция на предпринимаемые действия. Все действия должны основываться на достоверной информации. После окончания мероприятия, следует провести оценку организованного события. "Не существует единственного надежного и однозначно верного инструмента для оценки мероприятий в рамках event-менеджмента, поэтому следует использовать более одного метода анализа эффективности" [4]. В ивент-менеджменте следует ориентироваться на стратегические ориентиры в воздействии на мнения и взаимоотношения людей, которые значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов. Наконец, оценка проведенного события должна учитывать его различное восприятие представителями даже относительно единой целевой аудитории. Поэтому оценивать эффект от организации мероприятия в событийной сфере следует сегментировать целевую аудиторию на внутренние подгруппы, которые необходимо оценивать с позиций достижения поставленных целей и решения задач, которые были определены перед началом реализации проекта.

Литература:
Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. – М.: Эксмо, 2010 Назимко А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вершина, 2010 Корсакова М.С. "Ивент-агентство "Альфа" на грани краха. Правила построения эффективной сервисной компании" – М.: Альпина Паблишер, 2012 Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Event-Менеджмент. М.: Эксмо, 2007.

Источник: Нестеров А.К. Ивент-менеджмент // Энциклопедия Нестеровых - <https://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html?ysclid=lh8wnvgkmc997758963>

Источник: <https://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html?ysclid=lh8wnvgkmc997758963>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Контроллинг во время проведения мероприятия.
2. Контроль, документирование результатов, менеджмент жалоб и рисков, планирование на случай ЧП.

3. Концепция событийных мероприятий: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.
4. Креатив, бейчмаркинг и типы креативных идей в событийном
5. Креативные техники - мозговой штурм и морфологический метод.

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Событийный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.2. Экономические аспекты управления событийным мероприятием в индустрии туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Эффективность и эффекты экономического воздействия событийных мероприятий	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Классификация форм проведения ивентов в целях оценки экономической эффективности	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. Экономический анализ эффективности намечаемых капиталовложений и степень риска

Текст лекции.

Эффективность в общепринятом понимании означает получение какого-то определенного эффекта, т.е. действенность результата.

Экономическая эффективность - это процесс хозяйствования, результат которого выражается определенной выгодой, достигнутой при определенных затратах денежных, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы.

Экономическая эффективность туризма означает получение выигрыша (экономического эффекта):

- от организации туризма в масштабах государства;
- туристского обслуживания населения региона;
- производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями.

Под критерием следует понимать основное требование к оценке правильности решения поставленной задачи. Необходимость критерия возникает потому, что следует четко определить, с каких позиций подходить к расчету эффективности производственно-обслуживающего процесса туризма.

Эффективность любого событийного мероприятия рассматривается с нескольких точек зрения:

- 1) экономической;
- 2) экологической;
- 3) социальной.

Рассмотрим варианты оценки всех факторов влияния событийных мероприятий.

Согласно рис. 3.17, ивенты, помимо экономических эффектов, оказывают влияние на социальную сферу и экологию региона, в котором они проводятся. Учет именно вышеперечисленных трех факторов полностью соответствует концепции устойчивого развития.

Экономическая эффективность от проведенного событийного мероприятия для региона может быть оценена в зависимости от формата мероприятия. Рассмотрим основную классификацию форматов ивентов в целях оценки экономической эффективности (табл. 3.8).

Мероприятия со свободным входом проходят, как правило, на открытых площадках, где вход не ограничен. Оценка таких мероприятий представляется достаточно трудоемким процессом, вследствие необходимости подсчета количества участников «по головам».

Мероприятия с ограниченным входом предполагают проход участников через пункты пропуска по билетам или приглашительным. Подсчет участников на таком мероприятии осуществляется по количеству реализованных билетов.

Экономическое воздействие туризма - это изменение продаж, доходов, рабочих мест в связи с прямыми, косвенными тратами туристов в определенном регионе. В расчет не берутся траты людей, постоянно проживающих на данной территории.

Локальные расходы — это расходы всех участников мероприятия, в том числе местных жителей, включая стоимость входных билетов на мероприятие, в кино, на концерты, расходы на парковку, напитки, сувениры и др.

Экономическое воздействие событийного мероприятия - это оценка изменения экономической активности региона, вызванной туристами, прибывшими в регион в целях посещения событийного мероприятия. Данный показатель выражается в количестве туристов, посетивших регион в целях участия в событийном мероприятии; экономическом воздействии - количестве денежных средств, которые потратили туристы в связи с участием в событийном мероприятии; количестве вновь созданных рабочих мест, количестве налоговых отчислений. В расчет также берутся так называемые дифференциальные или увеличивающиеся расходы туристов, которые покидают свой населенный пункт в целях посещения событийного мероприятия, проходящего за пределами места их постоянного проживания. Дифференциальные расходы - это денежные средства, потраченные в связи с участием в событийном мероприятии. В противном случае, эти средства не были бы потрачены.



Рис. Комплексный подход к оценке событийных мероприятий, учитывающий принципы устойчивого развития

Главная цель оценки экономического воздействия туризма - измерить влияние отдельного событийного мероприятия на экономику.

Основной метод оценки экономического воздействия событийных мероприятий основан на спросе. Ключевой метод измерения спроса - это количество туристов и, как следствие, совокупность денежных средств, потраченных данными туристами в дестинации.

На рис. представлен механизм опроса туристов в ходе проведения ивента. Расходы туристов - посетителей ивента,

Таблица Классификация форм проведения ивентов в целях оценки экономической эффективности

	Мероприятие со свободным входом	Участие в мероприятии ограничено (по билетам)
Оценка экономического воздействия туризма	Оценка экономического воздействия туризма на мероприятиях со свободным входом	Оценка экономического воздействия туризма на мероприятиях с ограниченным входом
Оценка локальных расходов	Оценка локальных расходов на мероприятиях со свободным входом	Оценка локальных расходов на мероприятиях с ограниченным входом

рассчитанные с помощью данного механизма, отражают прямое влияние ивента на экономику. К сфере прямого влияния относятся гранты, спонсорские средства, а также региональные и федеральные субсидии на проведение ивента. Прямое влияние - результат вклада денег туристами в туристские предприятия, материальное обеспечение работников туризма и создание новых рабочих мест.

Оценка прямого экономического воздействия проведенного в регионе ивента связана с расчетом такого показателя, как рентабельность инвестиций (ROI). Данный показатель наглядно иллюстрирует уровень доходности или убыточности ивента, учитывая сумму государственных инвестиций, вложенных в проведение ивента. Рентабельность государственных инвестиций в проведение ивента рассчитывается по формуле

$$ROI = (GM - E) / E,$$

где *GM* - валовая прибыль, принесенная туристами в связи с посещением ивента;

E - затраты государственных структур на проведение ивента.

Результат выражается в процентном отношении и характеризует финансово-экономические результаты проведения ивента. Для более наглядной оценки роли ивента было пред-



Рис. Методика исследования расходов туристов на событийном мероприятии ложено использовать валовую прибыль вместо выручки. Для получения исходных данных по валовой прибыли используется метод социологического опроса (рис. 3.18). Выборка составляет 200 человек на каждые 2000 участников^[1].

Таким образом, формула расчета валовой прибыли ивента выглядит следующим образом:

$$GM = TEa + TEd + TEs + TEe,$$

где GM - валовая прибыль;

TEa - средние расходы туристов на проживание;

TEd - средние расходы туристов на питание;

TEs - средние расходы туристов на сувениры и аттракции;

TEe - средние расходы туристов на экскурсии.

Рассчитаем средние расходы туристов на проживание во время посещения ивента:

$$TEa = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \cdot m \cdot v,$$

где n - количество опрошенных туристов в ходе социологического исследования;

x - сумма рублей, потраченная одним туристом на проживание; m - общее количество туристов, посетивших мероприятие; v - вероятность покупки той или иной услуги/товара в ходе участия в мероприятии.

Таким же способом рассчитываем средние расходы туристов на питание, сувениры, аттракции и экскурсии.

Определим вероятность покупки той или иной услуги/товара в ходе участия в мероприятии:

$$v = \frac{l}{n} 100\%,$$

где l - количество опрошенных туристов, которые воспользовались той или иной услугой/товаром.

Таким образом, авторы предлагают оценивать рентабельность инвестиций в проведении ивента по следующей модели:

$$ROI = \frac{(m \sum_{i=1}^n v \cdot c) - E}{E},$$

где c - средняя сумма затрат одного туриста.

При использовании данной формы расчета трат туристов на каждом проводимом в регионе ивенте представится возможным прогнозирование туристских расходов и, соответственно, планирование расходования бюджетных денежных средств на каждый из ивентов.

Кроме прямого влияния туристских расходов на ивенте, на развитие региона оказывается также косвенное влияние, называемое «эффектом мультипликатора», который проявляется по мере обращения туристских расходов. Но не все денежные средства, полученные организаторами, остаются в экономике региона. Та часть денежных средств, которая

расходуется на призовой фонд, налоги в вышестоящий уровень бюджета, импортированные товары и услуги, считается «утечкой денежных средств». Таким образом, ивенты, проводимые в регионе, более эффективны для экономики в том случае, если при организации привлекается больше местных поставщиков и производителей. И, следовательно, уменьшается утечка денежных средств. Механизм действия туристского мультипликатора в контексте событийного мероприятия изображен на рис. 3.19.

Проанализировав возможные пути утечки денежных средств, выделяем следующие способы повышения эффективности событийных мероприятий:

- • привлечение большего числа туристов в регион в целях посещения ивента;
- • привлечение грантов, спонсорских и других внешних финансовых источников для организации проведения ивента;
- • формирование «событийного турпакета», включая туристские услуги местных поставщиков и продавцов, препятствующие таким образом утечке денежных средств;
- • «растягивание» программы ивента на несколько дней, в целях стимулирования тем самым туристов дополнительно воспользоваться услугами размещения и питания в месте проведения ивента. Программа должна быть привлекательной и интересной. Обеспечение туристов информацией и доступными местами для размещения в средствах разной категории звездности;
- • привлечение местных жителей к популяризации ивента: жители могут приглашать своих знакомых и друзей из других городов приехать погостить и посетить ивент;



Рис. Механизм действия туристского мультипликатора в контексте оценки эффективности ивента

- • обеспечение должного уровня мерчандайзинга для стимулирования туристских трат на ивенте;
- • при организации и проведении ивента должны быть задействованы местные жители;
- • преимущество в организации и предоставлении сопутствующих ивенту услуг должно быть отдано местным организациям и фирмам;
- • создание в регионе целого ивент-комплекса - системы ивент-мероприятий, которые будут привлекать туристов в регион;
- • необходимо предусмотреть абсолютно все потребности туриста на ивенте (размещение, питание, развлечения, сувенирная продукция, топливо и проч.);
- • проведение необходимых исследований рынка для определения мест утечки денежных средств при проведении ивента.

Оценка социального влияния ивентов должна проводиться посредством социологического опроса местных жителей. В случае, если у жителей места проведения мероприятия ивент вызывает негативные эмоции, проведение ивента отвлекает их, нарушает обычный ритм жизни или наносит вред, - мероприятие обречено на провал. Мнение местных жителей должно учитываться в целях пересмотра миссии проведения ивента, стратегии и плана. Кроме того,

важной задачей организаторов ивента является заинтересовать местных жителей в участии, стимулировать положительное отношение к туристам. Опрос местных жителей, организаторов и местных предпринимателей должен проводиться по шкале от 5 до минус 5 баллов по каждому вопросу. Далее высчитывается средний показатель удовлетворенности местных жителей ивен- том. В табл. приведен пример расчета такого показателя.

Таблица Распределение мнений местных жителей по вопросам влияния проведения ивента на социальную сферу

№ п/п	Показатель	Средняя оценка
1	Сплоченность местного населения, появление чувства патриотизма	
2	Появление новых возможностей для отдыха и рекреации	
3	Повышение уровня жизни	
4	Формирование позитивного имиджа дестинации	
5	Укрепление местных традиций и обычаев	
6	Увеличение активности жителей	

Получив среднюю оценку по каждому показателю, проводим подсчет общего коэффициента:

$$S = k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4 \cdot k_5 \cdot k_6 \cdot k_n,$$

где S - общий коэффициент влияния ивента на социальную сферу;

k_1, \dots, k_n - показатель влияния ивента на социальную сферу.

При ежегодном проведении социологических опросов представится возможным отслеживание мнения местных жителей по вышеуказанным вопросам. Влияние изменения каждого из показателей в динамике можно представить посредством детерминированного факторного анализа.

Аналогичным способом, посредством опроса как местных жителей, так и компетентных организаций в области экологии, определяем экологический эффект от проведенного ивента (табл.).

Таблица Распределение мнения местных жителей по вопросам влияния проведения ивента на окружающую среду

№ п/п	Показатель	Средняя оценка
1	Загрязнение окружающей среды	
2	Увеличение потребления воды и электроэнергии	
3	Повышение уровня шума	
4	Нанесение вреда флоре и фауне	

Вычисляем результирующий коэффициент по формуле

$$E = k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4 \cdot k_5 \cdot k_n,$$

где E - общий коэффициент влияния ивента на экологию места проведения ивента;

k_1, \dots, k_n - показатель влияния ивента на экологию места проведения ивента.

Полученный коэффициент позволит рассчитать влияние каждого фактора на конечный результат посредством факторного анализа.

После оценки трех факторов влияния ивента (экономического, экологического и социального) составляем сводную таблицу по проведенному мероприятию (табл.).

Таблица Сводная таблица показателей эффективности ивента

№ п/п	Показатель	Значение показателя
1	Экономический	
2	Экологический	
3	Социальный	

Значение экономического показателя приводится в соответствии с размером денежных средств, потраченных туристами на мероприятия (по данным социологического опроса). Значение социального и экологических показателей приводится в соответствии с табл. Вышеописанный опрос должен проводиться на каждом мероприятии ежегодно. Полученные данные способствуют регулированию государственной политики в сфере туризма, а также помогут скорректировать планы проведения ивентов, учтут мнение местных жителей, что является очень важным компонентом.

Таким образом, комплексная оценка событийных мероприятий области (КОСМО) ставит своей целью расчет только прямого воздействия событийного туризма на регион. Говорить о расчете мультипликативного эффекта на данный момент преждевременно, так как для этого необходимо наладить качественный статистический учет и разработать необходимые экономические модели. На рис. 3.20 представлены компоненты КОСМО.

Предложенный подход к оценке событийных мероприятий является первым в регионе комплексным методом оценки со-

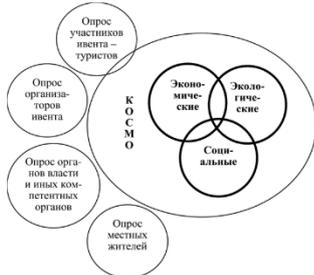


Рис. Компоненты КОСМО

бытийных мероприятий в регионе. Будучи одним из приоритетных направлений в регионе, событийный туризм требует пристального внимания и изучения, так как в России данному виду уделяется очень мало внимания.

Немаловажным является организация постоянного комплексного учета данных о влиянии и эффектах событийных мероприятий. Только в этом случае представится возможным оценка ивентов с точки зрения экономических, социальных и иных эффектов, а также прогнозирование его развития на несколько лет вперед.

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiynyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=lh8xn9qkpi602268997

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Маркетинг в менеджменте событийных мероприятий (event- менеджменте): маркетинг-микс, т.е. система 5P (product=people, price, place, promotion, prediction).
2. Менеджмент событийных мероприятий как проект: фазы проекта, виды деятельности в менеджменте, управление рисками, цель и прибыль.
3. Обеспечение экологичности событийного мероприятия.
4. Области использования событийных мероприятий.

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Событийный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Методы креатива в event-маркетинге

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.

- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Event-маркетинг. Виды event-компаний	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий	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. Методы креатива в event-маркетинге

Текст лекции.

По-настоящему креативные разработки в event-маркетинге встречаются пока не так часто. Причин этому несколько.

1. Сложность организационной части мероприятия заставляет многих event-менеджеров концентрироваться именно на этом. Интерес к креативной составляющей наблюдается либо у опытных ивенторов, либо у новичков, для которых реализация собственных идей не всегда оказывается по силам.

2. Праздник ритуален по своей сути. Ритуал – это повторяющееся действие. Вот почему частные вечеринки, свадьбы и корпоративные события часто не выходят за рамки привычного праздничного стереотипа.

3. Низкие бюджеты мероприятий позволяют реализовать далеко не все креативные идеи. Это не смотря на то, что креатив часто рассматривается как раз как компенсация низкого бюджета проектов.

4. Технологии рекламного креатива не адаптированы под задачи event-маркетинга. Если большинство рекламных агентств уже имеют привычные методики работы, которым обучаются новые сотрудники независимо от характера их образовательной подготовки, то ивенторов не обучают нигде. Приходя в эту профессию из разных областей они часто оказываются недостаточно подготовлены.

Событие предполагает креатив. Это отделяет его от мероприятия.

Методов креатива много. Разные методы могут приводить к близким результатам. Какой метод удобен для Вас? Узнать можно, только попробовав.

Кейс: компания Caterpillar. Методы решения Краткая информация. История торговой марки Caterpillar® начинается ещё в конце XIX века, когда Бенжамин Холт и Дэниел Бест

провели эксперименты с различными типами паровых тракторов. В 1925 г. в результате слияния возглавляемых ими компаний была создана компания Caterpillar Tractor Co. Постепенно развиваясь, компания значительно расширила ассортимент выпускаемой продукции и в 1986г. Caterpillar Tractor Co. переименовалась в Caterpillar Inc. За годы своего развития компания превратилась в одного из мировых лидеров по производству строительного и горного оборудования, дизельных, газовых двигателей и турбин, а также тракторов, бульдозеров, экскаваторов и не только. В 2004 году объем продаж Caterpillar Inc. достиг 30,25 миллиарда долларов США, а по итогам 2005 г. её доходы поднялись ещё на 22%. Примерно половина всего объема продаж приходится на клиентов за пределами США, что способствует сохранению позиции Caterpillar, как поставщика мирового масштаба и ведущего экспортера США.

Caterpillar Inc выпускает более 300 наименований изделий, которые продаются более чем в 200 странах мира. Штаб-квартира корпорации находится в Peoria, Illinois, USA. Требования к прочности, надежности и долгосрочной службе, которые компания предъявляет к своим машинам и оборудованию относятся также и к другим товарам, носящим торговую марку Caterpillar® , речь идет, в том числе и об одежде, обуви, сумках, чемоданах, рюкзаках и прочих изделиях. Всю кожгалантерейную продукцию можно разделить на 3 группы: 1) основные коллекции (которые запускаются на несколько лет, но ежегодно появляются новые модели и цвета); 2) сезонные коллекции (которые появляются только на один сезон, т.е. весна/лето и осень/зима); 3) аксессуары - ремни (кожаные / хлопчатобумажные / прорезиненные) и кошельки (кожаные/хлопчатобумажные).

Итак, вот базовые параметры бренда Caterpillar, о которых нужно помнить:

- антигламур;
- утилитарность;
- рабочая эстетика.

Задание: Придумайте 5 идей для презентации новой коллекции одежды марки Caterpillar. Рассмотрим методы, которые помогут выполнить задания к кейсу.

Метод мозгового штурма:

- версии не критикуются;
- время ограничено;
- критика после мозгового штурма.

В ходе мозгового штурма поступило предложение: сделать показ новой коллекции Caterpillar в космическом стиле (Будущее/космические колонисты признают только Caterpillar). Отнесите к этой идее с позиций каждой из «шести шляп».

Метод шести шляп:

- белая – беспристрастный анализ цифр и фактов;
- черная – негатив;
- желтая – позитив;
- зеленая – креативные идеи;
- красная – эмоциональные реакции;
- синяя – подведение итогов.

Преимущества метода шести шляп: оптимизирует ролевые позиции, рекомендуется авторитарным руководителям. Недостатки метода шести шляп: сложность внедрения технологии из-за необычности формы. Не генерируем идеи, а принимаем решения, адресуясь к уже готовым предложениям. Можно применять технологию «Шесть шляп» сразу после мозгового штурма, рассматривая по очереди несколько предложений.

Метод ментальных карт

Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Главная задача визуализации – показать графически те предметы, явления и взаимосвязи, которые трудно описать мысленно или представить в виде текстовой информации. Визуальный язык мышления может использовать простые графические формы, а также диаграммы, графики, структурные схемы и др. Один из приемов визуализации задачи – ментальные карты (карты памяти, карты ума).

Ментальные карты это техника записи и структурирования информации. Эта техника может применяться для генерации фантазии, поиска новых идей и их фиксации, анализа и структуризации информации, поддержки принятия решений и т.д.



В технике ментальных карт традиционная линейная система записи информации (текст с заголовками, списки, таблицы и схемы) заменена интуитивно понятной радиальной системой (главная тема помещается в центре листа, записываются только ключевые слова, которые помещаются на ветвях, расходящихся от центральной темы).



Рисунок 1 – Радиальная (кустообразная) структура ментальной карты

Формы ментальных карт: кустообразная структура, с разрастанием ветвей от центрального понятия. От основного понятия вырисовываются ветки, на которых записываются связанные понятия, свойства и т.д. Все надписи должны состоять из одного или двух слов. Каждая ветка в последующем может делиться на несколько веток, связанных с развитием этих понятий, детализацией свойств и т.д.

Преимущества: простота формы, «раскачивает» сознание креативщика, хорошая разминка. Недостатки: ассоциация – предпосылка создания идеи, а не сама идея; неясно, кому принадлежит ассоциация – целевой аудитории или самому креативщику.

Другие методы

Метод поиска противоположностей. Прямые и противоположные ассоциации синтезируются в идее специального мероприятия. Преимущества: гармония и контраст порождают красоту; это интересный стилистический и маркетинговый прием. Недостатки: сложность мыслительной операции; предпосылки, а не идея.

Метод морфологического анализа:

1. Разложить объект на компоненты.
2. Изменить один или несколько элементов.
3. Собрать эти элементы заново.

Преимущества: простота формы, эффективность. Недостатки: а есть ли объект, который можно разложить на составляющие?

Организованный инсайт. Сущность метода:

1. Ответ уже есть в вашем сознании.
2. Информационная среда бренда ускорит поиск решения.

Преимущества: обеспечивает включенность креативщика в смысловое и стилистическое пространство бренда. Недостатки: а вдруг у моря не будет погоды?

Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий. «Креатив» – модное слово, «творчество» – подзабытое. Творчеством часто в узком смысле именуют любой вид

художественной деятельности. Креатив обычно относят к сфере рекламы и связей с общественностью. Между креативом и творчеством проходит чёткая демаркационная линия, которая разделяет мир на два лагеря – лагерь креаторов и лагерь творцов. Каждая из этих ролей отражает определённый взгляд на мир, профессиональный подход и стратегию поведения. Итак, рассмотрим каждый из двух видов.

1. Творец – всегда думает, что создаёт нечто принципиально новое и уникальное. Он не признаёт или не замечает объективные источники творчества. Творец порой думает, будто воплощает чаяния самого Бога. В эпоху неразвитых промышленных технологий, задолго до появления конвейера уникальность результатов творчества действительно была несомненной. Сегодня, в мире массового производства и информационных технологий люди от искусства продолжают пребывать в ореоле мифологизированного творчества. И хоть выглядит это всё более забавно, многие представители массовой аудитории всё ещё верят в сакральность образа художника, писателя или артиста.

2. Креатор. Появление креатива и креаторов – явление массового общества. Когда произведения искусства стало легко тиражировать, творчество превратилось в подрисовывание усюв Джоконде. Этот вид творчества стали называть креативом. Чтобы понравиться массовой аудитории приходится следовать накатанной схеме, использовать клише и стереотипы, апеллировать к уже известному, привнося в него элемент новизны. Источники творчества креатора не окутаны тайной, они предельно ясны и очевидны для него самого. Креатор не создаёт чего-то принципиально нового и не стремится к этому. Он вообще может не верить в принципиальную новизну чего-либо. Победа Креатора – придумать что-то свежее и интересное. Пусть это не сотрясает основы мироздания, но реально может привлечь целевые аудитории.

Итак, придумывая креативное решение, мы не должны себе отказывать в наличии первоосновы. Снимать кальки с готовых решений уже не считается постыдным. Тем более, что первоисточник может быть весьма далёк и от вашего бренда, и от вашей индустрии. Поиску шаблонов креативных решений посвящена технология бенчмаркинга.

Применение метода бенчмаркинга. Бенчмаркинг – это снятие кальки с готового решения. Хрестоматийный пример. У вас ресторан быстрого питания. Вы испытываете проблемы с логистикой. Далее вы обращаете внимание на абсолютно другую индустрию, где имеют место схожие технические и организационные задачи. Это индустрия авиаперевозок. Самолёт пребывает в аэропорт. Его быстро заряжают всем необходимым, в том числе и питанием для пассажиров. Вы подробно изучаете вопрос и проецируете найденные в авиаперевозках решения на ситуацию ресторана быстрого питания. Когда ответ на мучавший вопрос найден, никого не интересует первоисточник. Фактически это легальное и вполне уважаемое благодаря сложности интеллектуальной задачи пиратство .

В event-индустрии всё ещё проще. Я проанализировал сотни проектов специальных мероприятий и нашёл всего несколько типов креативных решений. Рассмотрим их.

Наиболее распространённые типы креативных идей в event-маркетинге:

1. Нестандартный объект в привычном пространстве. Пример. Промо-акция пива «Кирин» – бочка пива разъезжает на велосипеде.



2. Прямая ассоциация. Пример. Брифинг в честь открытия ипотечного отделения Дельта-банка. Автор проекта — Инна Алексеева. «Домашнее» открытие ипотечного центра банка DeltaCredit в Москве. Цель – показать журналистам новый офис, озвучить цифры за полугодие, а главное – продемонстрировать, что менеджеры банка действительно открыты для общения, что они не сухие топы в костюмах, а такие же живые и простые люди, как и все мы. Для открытия был выбран вторник (пожалуй, один из наиболее удачных дней недели для всяких пресс-проектов). Топы надели халаты и тапки (корпоративных цветов), журналисты на входе снимали обувь и обувались в такие же тапочки (потом они получили их в подарок). Бейджи были, но неформальными: «Хозяйка дома», «Теща», «Самый главный» и пр. В офисе поставили не столы и подиум, а диваны, журнальный столик, стулья (все сидели вместе, не было традиционного разделения на «говорящие головы» и публику). На подоконниках – комнатные цветы (13 горшочков) и книги (самые разные!). По офису туда- сюда бегали две **кошки** (вице-президент банка привезла своих). Звучала музыка – диск песен, основная тема которых – дом (“Главней всего – погода в доме...”, “В нашем доме поселился замечательный сосед”, “Под крышей дома моего” и пр.)».

3. Гротеск. Пример: агентство Алексея Свистунова «Пари». Рекорды Гиннеса. Профильная компания. Учредители Российской книги рекордов Гиннеса. Сделали на рекордах отдельный бизнес. Часто к установлению рекорда бывает приурочено специальное мероприятие. Наливать шампанское при помощи строительной техники.

4. Выделение аспекта повседневности. Пример: промо-акция журнала «Самая». Большая группа девушек-промоутеров заходила в вагон метро и начинала читать журнал «Самая». Такого совпадения пассажиры не заметить не могли. Единственная недоработка – промо-девушки явно не отражали средневозрастной портрет целевой аудитории журнала.

5. Объединение культурных практик. Пример: школа иностранных языков Mr. English. Две практики: обучение + театрализованное шоу. Администрации школы удалось сделать из этого проекта самодостаточное направление бизнеса. Проводят кастинги, организуют группы и устраивают показ уже не первого мюзикла.

6. Событийный потенциал бренда. Пример: Салон карет Сергея Пупынина. Стать спонсором соревнования по упряжной езде – была судьба салона. Многие бренды содержат в себе этот событийный потенциал и тогда информационный повод долго придумывать не приходится.

Кейс: компания «МегаТрон». Пример: «МегаВидение», компания «МегаТрон». Приведем высказывания специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям компании «МегаТрон» Евгении Пешковой: «В нашей Компании традиционно все летние мероприятия интерактивные. 2 года назад мы пробовали себя в роли театральных актеров, в прошлом году снимали кино, а в этом приняли решение сделать музыкальный конкурс, т.к. многие сотрудники очень любят петь, что доказывает огромная популярность караоке на каждом празднике. Естественно цель каждого интерактивного мероприятия – это командообразование и сплочение коллектива. И, конечно же, цель любого нашего мероприятия – это повышение лояльности сотрудников к своей Компании.

Конкурс «МегаВидение» задумывался как корпоративный вариант «Евровидения», что и было воплощено в жизнь.

Подготовка.

Мы отобрали 10 коллективов сотрудников, представляющих разные департаменты и региональные дирекции, которым предстояло бороться за главный приз конкурса – серебряный микрофон (из настоящего серебра, отлитый специально для конкурса).

Каждый коллектив выбрал песню для исполнения.

Тексты выбранных песен были переделаны либо самими исполнителями, либо специально приглашенным поэтом-песенником. Новые тексты были посвящены компании, юбилею, работе (по специфике департамента), известным в компании личностям и пр.

Далее каждый коллектив записал свою песню на профессиональной студии (фонограмму «+»). Поставил совместно с профессиональными режиссером и хореографом концертный номер.

Так же у каждой муз группы была своя пресс-служба, которая состояла из сотрудников департамента, к которому принадлежала группа и занималась PR-ом своих коллег перед праздником и непосредственно на нём. Инструменты PR, которые применяли пресс- службы, ограничивались только их фантазией. Пример PR одной из муз групп: <http://vulkanstrastey.narod.ru/>

Все новости по подготовке групп к конкурсу освещались в корпоративных СМИ компании. К моменту отъезда в Турцию интерес к конкурсу достиг своего пика – все группы ежедневно репетировали и готовили костюмы, пресс-службы разрабатывали PR- стратегии, компания с нетерпением ждала гала-концерта.

Первый день конкурса. К первому вечеру пресс-служба каждой группы должна была подготовить презентацию своего музыкального коллектива, участника конкурса. Представление конкурсанта могло выглядеть как песня, стихи, сценка, презентация в Power Point и пр., но по условиям сам коллектив не имел права появляться в это день на сцене. После представления участников Генеральный директор компании провел жеребьевку, которая определила последовательность выступления конкурсантов на гала-концерте во второй (основной) день конкурса.

Второй (основной) день конкурса. Днем состоялись репетиции всех коллективов и генеральная репетиция шоу с режиссером. Во второй вечер состоялся гала-концерт конкурсантов в порядке определенном накануне. После концерта прошло независимое голосование (по столикам) и был определен победитель конкурса. В завершение ТОП-менеджеры, включая Президента и Генерального директора компании, пели заранее записанную и отрепетированную финальную песню. На экраны на сцене был пущен караоке вариант песни, чтобы все сотрудники могли подпевать директорам.

После мероприятия.

Был выпущен фирменный диск с песнями конкурсантов, который до сих пор занимает почетное место в домашней музыкальной коллекции многих сотрудников».

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:2/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Организация обслуживания своими силами и с привлечением сторонних организаций, составление договора.
2. Организация общественного питания и логистика товаров.
3. Организация приезда, ночевки, отъезда.
4. Планирование мероприятия: содержание планирования; моделирование процесса, принятие решений.

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Событийный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.2. Инструменты событийного маркетинга и МICE-индустрия

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	МІСЕ-индустрия: сущность, особенности и тенденции развития	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Технологии МІСЕ как ресурс информационной активности	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.

МІСЕ-индустрия: сущность, особенности и тенденции развития.

В последние десять лет на российском рынке событийного маркетинга появились относительно новые виды мероприятий — МІСЕ.

Понятие МІСЕ-индустрии складывается из нескольких ключевых слов, образующих англоязычную аббревиатуру, которую формируют первые буквы слов: М — Meetings (встречи), I — Incentives (инсентив, или поощрительные поездки), С — Conferences (конференции), Е — Events/Exhibitions (события/выставки).

В России деятельность, относящаяся к МІСЕ, рассматривают в рамках делового туризма (Business Travel), поскольку она предполагает поездки участников МІСЕ-мероприятий с деловыми целями.

Понятие Business Travel, или «деловой туризм», — достаточно новое. Как о самостоятельном виде туризма, о нем заговорили в Европе и США в 70-80-е годы XX века. В мире деловой туризм считается одной из наиболее динамично развивающихся и высококорентабельных отраслей мировой экономики.

В специальной литературе выделяют следующие особенности МІСЕ:

1. Мультиформат.

В одном выездном мероприятии сочетаются несколько ивент-событий (мастер-класс, гала-ужин и др.).

2. Логистика + событие.

МІСЕ — это выездное мероприятие, для которого важна креативная составляющая. У участников должно остаться ощущение, что они побывали на событии, а не на скучном официальном мероприятии.

3. Участники мероприятия находятся в состоянии «измененного сознания».

МІСЕ — это идеальный формат для знакомства и сплочения участников события. Когда люди куда-то выезжают, они расслаблены, поэтому их легче мотивировать и донести до них необходимую бизнес-информацию.

4. Ограничения.

При подготовке мероприятия иностранных подрядчиков контролировать можно только удаленно, количество посещений места проведения события ограничено. Кроме этого, на проект можно брать только многофункциональных работников, а не всю рабочую группу.

Несмотря на то, что данный сегмент событийного маркетинга в нашей стране возник относительно недавно, тем не менее, уже можно выделить ряд тенденций развития отечественного рынка MICE-услуг:

— уменьшение количества заказов деловых встреч, так как фирмы их организуют собственными силами;

— повышение спроса на мероприятия, в которых органично идет совмещение развлечения, отдыха и обучения. Это обучающие программы, которые направлены на повышение лояльности сотрудников и развитие их новых навыков;

— увеличение количества заказов на мероприятия событийного маркетинга, имеющих целью продвижение бренда, продукции компании вместо традиционных праздников типа Нового года или юбилея фирмы;

— увеличение количества мероприятий, решение о проведении которых принимается за несколько дней до их реализации;

— увеличение спроса на повышение мотивации сотрудников компаний и развитие у них духа соперничества;

— увеличение мероприятий в регионах;

— высокая конкуренция среди компаний, оказывающих MICE-услуги, что снижает общий уровень цен на рынке и повышает качество их работы.

Источник:

https://studme.org/416733/marketing/mice_industriya?ysclid=lh8xzurw2y807820758

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Подбор партнеров и персонала для специального события
2. Подбор персонала для событийного мероприятия.
3. Понятие событийного мероприятия, его основное содержание.
4. Правовые отношения в менеджменте событийных мероприятий.
5. Приглашение артистов и VIP-гостей. Райдеры и гонорары.

**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. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Теоретические аспекты событийных мероприятий в экономики

Тема 1.1. Виды событий: принципы успеха

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Работа с информацией при разработке событийного мероприятия.
2. Работа с информацией. Этапы новостного менеджмента
3. Расчет величины залога.
4. Руководство сотрудниками: работа в команде, мотивация, коммуникация.

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Теоретические аспекты событийных мероприятий в экономики

Тема 1.2. Событие как проект

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/оказания 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.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.		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. Ассортимент продуктов и напитков, используемых при проведении событийного мероприятия.
2. Бюджет специального события. Прямые и накладные расходы.
3. Виды кейтеринга.
4. Вопросы ответственности: в случае отмены мероприятия, предварительной
5. Вспомогательные средства менеджмента событийных мероприятий: регистратор проекта, протоколы.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: Дискуссия

Перечень вопросов для обсуждения к темам раздела 1:

1. Оценка влияния события.
2. Анализ результатов события.
3. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).
4. Выставки. Тенденции выставочной индустрии в России. Как повысить эффективность

участия в выставке.

5. Коммуникативная компетентность экспонентов. Золотые правила общения на выставке.

6. ВТЛ-индустрия. Дефиниция понятия “ВТЛ коммуникации”. Контекст развития ВТЛ-инструментов.

7. Проектные характеристики маркетингового мероприятия. Наличие цели и измеримых результатов. Ограниченность времени. Ограниченность ресурсов. Обособленность от прочих замыслов. Оргструктура под проект.

8. Постановка целей. Требования к определению цели события. SMART-критерии. Возможные цели. Повышение узнаваемости. Паблицити. Продажи (выручка и прибыль). Расширение контактов. Обучение, командообразование.

9. Эмоциональная реакция участников. Методика «хочу-могу-буду». Проведение тендера. Ресурсы для объявления тендера.

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 – Контрольная работа.

Контрольная работа Задание 1 Отметьте какого типа выставок не существует: а) многопрофильные б) специализированные в) отраслевые г) межотраслевые

Задание 2 Заполните пробелы в высказывании « МІСЕ – это область ____ туризма, связанная с проведением ____ мероприятий»: а) делового туризма / корпоративных мероприятий б) событийного туризма / корпоративных мероприятий в) событийного туризма / специальных мероприятий г) активного туризма / специальных мероприятий

Контрольная работа Задание 1 Правило «семи Н» - обеспечение нашего потребителя нужном ему товаром в необходимом количестве с необходимым качеством в нужном месте в

нужное время с наилучшими затратами относится к: а) событийному маркетингу б) событийному менеджменту в) сервисной логистике

Задание 2 Игровой кейс: «Форум «Евростар». Вопросы для обсуждения: Доходы и расходы. Оптимизация расходов; Примеры расчетов бюджета мероприятия; Контроль результатов и затрат на разработку и реализацию проекта; Гонорар eventагентства

Методические рекомендации по подготовке к тестированию см в разделе 2

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Событийный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Управление Событийным мероприятием

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Современные тенденции выставочной индустрии
2. Стратегические факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия
3. Сущность и отличительные признаки специального события
4. Сущность контроллинга в менеджменте событийных мероприятий.
5. Сущность событийного мероприятия, его характеристики.

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Событийный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.2. Экономические аспекты управления событийным мероприятием в индустрии туризма и гостеприимства

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.		Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.		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. Сферы планирования мероприятий - служебная, общественная, частная.
2. Текущие тренды в событийном менеджменте и событийном туризме.
3. Техники принятия решений: метод практической ценности и таблица решений.
4. Финансовые риски, эксплуатационные риски, правовые риски. Страхование.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия

Перечень тем дискуссии к темам раздела 2:

1. Основы событийного менеджмента. 2. Роль стратегии в событийном менеджменте. 3. Цели и задачи мероприятия. 1. Подготовка мероприятия. Первичные и вторичные исследования. 2. Планирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ. 3. Работа с подрядчиками. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки. 1. Управление мероприятием. Организационный аспект. 2. Типовая структура оперативного штаба управления. 3. Этапы новостного менеджмента. Фрейминг. Современные информационные технологии в событийном менеджменте (профессиональные интернет-каталоги, сервисы тайм-трекинга, групповой работы, управления электронной почтой, проведения вебинаров и видеоконференций, Интернет- трансляции, QRкоды, рассылки приглашений и продажи билетов. продвижения онлайн события, создания мультимедийных презентаций, онлайн планировщики, мобильные приложения (Eventum), event-виджеты к блогам).и мероприятия. 1. Техническое обеспечение мероприятия. Свет и звук. 2. Проекционная техника, аудио и видеосъемка. Неэлектрические устройства. 3. Как работать с техническими подрядчиками. 1.

Финансовое управление мероприятием. Факторы, влияющие на бюджет. 2. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. 3. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие. Сценарий, оформление пространства, подарки.

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 большего 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.

Контрольная работа Задание 1 Как называются мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов: а) Trade events б) Special events в) Corporate events

Задание 2 Подготовиться и принять участие в дискуссии по следующим проблемам: Формулирование целей и задач мероприятия для его участников; Время и темп исполнения; Планирование ресурсов и распределение работ; Планирование хода мероприятия и оперативного управления; Примеры составления проектных документов (check-list, монтажный лист, сценарный план, detailed plan)

Контрольная работа Задание 1 Для рынка МТСЕ-индустрии свойственно: а) преимущество покупателей перед поставщиком б) преимущество поставщика перед покупателем в) отсутствие преимущества покупателя перед поставщиком и поставщика перед покупателем

Задание 2 Подобрать необходимую информацию и принять участие в подготовке и обсуждении проекта «Развитие eventтуризма на территории Московской области». Вопросы для обсуждения: Создание концепции мероприятия; Генерирование идей, брейнсторм, определение темы, сюжета мероприятия; Проведение реального брейнсторма, подведение итогов - документирование идей

Методические рекомендации см в разделе 2

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Событийный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Методы креатива в event-маркетинге

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

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. МІСЕ индустрия: понятие, цели, тенденции
2. Планирование маркетинга.
3. Этапы планирования событийного мероприятия.
4. Этапы планирования специального события
5. Структурный план проекта.

1. Учебная дисциплина. СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Событийный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.2. Инструменты событийного маркетинга и МІСЕ-индустрия

3. Цели занятия.

- в формировании у обучающихся умений применять существующие теории и подходы к событийному менеджменту, научно-исследовательской работе, планированию события с учетом региональной специфики и типа туристской дестинации.
- в формировании у обучающихся умений решать научно-исследовательские и практические задачи, связанные с принятием стратегических решений при разработке концепции события.
- овладении обучающимися навыками поиска и анализа профильной научной информации, необходимой для решения конкретных исследовательских и проектных задач, в том числе при выполнении междисциплинарных проектов.

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. Финансовые, эксплуатационные и правовые риски специального события. Страхование.
2. Проект-менеджмент: треугольник проекта - результат, ресурсы, сроки.
3. Планирование проекта: планирование времени, ресурсов, затрат и персонала.
4. План маркетинговых мероприятий

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия

Перечень тем дискуссии к темам раздела 3:

1. Event-маркетинг: близкие категории. Понятие событийный маркетинг.
2. Событие в event-маркетинге.
3. Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интеграция внутренней и внешней маркетинговой среды. 4. Событие» предполагает креатив. Это отделяет его от «мероприятия».
5. Бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий.
6. Шаблон – залог креативности? Применение метода бенчмаркинга.
7. Технологии событийного маркетинга.
8. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
9. Достоинства применения инструментов событийного маркетинга.

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 большего 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

Задание 1 Какое определение наиболее некорректно характеризует понятие «event-стратегия»: а) стратегия реализации специального события б) система мероприятий и событий, объединенных общей концепцией, целями и задачами в) инструмент коммуникации с сотрудниками, клиентами и партнерами

Задание 2 Как называются специальные события, «упакованные» в развлекательную программу для достижения более высокой активности и восприимчивости аудитории: а) рабочие б) информативные в) развлекательные

Контрольная работа

Задание 1 Что нельзя отнести к критериям оценки эффективности реализации event-мероприятия: а) оригинальность идеи проекта и ее реализации б) привлечение известных людей для подготовки сценария в) качество материально-технического обеспечения

Задание 2 Кейс-задание Игровой кейс: «Международный книжный фестиваль». Вопросы для обсуждения: Факторы влияния на бюджет мероприятия; Доходы и расходы. Оптимизация расходов; Примеры расчетов бюджета мероприятия; Формирование цены услуг в области eventменеджмента; Гонорар event-агентства

Методические рекомендации по подготовке см в разделе 2

**Приложение № 3 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные
пособия по дисциплине (модулю)**

Раздел 1. Теоретические аспекты событийных мероприятий в экономики

Тема 1.1. Виды событий: принципы успеха

Иллюстрации:

Сколько критериев классификации - столько и видов событий.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По маркетинговой среде	Внешние	Промо-акции, пресс- конференции и др.
	Внутренние	Корпоративные события, тренинги, интенсивы.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По типу маркетинговой среды	Политические	Митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, инаугурация и т. д.
	Корпоративные	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т.д.
	Социальные	Фандрайзинговая акция, благотворительный концерт и т. д.
	Культурные	Концерт, фестиваль, выставка, перформанс и т. д.
	Научные	Конференция, семинар, выставка научных достижений
	Спортивные	Спортивное соревнование, показательные выступления, спортивные сборы

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По характеру взаимодействия участников	Формальные	Любые формы
	Неформальные	

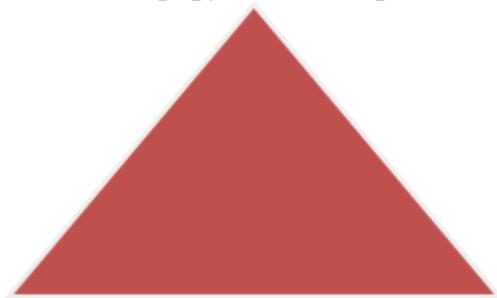
Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По масштабам целевой аудитории	Международные	Саммит, конференция, спортивное соревнование и т. д.
	Государственные	Официальный праздник, инаугурация и т. д.
	Корпоративные	Корпоративная вечеринка, тренинг, презентация продукции, выставка, промоакция и т. д.
	Микрособытия	Деловая встреча, романтическое свидание, «закономерная случайность», розыгрыш ит. д.

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
По маркетинговым задачам	Закрепляющие достигнутое	Отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее длительный цикл деятельности и т. д.
	Направленные на кардинальное изменение ситуации	Ребрендинг, презентация нового продукта и т. д.

Источник: https://bstudy.net/788767/ekonomika/vidy_formy_sobytyi#889

Тема 1.2. Событие как проект
Иллюстрации:

Результат: ход мероприятия концентрируется на коротком отрезке времени



Ресурсы: персонал для Сроки проведения мероприятия планирования и подготовки устанавливаются заблаговременно

Рисунок. 2– Магический треугольник проекта событийного мероприятия
 Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:5/>

Таблица 1 – Примеры продолжительности подготовки и подведения итогов

Мероприятия	Продолжительность	Подготовительные работы	Последствия (помимо прекращения и возвращения домой)
Олимпиада	2 недели	9 лет (город, спортсмены, строительство, отборочные соревнования)	Использование зданий и сооружений
Конференция	3 дня	1 год: доклады, программы, организация.	Издание сборников материалов и проекты.
Концерт, игра	2 часа	1 год: репетиция, тренировки, продажа билетов.	PR
Праздник	полдня	Полгода: координирование, приглашения.	Изыявление благодарности
Собрание, заседание	2 часа	1 месяц: повестка дня, повестка выступлений.	Протокол, исполнение, претворение в жизнь.

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:5/>

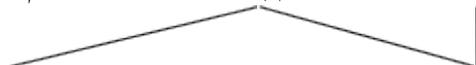
Планирование: от цели к плану



Рисунок 3 – Обратное планирование

Как указано выше, из основной цели вытекают второстепенные цели и меры.

Цель: «Что хотим добиться от event?»



Целевая группа: «К кому должен быть обращен event?»

Бюджет: «Сколько может стоить event?»

Вид: «Каким должен стать event?»

↓ **Суть программы:** «Что выражает event?»

Участники: «Кто должен участвовать в event?»

Время: «Когда должен состояться event?»

Приглашения: «Как целевая группа узнает о проведении event?»

Обеспечение питанием: «Как предоставляются еда и напитки?»

Место: «Где должен проводиться event?»

⇓ **Персонал:** «Кто задействован в проведении event?»



Общественность: «Как информируются люди о проведении event?»

Организация: «Как мы справляемся с проведением event?»

⇓ **Расходы:** «Как будут регулироваться финансовые вопросы?»

⇓ **Инфраструктура:** «Что должно быть установлено и что должно быть в наличии на месте проведения event?»

Логистика: «Как доставляются товары и люди к месту проведения event?»

Рисунок 4 – Решения планирования событийного мероприятия

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:5/>

Раздел 2. Событийный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 2.1. Управление Событийным мероприятием

Иллюстрации:

Тема 2.2. Экономические аспекты управления событийным мероприятием в индустрии туризма и гостеприимства

Иллюстрации:

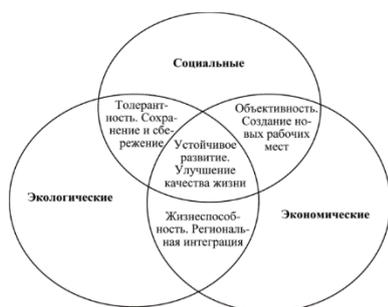


Рис. Комплексный подход к оценке событийных мероприятий, учитывающий принципы устойчивого развития

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiinyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997

Таблица Классификация форм проведения ивентов в целях оценки экономической эффективности

	Мероприятие со свободным входом	Участие в мероприятии ограничено (по билетам)
Оценка экономического воздействия туризма	Оценка экономического воздействия туризма на мероприятиях со свободным входом	Оценка экономического воздействия туризма на мероприятиях с ограниченным входом
Оценка локальных расходов	Оценка локальных расходов на мероприятиях со свободным входом	Оценка локальных расходов на мероприятиях с ограниченным входом

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiynyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997



Рис. Методика исследования расходов туристов на событийном мероприятии

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiynyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997



Рис. Механизм действия туристского мультипликатора в контексте оценки эффективности

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiynyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=1h8xn9qkpu602268997

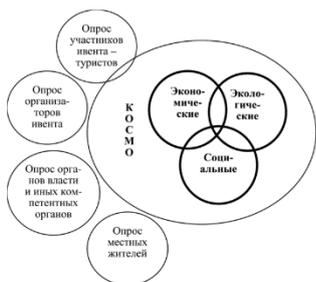


Рис. Компоненты КОСМО

Источник:

https://bstudy.net/797369/turizm/otsenka_ekonomicheskogo_vozdeystviya_sobytiynyh_meropriyatiy_ekonomiku_regiona?ysclid=lh8xn9qkpu602268997

Раздел 3. Событийный маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Методы креатива в event-маркетинге

Иллюстрации:

Тема 3.2. Инструменты событийного маркетинга и MICE-индустрия

Иллюстрации:



Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:2/>



Рисунок 1 – Радиальная (кустообразная) структура ментальной карты

Источник: <https://studfile.net/preview/7808192/page:2/>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» 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

Заведующий кафедрой иностранных языков и
культуры

Л.А. Апанасюк
«27» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**«ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК АКАДЕМИЧЕСКОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ»**

**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) «Иностранный язык 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 15.06.2017г № 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: доцент кафедры иностранных языков и культуры Жиронкина О.А.

Методические материалы дисциплины (модуля) обсуждены и утверждены на заседании кафедры иностранных языков и культуры (выпускающая кафедра):
Протокол № 8 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой иностранных языков и
культуры



доктор педагогических наук, доцент

(подпись)

Л.А. Апанасюк

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
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	13
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	22

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии 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 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.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
МОДУЛЬ 1. РАЗДЕЛ 1. The world of science	
Тема 1.1. The scientific attitude Scientific methods and the methods of science	Лексическая тема первого подмодуля включает в себя материал о различных аспектах науки, научных методах. Грамматическая тема: - Вводно-корректирующий курс; - Неличные формы глагола.
Тема 1.2. Pure and applied science The role of chance in scientific discovery	Лексическая тема первого подмодуля включает в себя материал о различных аспектах науки, научных методах. Грамматическая тема: - Вводно-корректирующий курс; - Неличные формы глагола.
МОДУЛЬ 1. РАЗДЕЛ 2. Professional communication	
Тема 2.1. Ways of business and professional communicating	Лексическая тема: ведение деловой переписки; анализ текстов из профессиональных журналов - информационный поиск и анализ статей из профессиональных журналов и интернет-ресурсов; Грамматическая тема: - предлоги сравнения (like/as); - Nominative with the Infinitive.
Тема 2.2 Technology devices and information communicative technologies	В лексической теме четвертого подмодуля приводится материал о современных устройствах и информационно-коммуникационных технологиях, Грамматическая тема: - вводные слова, дополняющие и противопоставляющие информацию; - Objective with the Infinitive.
МОДУЛЬ 2. РАЗДЕЛ 3. Science and its progress	
Тема 3.1. The relations between science and society	Лексическая тема пятого подмодуля содержит материал, раскрывающий степень влияния науки на общество. Грамматическая тема: - Present Perfect Simple; - Present Perfect Continuous.
Тема 3.2. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life	Лексическая тема шестого подмодуля включает материал о достижениях науки в повседневной жизни. Грамматическая тема: - Словообразование: типичные словообразовательные образцы и передаваемые ими значения; - Absolute Constructions
МОДУЛЬ 2. РАЗДЕЛ 4. Postgraduate education	
Тема 4.1. Postgraduate programmes and academic, research degrees. Research supervision. International conference participation	В лексической теме седьмого подмодуля приводится материал о программах послевузовского обучения и научных степенях, научном руководстве, о правилах участия в международных конференциях. Грамматическая тема: - Participle: Form and Use
Тема 4.2. Careers advice	В лексической теме восьмого подмодуля дан материал о способах преодоления трудностей для построения успешной карьеры молодого специалиста. Грамматическая тема: - Gerund: Active and Passive

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.

- 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 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.

- 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. The world of science

Тема 1.1. The scientific attitude Scientific methods and the methods of science.

Тема 1.2. Pure and applied science. The role of chance in scientific discovery.

Задание для самостоятельной работы к Разделу 1

We are living in a world of technologies now and can't remember our life being different. The humanity has made many discoveries and invented lots of mechanisms and devices which have simplified our life significantly.

We got acquainted with light and sound and explored their characteristics which helped us to use them effectively. The radio, the TV, the telephone was invented and enabled us to get in touch with each other, learn about what is happening in our native city and all over the world. The humanity never stopped on the way to unexplored places and even planets! We devised a satellite and made a rocket to travel to the moon and round the Earth. Special equipment lets us make photos of the faraway planets and study their environment. The most recent breakthrough in technology is supposed to be the internet. It has broadened our abilities and opened new horizons. We connect with people from other countries without any problems, search for any information and get it in one click, and have many other opportunities accessing the net from our smartphones, tablets, and computers. However, other realms of science have also been developing. Medicine, biology, archeology and many other sciences have achieved great results. We do have everything to maintain a high quality of life now. Many processes have been automated and people have got rid of many unpleasant things and difficulties they used to face in the past.

МОДУЛЬ 1. РАЗДЕЛ 2. Professional communication

Тема 2.1. Ways of business and professional communicating

Тема 2.2 Technology devices and information communicative technologies

Задание для самостоятельной работы к Разделу 2

Use the appropriate grammar tense.

1. Journalists (to question) sources and (to dig) around for news pegs as part of their daily routine. 2. People say the media (to be) biased today. 3. The Internet (to change) the way people (to get) news in the recent years. 4. She (to host) the morning news show for about five years before the channel (to change) its broadcasting policy. 5. Reporters Without Borders (to release) its annual Press Freedom Index last Tuesday. 6. Some ace journalists believe new media (to destroy) the credibility of mainstream journalism. 7. He is a very motivated student. By graduation from university he (to file) a good portfolio and (to get) his foot in the media door. 8. Some of the stories we (to cover) were really inspiring. 9. Meeting deadlines always (to be) an integral part of the newsroom reality. 10. The way

information is delivered to the public (to transform) greatly in the recent years, and it (to change) even more by the 2020s.

МОДУЛЬ 2. Раздел 3. Science and its progress

Тема 3.1. The relations between science and society

Тема 3.2. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life

Задание для самостоятельной работы к Разделу 3

It's difficult to overestimate the role of science and technology in our life. They accelerate the development of civilization and help us in our co-operation with nature. Scientists investigate the laws of the universe, discover the secrets of nature, and apply their knowledge in practice improving the life of people. Let's compare our life nowadays with the life of people at the beginning of the 20th century. It has changed beyond recognition. Our ancestors hadn't the slightest idea of the trivial things created by the scientific progress that we use in our every day life. I mean refrigerators, TV sets, computers, microwave ovens, radio telephones, what not. They would seem miracles to them that made our life easy, comfortable and pleasant. On the other hand, the great inventions of the beginning of the 20th century, I mean radio, airplanes, combustion and jet engines have become usual things and we can't imagine our life without them. A century is a long period for scientific and technological progress, as it's rather rapid. Millions of investigations the endless number of outstanding discoveries have been made. Our century has had several names that were connected with a certain era in science and technology. At first it was called the atomic age due to the discovery of the splitting of the atom. Then it became the age of the conquest of space when for the first time in the history of mankind a man overcame the gravity and entered the Universe. And now we live in the information era when the computer network embraces the globe and connects not only the countries and space stations but a lot of people all over the world. All these things prove the power and the greatest progressive role of science in our life. But every medal has its reverse. And the rapid scientific progress has aroused a number of problems that are a matter of our great concern. These are ecological problems, the safety of nuclear power stations, the nuclear war threat, and the responsibility of a scientist. But still we are grateful to the outstanding men of the past and the present who have courage and patience to disclose the secrets of the Universe.

МОДУЛЬ 2. РАЗДЕЛ 4. Postgraduate education

Тема 4.1. Postgraduate programmes and academic, research degrees. Research supervision. International conference participation

Тема 4.2. Careers advice

Задание для самостоятельной работы к Разделу 4

Match the word combinations:

1. _____ Do a degree	a) _____ do a piece of writing on a subject
2. _____ PhD	b) _____ Bachelor of Arts/Science
3. _____ Library	c) _____ a period of study, usually about ten weeks
4. _____ Write an essay	d) _____ study at university for four or six years
5. _____ BA/BSc	e) _____ a place where you can read and borrow books
6. _____ MA/MSc	f) _____ study a subject for a long time to learn new information
7. _____ Do research	g) _____ Master of Arts/Science
8. _____ Term	h) _____ Doctor of Philosophy
9. _____ Course	i) _____ a number of classes on a subject, e.g. an English course

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

РАЗДЕЛ 4. Postgraduate education

Тема 4.2. Careers advice

1. CV, его отличие от resume

Существуют два схожих между собой термина: resume и CV (от лат. curriculum vitae — жизненный путь). В России они используются как синонимы для определения понятия «резюме на английском языке». В Европе используют термин CV, в США — resume. В последнее время зыбкая граница между этими понятиями совсем размылась, поэтому термины CV и resume можно расценивать как идентичные.

2. Структура CV на английском языке

2.1. *Personal information (личная информация)*

В правом верхнем углу в начале документа нужно разместить свою фотографию хорошего качества. Слева от фото указываем основную информацию о себе, а именно следующие пункты:

- Name (имя и фамилия как в паспорте)
- Address (сначала дом и название улицы, потом номер квартиры, город, почтовый индекс, страна)
- Phone number
- Marital status (семейное положение: married – замужем/женат, single – не замужем/не женат, divorced – в разводе)
- Date of birth
- Nationality
- Email

2.2. *Objective (цель)*

В данном пункте CV необходимо указать цель его написания — соискание должности, на которую вы претендуете. Также вы можете кратко обосновать, почему именно вам нужно занять ее, какие качества помогут вам успешно реализовать себя на этой должности.

Например: I am seeking employment with a company where I can use my ability to communicate with people and take advantage of my knowledge of English. = *Меня интересует трудоустройство в компании, где я смогу использовать мое умение общаться с людьми с возможностью применять знание английского языка.*

2.3. *Education (образование)*

В этом разделе нужно написать, какое образование вы получили после школы и в каком заведении. То есть нужно указать полное название учебного заведения, факультет, специальность и свой образовательно-квалификационный уровень.

Если вы окончили несколько учебных заведений, указывайте их в обратном хронологическом порядке — от последнего к первому.

Например:

- Lomonosov Moscow State University, Economics department, Master's degree in Marketing (2001—2006)

Московский Государственный Университет имени Ломоносова, факультет экономики, степень магистра по направлению «маркетинг» (2001—2006)

- September 1999 — May 2001

Krasnodar Marketing College

Marketing analyst — basic

Сентябрь 1999 — Май 2001

Краснодарский Колледж Маркетинга

Младший специалист по маркетингу

2.4. *Qualifications (дополнительная квалификация)*

В этом разделе вы можете указать все профессиональные курсы, на которых вы учились или учитесь. Если посещали обучающие семинары или конференции, обязательно укажите и этот факт.

Например:

- Marketing Specialist courses in Moscow Marketing College, started in 2014 up to present

Курсы специалистов по маркетингу, Московский Колледж Маркетинга, с 2014 и по настоящее время

2.5. *Work experience (опыт работы)*

В этом пункте вы должны предоставить потенциальному работодателю информацию о своем профессиональном опыте. Вам нужно перечислить все места работы в обратном хронологическом порядке, то есть от последнего к первому, указывая промежуток времени, когда вы работали в этих фирмах с указанием должностных обязанностей. Должностные обязанности лучше указывать при помощи герундия.

По каждому из мест работы необходимо отметить полное название компании и вашу должность. Укажите также, в какой стране и в каком городе вы трудились. Дополнительно вы можете указать род деятельности компании и название отдела, в котором работали.

Если у вас нет официального опыта работы, можно указать в этом разделе производственную практику, стажировку, подработку, фриланс, участие в каких-либо проектах и т. п.

В этом же разделе резюме на английском можно указать и свои профессиональные достижения (achievements). Делать это следует только в том случае, если вы можете конкретизировать свои успехи. Для описания достижений лучше использовать время Past Simple.

2.6. *Personal qualities (личные качества)*

Здесь нужно указать те личные качества, которые помогут выделить вас среди конкурентов на должность и продемонстрировать потенциальному работодателю вашу уникальность и эффективность. Также эти качества должны сочетаться с должностью, на которую вы претендуете.

2.7. *Special skills (специальные навыки)*

Именно в этом разделе у вас есть возможность раскрыться и показать себя с лучшей стороны благодаря дополнительным навыкам.

О чем писать в этом пункте:

1. *Language skills* (владение языками). Перечислите все языки, которыми владеете или которые изучаете. При этом для описания степени владения языками можно использовать стандартную градацию: Beginner, Elementary, Pre-Intermediate, Intermediate, Upper-Intermediate, Advanced, Proficiency. А можно использовать следующие слова:

- Native — родной.
- Fluent — свободное владение.
- Good reading and translating ability — читаю, перевожу со словарем.
- Basic knowledge — базовые знания.

2. *Computer literacy* (компьютерная грамотность). В этом пункте перечислите названия программ, с которыми вы умеете работать.

3. *Driving license* (водительские права). Если у вас есть водительские права, упомяните об этом в резюме.

4. *Hobbies* (хобби). С этим пунктом следует быть осторожным. Кратко упомяните о 2-3 своих хобби, напишите о своих достижениях, связанных с выбранной профессией.

2.8. *Awards (награды)*

Этот пункт включается в CV опционально, только если у вас есть какие-то значимые награды. Здесь вы указываете все грамоты, награды, гранты, стипендии, которые получали во время учебы в вузе или во время работы.

2.9. *Research experience (научная деятельность)*

Данные указываются при их наличии: в какой области вели научную деятельность и какие достижения у вас есть.

2.10. *Publications (публикации)*

Здесь вы пишете название своих публикаций, год их выхода и название издания, в котором они публиковались. Если у вас нет таких работ, пропускайте этот пункт.

2.11. *Memberships (членство в организациях)*

Этот пункт включается в CV тоже только в том случае, если вы состоите в какой-нибудь организации. В нем вы указываете, в каких профессиональных и общественных организациях вы состоите. При этом достаточно указать только название этой организации.

2.12. *References (рекомендации)*

В этом разделе следует указать контакты людей, которые могут рекомендовать вас как хорошего специалиста. Написать можно таким образом:

Petr Petrov, Company Name, xxx-x-xxx-xxxx, name@gmail.com (имя и фамилия контактного лица, название компании, телефон для связи, адрес электронной почты контактного лица).

Если вы пока не хотели бы предоставлять контакты своих бывших работодателей или не хотите перегружать резюме, напишите фразу available upon request (предоставляется по запросу).

Старайтесь брать рекомендации с любого места работы. Рекомендательное письмо всегда можно при необходимости прикрепить к резюме.

3. Дополнительные советы по оформлению:

- a. Качественное фото
- b. Использование стандартного шрифта
- c. Формат PDF
- d. Наличие ссылок на ваши профили в социальных сетях
- e. Оптимальный объем CV
- f. Корректная орфография и пунктуация
- g. Соответствие требованиям компании (потенциального работодателя)

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Иностранный язык в профессиональной деятельности» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме 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 практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения 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 учебному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается

пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

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

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

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

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

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету 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.

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.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы дисциплины (модуля) актуализированы	Протокол №7 заседания кафедры от 26.02.2024	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 политических и
социальных технологий

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
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 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «*Адаптивные информационные технологии 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 15.06.2017 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: к.т.н., доцент Кузнецов А.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества факультета социальных и политических технологий.

Протокол № 11 от «28» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент



(подпись)

С.В. Пивнева

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	14
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	24
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	28

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.
- 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 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. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	
Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации	Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ незрительного доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.
Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники	Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации.

в процессах обработки информации	Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры
РАЗДЕЛ 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	
Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ	Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры. Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных. Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и деятельности.
Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ	Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных. Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

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:

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

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

- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – 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 занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации

Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Компьютерная техника, оснащенная альтернативными устройствами ввода-вывода информации для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Приемы использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации (для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата).
3. Альтернативные клавиатуры, электронные указывающие устройства.

Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения.
2. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением слуха.
3. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения и слуха.

РАЗДЕЛ 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ.

Вопросы для самоподготовки:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Универсальные адаптированные средства.
3. Приёмы для адаптации текста в соответствии с особенностями и возможностями восприятия.

Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Вопросы для самоподготовки:

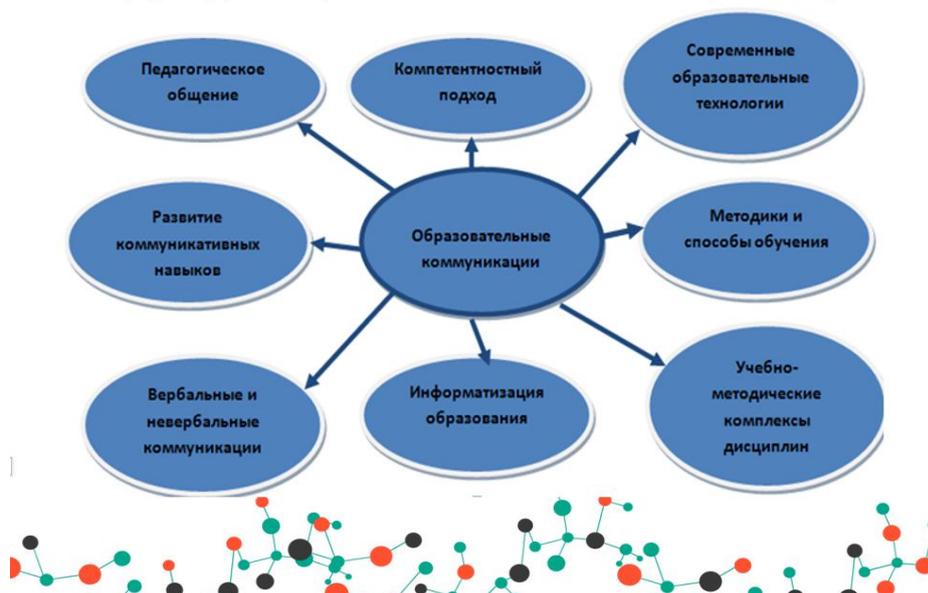
1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

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

РАЗДЕЛ 1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации.

Тема 1.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ.

Структура образовательных коммуникаций



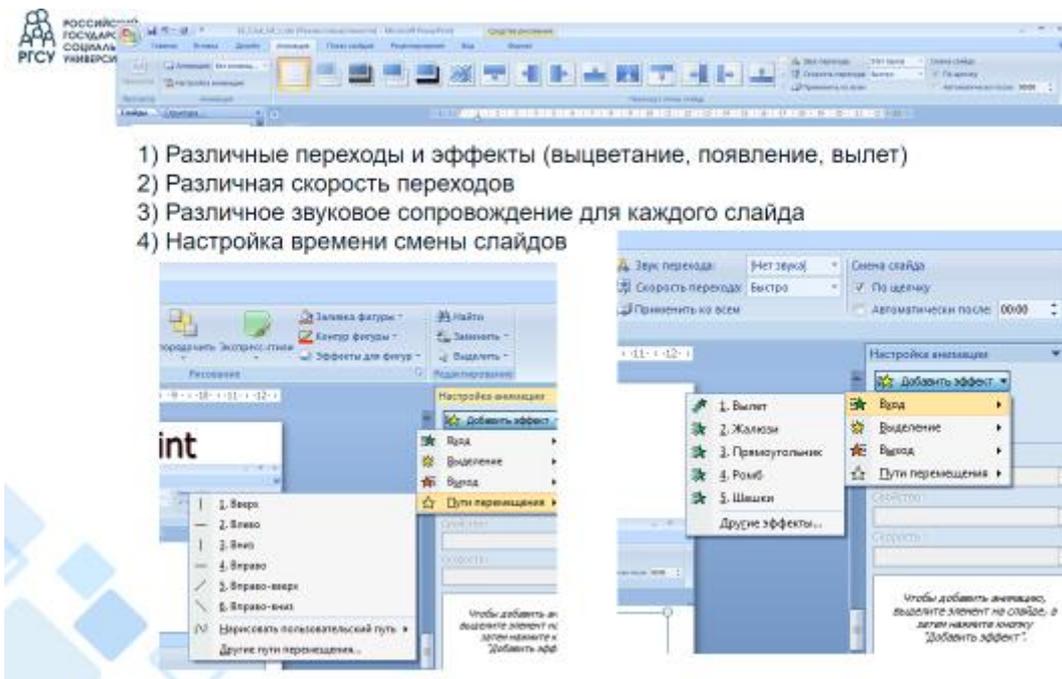
Принципы построения интерактивных презентаций

- 1 Минимум текста
- 2 Выделение важной информации
- 3 Чередование: текст-графика-анимация
- 4 По возможности замена текста на зрительные образы
- 5 Равномерное и рациональное использование пространства слайда
- 6 Создание контрольных вопросов



Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации.





Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ.





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 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.

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)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации	
<p>Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации</p>	<p>Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ незрительного доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.</p>
<p>Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации</p>	<p>Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры</p>
РАЗДЕЛ 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья	
<p>Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ</p>	<p>Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры. Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных. Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и деятельности.</p>
<p>Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности</p>	<p>Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных. Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности.</p>

пользователями с ОВЗ	Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.
---------------------------------	---

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности.**

2. Тема практического занятия. **Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации**

3. Цели занятия.

Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации. Базовые информационные процессы.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Адаптивные технологии работы. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Форма практического задания: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Поиск информации.
2. Поисковые системы.
3. Правила формирования поисковых запросов.
4. Организация хранения файлов на дисках.
5. Резервное копирование данных.
6. Облачное хранение данных.

Пример аналитического задания: провести анализ средств адаптации компьютерной техники (составить таблицу, построить диаграммы).

Пример практического задания: с помощью адаптированной компьютерной техники (по нозологиям) выполнить:

- а) поиск заданной информации в файловой системе и в сети Интернет;
- б) копирование, перемещение, удаление и восстановление файлов;
- в) копирование и вставку данных;
- г) ввод данных (текстовые и табличные данные), вывод данных на печать;
- д) настройку параметров операционной системы, прикладных программ (программ обработки текстовых и табличных данных, программ подготовки презентаций).

1. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности.

2. Тема практического занятия. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

3. Цели занятия.

Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации. Базовые информационные процессы.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Адаптивные технологии работы. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Форма практического задания: дискуссии; аналитическое задание, практическая работа.

Вопросы к обсуждению:

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.
4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.

Пример аналитического задания: провести анализ использования информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Примеры практических заданий:

1. Задачи на обработку текстовых данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
2. Задачи на обработку табличных данных по предметной области, связанной с профессиональной деятельностью, с применением адаптированных средств.
3. Задачи по практической работе с библиографическими и реферативными базами данных.

1. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности.

2. Тема практического занятия. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность использования информационных технологий в профессиональной деятельности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Возможности дистанционных образовательных технологий	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Использование адаптивных технологий в учебном процессе.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Практические задания:

Форма практического задания: дискуссия, выполнение практического задания

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки дистанционных образовательных технологий.
2. Средства дистанционных образовательных технологий.
3. Сравнительная характеристика систем управления образовательным контентом.

Пример практического задания: с помощью адаптивных средств разместить в указанный преподавателем раздел плана занятий учебного курса в электронной информационно-образовательной среде РГСУ материалы текущего и рубежного контроля по разделу.

1. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности.

2. Тема практического занятия. **Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ**

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность использования информационных технологий в научно-исследовательской деятельности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные технические и программные средства телекоммуникации.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Технические средства создания электронных документов.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
3	Технологии распознавания текста и обработки файлов.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Практические задания:

Форма практического задания: дискуссия, аналитическое задание, выполнение практического задания

Вопросы к обсуждению:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.

4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Пример практического задания: изучить и продемонстрировать средства адаптации информационного обмена (формы обратной связи, сообщения, форумы) официального сайта РГСУ, электронной информационно-образовательной среды РГСУ.

Пример аналитического задания: провести анализ состава и характеристик технических и программных средств телекоммуникационных технологий.

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
Декана факультета политических и
социальных технологий

/Пивнева С.В./
28.02. 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ
ДАНЫХ**

**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) «Искусственный интеллект и статистика больших данных» 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. пед. наук, доцент С.В. Крапивка, канд. техн. наук, доцент Шаховской А.В, канд. техн. наук, доцент С.А. Нестерович.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества факультета социальных и политических технологий.

Протокол № 11 от «28» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент



С.В. Пивнева

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	8
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лабораторных занятий по дисциплине (модулю)	25
КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	25
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	27

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными

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

- Лекция с применением обратной связи – 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.
- 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 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. Большие данные и машинное обучение	
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
Тема 1.2.	Принципы анализа текстовой и графической информации,

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.
РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект	
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

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

Лабораторные 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. Лабораторное занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких работ.

Цель лабораторных 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 лабораторных занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

При подготовке и работе во время проведения лабораторных 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 лабораторному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения 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.

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

Задания для самоподготовки:

Перечень вопросов к Теме 1.1:

1. Уровни понимания. Методы решения задач.
2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний.
3. Фреймы. Исчисления предикатов.
4. Системы продукций. Семантические сети.
5. Нечеткая логика.
6. Алгоритмы эвристического поиска.
7. Поиск решений на основе исчисления предикатов.
8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний.
9. Генетический алгоритм.
10. Стратегия решений организации поиска.

Перечень вопросов к Теме 1.2:

1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете.
4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др.
5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V).
6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.
8. Принципы создания рекомендательных систем.
9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты.
10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.

Перечень вопросов к Теме 2.1:

1. Назначение экспертных систем.
2. Структура экспертных систем.
3. Этапы разработки экспертных систем.
4. Представление знаний в экспертных системах.
5. Методы работа со знаниями.
6. Основная модель нейросетевой технологии.
7. Методы извлечения знаний
8. Цепи Маркова
9. Вероятностный подход
10. Случайный лес

Перечень вопросов к Теме 2.2:

1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.
2. Признаки интеллектуальности информационных систем.
3. Структура исследований в области искусственного интеллекта.
4. Основные классы интеллектуальных информационных систем.
5. Знания как особая форма информации.
6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний.
7. Системы представления знаний и базы знаний.
8. Технологии OLAP и многомерные модели данных.
9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний.
10. Экспертные системы, их виды, области использования.

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

Раздел 1. Большие данные и машинное обучение

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

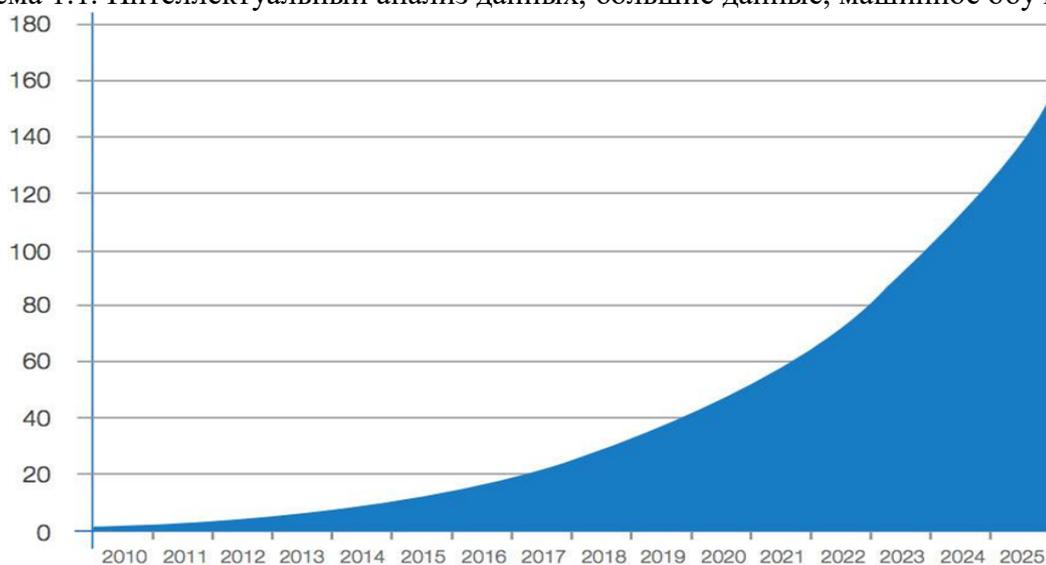


Рис. Объем накопленных миром данных в зеттабайтах



Рис. Распределение продуктов с применением технологий ИИ по сценариям использования

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

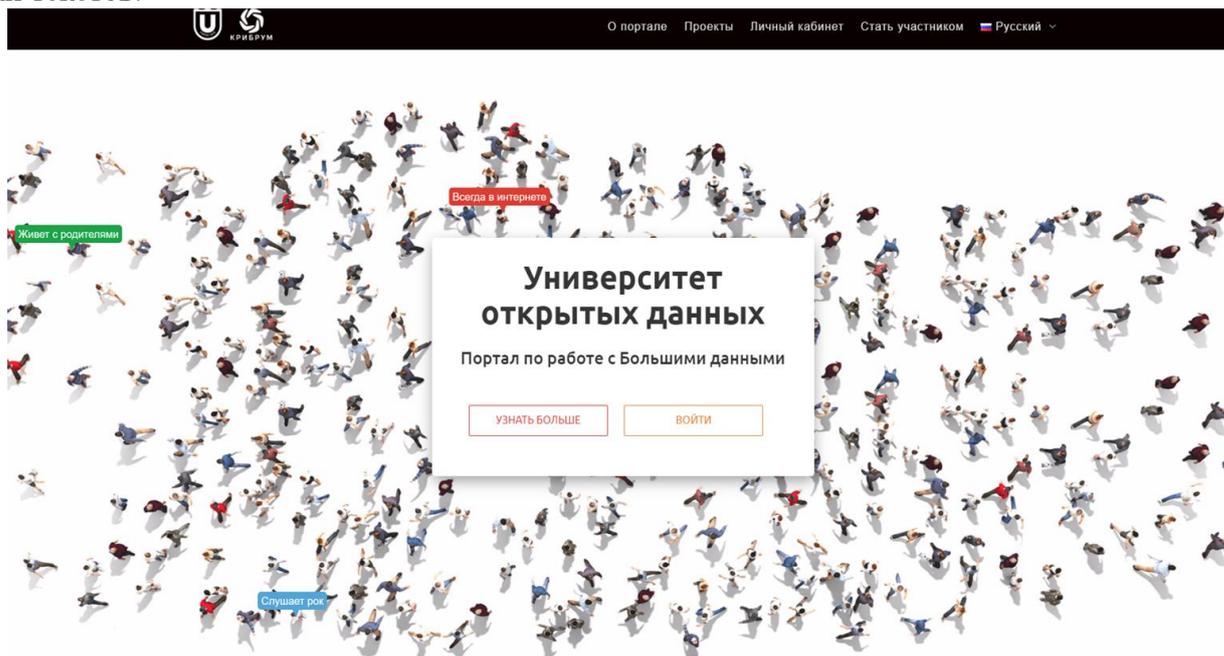


Рис. Портал по работе с большими данными data.tsu.ru

Раздел 2. Искусственный интеллект

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.



Рис. Компоненты ИИ

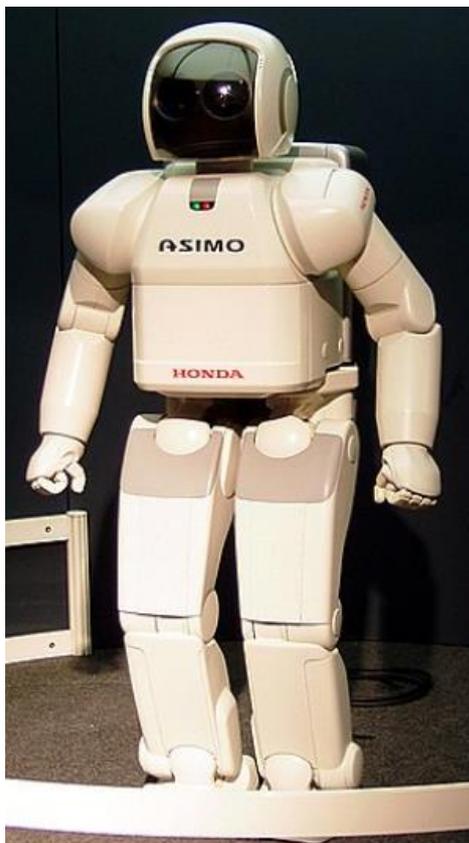


Рис. ASIMO — интеллектуальный гуманоидный робот фирмы Honda

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

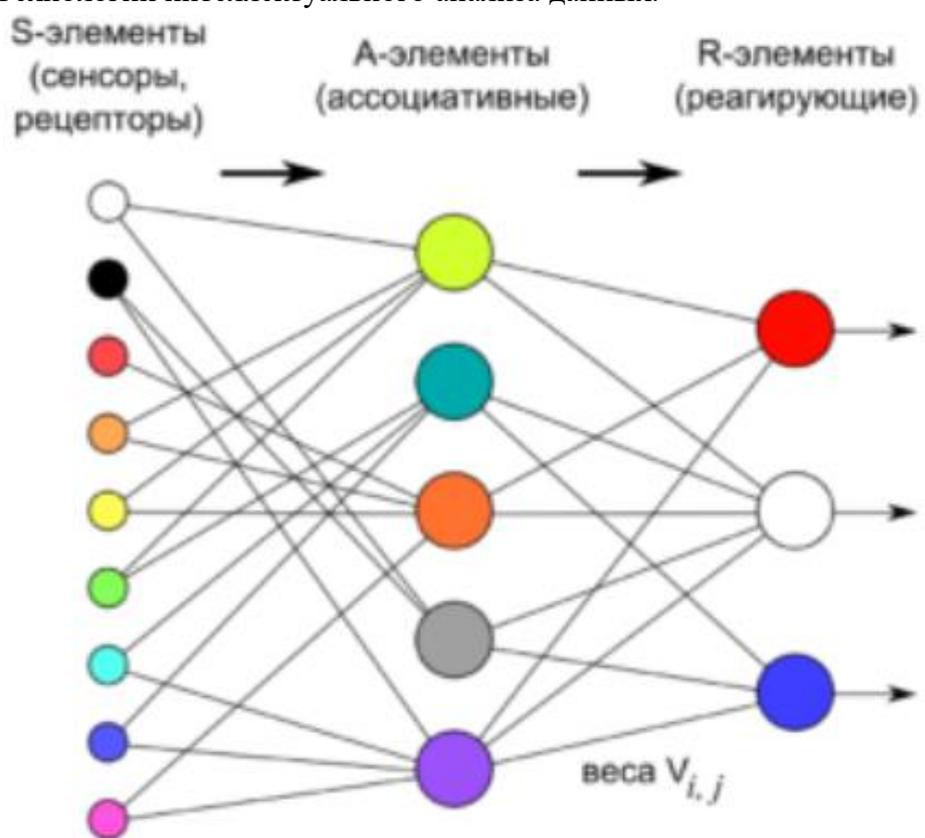


Рис. Алгоритм работы простейшей нейросети



Рис. Ролевая модель психолога в ChatGPT, которую многие используют в 2023 году.

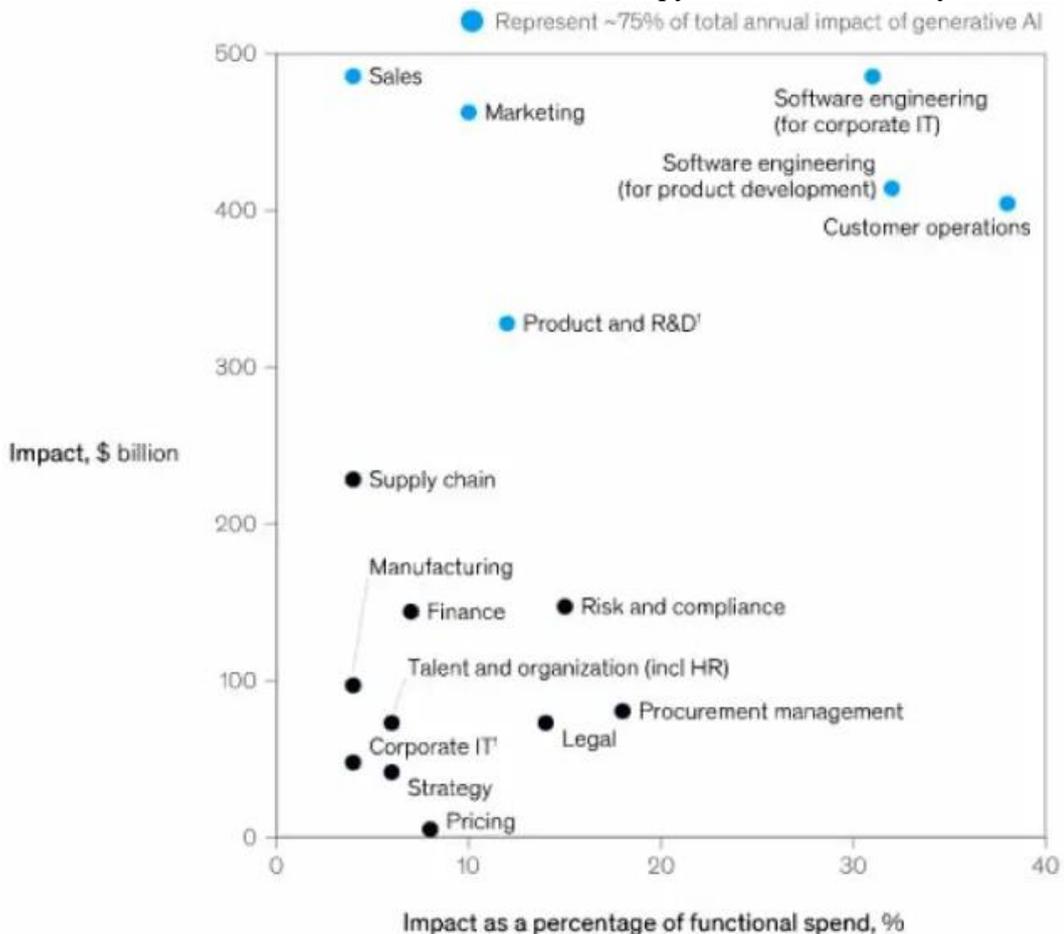


Рис. Как ИИ влияет на разные направления в бизнесе.

В топе — разработка ПО и продуктов, продажи, маркетинг, работа с клиентами

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 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 лабораторному занятию.

При подготовке и работе во время проведения лабораторных 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 лабораторному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторного занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения лабораторного 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 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 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 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 материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения 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 лабораторного 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 дисциплины (модуля) завершается зачетом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете 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. Искусственный интеллект и статистика больших данных.
2. РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.
3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

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 **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.**

Вопросы к обсуждению:

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

2. Тема лекционного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.**

Вопросы к обсуждению:

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

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 **Понятие искусственного интеллекта и области его применения.**

Вопросы к обсуждению:

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

2. Тема лекционного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных.**

Вопросы к обсуждению:

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лабораторных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Искусственный интеллект и статистика больших данных.
2. РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.
3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

5. Содержание лабораторного 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 лабораторного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.**

2. Тема лабораторного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.**

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить методы предварительного анализа больших наборов данных на конкретном примере.

2. Применить методы визуального анализ данных на конкретном примере.

3. Применить принципы обучения с учителем и методы классификации на конкретном примере.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

5. Содержание лабораторного 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 лабораторного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения.**

2. Тема лабораторного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных.**

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить линейные модели классификации и регрессии на конкретном примере.

2. Решить задачи восстановления регрессии.

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

декан факультета


С.В. Пивнева

24 января 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

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) «Основы когнитивных и семантических технологий» 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: Щербаков Андрей Юрьевич, заведующий кафедрой "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий ", РГСУ, доктор технических наук, профессор.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий"

Протокол № 2 от «24» января 2024 года

Заведующий кафедрой
доктор технических наук,
профессор



А.Ю. Щербаков

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ,	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	13
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)	29
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	29
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	30
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	30
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	31
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	31
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	36

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ,

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии 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.
- 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 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. Основы когнитивных и семантических технологий	
Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации	Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми

	поисковые машины выполняют свои функции.
Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации	Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие А/В-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель .
Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика	Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.
Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов	<i>Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext . Программа сравнения текстов tcmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 .Программа статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.</i>
РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными	
Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и Библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия	Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России . Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования "для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические

	базы данных.
Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников	Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.
Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов	Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи .Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа . Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.
Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.	Смысл термина "статистика".Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотной анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

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:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.
- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение

кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут
Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать

правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику 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» («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 (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – 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 занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
3. Опишите самые перспективные когнитивные технологии
4. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта
5. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
6. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.
7. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
8. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
9. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

Тема 1.2 . Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.
7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте значение термина семантика.
2. Дайте определение семантического анализа
3. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
4. Назовите системы семантического анализа
5. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
6. Сформулируйте подходы к определению тональности
7. Опишите модель семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4.: Программы индексации и сравнения текстов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
2. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
3. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
4. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.
5. Опишите программу индексирования текстов `m_inda` при запуске в формате `m_ind[.exe] filename.ext` .
6. Опишите программу сравнения текстов `tcmpa` при запуске в формате `Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2` .

7. Опишите программу статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ..

Тема 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о методиках анализа больших данных.
2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия неформализованной информации
2. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации
3. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.
4. В чем заключается сущность и сферы применения диагностического анализа
5. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов

Тема 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о методах статистического анализа данных и среде их применения..
3. Опишите методы статистического анализа текста.
4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

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

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.



Рис. Понятие когнитивных технологий

Свойства информационных систем (ИС)

- любая ИС может быть подвергнута анализу, построена и управляема на основе общих принципов построения сложных систем;
- при построении ИС необходимо использовать системный подход;
- ИС является динамичной и развивающейся системой;
- ИС следует воспринимать как систему обработки информации, состоящую из компьютерных и телекоммуникационных устройств, реализованную на базе современных технологий;
- выходной продукцией ИС является информация, на основе которой принимаются решения или производятся автоматическое выполнение рутинных операций;
- участие человека зависит от сложности системы, типов и наборов данных, степени формализации решаемых задач.

Рис. Свойства информационных систем (ИС)

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

Модель КС

- Считаем разделение компьютерной системы на субъекты и объекты априорным;
- Считаем, что существует безошибочный критерий различения субъектов и объектов (по свойству их активности);
- Считаем, что декомпозиция (разложение) КС на субъекты и объекты фиксирована – т.е. КС относится к стабильной или функционирующей системе;
- Пользователь – это лицо (физическое лицо), идентифицируемое и аутентифицируемое некоторой информацией, управляющее субъектом компьютерной системы через органы управления компьютером.
- Управляющее воздействие Пользователя таково, что свойства субъектов не зависят от него (т. е. свойства субъектов неизменяемы внешним управлением).

Рис. Модель компьютерной системы.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Определение цепи Маркова

Последовательность $\{v_n, n \geq 0\}$ называется однородной *цепью Маркова* (ЦМ), если она удовлетворяет *свойству марковости*:

$$\begin{aligned} & \forall n \geq 1 \text{ и } i_0, i_1, \dots, i_{n-1}, i, j \in J \\ & P\{v_{n+1} = j \mid v_0 = i_0, v_1 = i_1, \dots, v_{n-1} = i_{n-1}, v_n = i\} = \\ & = P\{v_{n+1} = j \mid v_n = i\} =: P_{ij}. \end{aligned}$$

Рис. Цепи Маркова

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

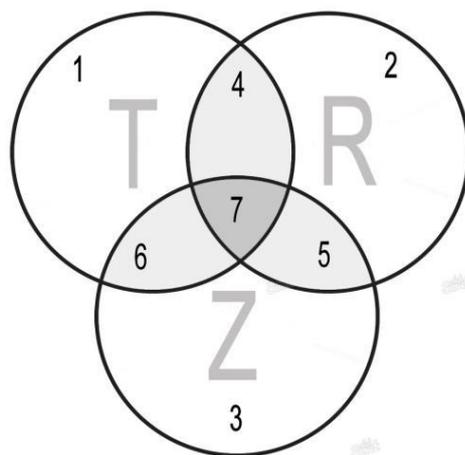


Рис. Модель трех множеств для семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Метод преобразования и сравнения текстовой информации

- установить первоисточник, поскольку в результатах поиска, как правило, встречаются многократные повторы, цитирование и самоцитирование;
- выявить максимально информативный документ из множества найденных;
- установить и понять различие в найденных документах.

Рис. Метод преобразования и сравнения текстовой информации

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Рис. Российский индекс научного цитирования

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ПО РАБОТЕ В СИСТЕМЕ SCIENCE INDEX

содержание

Данная инструкция предназначена для авторов научных публикаций, входящих в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). В инструкции описано, как зарегистрироваться в качестве автора и работать в информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX, которая представляет собой аналитическую надстройку над РИНЦ и предлагает целый ряд новых сервисов для авторов, научно-исследовательских организаций и научных издательств. В инструкции также подробно описан алгоритм действий автора по коррекции и поддержке списка своих публикаций и цитирований в РИНЦ в актуальном состоянии.

РЕГИСТРАЦИЯ АВТОРОВ

РАБОТА СО СПИСКОМ ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА

ПОИСК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА

РАБОТА СО СПИСКОМ ЦИТИРОВАНИЙ АВТОРА

ПОИСК ЦИТИРОВАНИЙ АВТОРА

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА

АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ АВТОРА

КОЛИЧЕСТВО ЦИТИРОВАНИЙ ПУБЛИКАЦИЙ В WEB OF SCIENCE И SCOPUS

РИНЦ и SCIENCE INDEX в вопросах и ответах

Зарегистрироваться в качестве автора в системе SCIENCE INDEX

По всем вопросам, связанным с регистрацией авторов и работой с авторским профилем, обращайтесь, пожалуйста, в службу поддержки РИНЦ:

Тел.: 7 (495) 935-0001
Email: support@elibrary.ru

Рис. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ

Тема 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.



Рис. Обработка информации



Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

Тема 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Медицинская диагностика

- Разработка и внедрение информационных систем в области медицинских технологий является достаточно актуальной задачей. Анализ применения персональных ЭВМ в медицинских учреждениях показывает, что компьютеры в основном используются для обработки текстовой документации, хранения и обработки баз данных, статистики. Часть ЭВМ используется совместно с различными диагностическими и лечебными приборами. В большинстве этих областей использования ЭВМ применяют стандартное программное обеспечение – текстовые редакторы, СУБД и др. Поэтому создание информационной организационно-технической системы, способной своевременно и достоверно установить диагноз больного и выбрать эффективную тактику лечения, является актуальной задачей информатизации.



Рис. Медицинская диагностика

Тема 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

1. Статистические методы анализа данных.

Статистика изучает большие массивы информации и устанавливает закономерности, которым подчиняются случайные массовые явления.

Под *математической статистикой* понимается раздел математики, посвященный математическим методам сбора, систематизации, обработки и интерпретации статистических данных.

Прикладная статистика – ориентированные на прикладную деятельность статистические методы анализа реальных данных, а также методологии организации статистических исследований и их компьютерной обработки. Теоретическая база – теория вероятностей и математическая статистика.

Анализ данных – позволяет подобрать информацию, которая поможет ответить на все вопросы исследований и проверить гипотезы.

3

Рис. Статистические методы анализа данных.

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 по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после

названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).
4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).
5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Критерии оценки выполнения кейс-задания

- умение провести разбор ситуации;

- уровень аргументации, способность отстаивать свою точку зрения;
- способность принимать управленческие решения;
- качество оформления отчета.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
- тема презентации;
- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

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

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

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

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение 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)

1. Дисциплина (модуль).
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
3. Цели занятия.

(Цели занятия можно формулировать следующим образом: сформировать представление о ... , сформировать понимание ..., раскрыть основные положения ... , раскрыть сущность ...)

4. Структура лекционного занятия.

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

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.

Текст лекции.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (указания, вопросы, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

2. Тема лекционного занятия.

Текст лекции.

Примеры, иллюстрации, демонстрация, видео и т. д.

Взаимодействие с аудиторией (вопросы, вкрапленные задания, активное резюмирование, проблемные ситуации, эвристическая беседа и т. д.)

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль).
2. Тема практического занятия.
3. Цели занятия.

(Цели занятия можно формулировать следующим образом: сформировать представление о ... , сформировать понимание ..., раскрыть основные положения ... , раскрыть сущность ...)

4. Структура практического занятия.

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

5. Содержание практического 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 практического занятия.
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

2. Тема практического занятия.
Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Требования к выполнению практического задания:

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.



Рис. Понятие когнитивных технологий

Свойства информационных систем (ИС)

- любая ИС может быть подвергнута анализу, построена и управляема на основе общих принципов построения сложных систем;
- при построении ИС необходимо использовать системный подход;
- ИС является динамичной и развивающейся системой;
- ИС следует воспринимать как систему обработки информации, состоящую из компьютерных и телекоммуникационных устройств, реализованную на базе современных технологий;
- выходной продукцией ИС является информация, на основе которой принимаются решения или производятся автоматическое выполнение рутинных операций;
- участие человека зависит от сложности системы, типов и наборов данных, степени формализации решаемых задач.

Рис. Свойства информационных систем (ИС)

Модель КС

- Считаем разделение компьютерной системы на субъекты и объекты априорным;
- Считаем, что существует безошибочный критерий различения субъектов и объектов (по свойству их активности);
- Считаем, что декомпозиция (разложение) КС на субъекты и объекты фиксирована – т.е. КС относится к стабильной или функционирующей системе;
- Пользователь – это лицо (физическое лицо), идентифицируемое и аутентифицируемое некоторой информацией, управляющее субъектом компьютерной системы через органы управления компьютером.
- Управляющее воздействие Пользователя таково, что свойства субъектов не зависят от него (т. е. свойства субъектов неизменяемы внешним управлением).

Рис. Модель компьютерной системы.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Определение цепи Маркова

Последовательность $\{v_n, n \geq 0\}$ называется однородной *цепью Маркова* (ЦМ), если она удовлетворяет свойству *марковости*:

$$\begin{aligned} & \forall n \geq 1 \text{ и } i_0, i_1, \dots, i_{n-1}, i, j \in J \\ & P\{v_{n+1} = j \mid v_0 = i_0, v_1 = i_1, \dots, v_{n-1} = i_{n-1}, v_n = i\} = \\ & = P\{v_{n+1} = j \mid v_n = i\} =: P_{ij}. \end{aligned}$$

Рис. Цепи Маркова

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

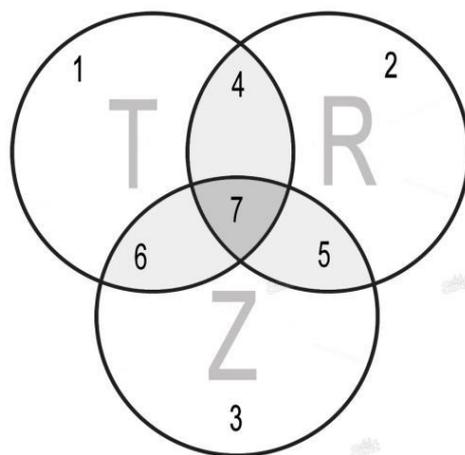


Рис. Модель трех множеств для семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Метод преобразования и сравнения текстовой информации

- установить первоисточник, поскольку в результатах поиска, как правило, встречаются многократные повторы, цитирование и самоцитирование;
- выявить максимально информативный документ из множества найденных;
- установить и понять различие в найденных документах.

Рис. Метод преобразования и сравнения текстовой информации

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Рис. Российский индекс научного цитирования

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ПО РАБОТЕ В СИСТЕМЕ SCIENCE INDEX

содержание

Данная инструкция предназначена для авторов научных публикаций, входящих в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). В инструкции описано, как зарегистрироваться в качестве автора и работать в информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX, которая представляет собой аналитическую надстройку над РИНЦ и предлагает целый ряд новых сервисов для авторов, научно-исследовательских организаций и научных издательств. В инструкции также подробно описан алгоритм действий автора по коррекции и поддержке списка своих публикаций и цитирований в РИНЦ в актуальном состоянии.

РЕГИСТРАЦИЯ АВТОРОВ

РАБОТА СО СПИСКОМ ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА

ПОИСК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА

РАБОТА СО СПИСКОМ ЦИТИРОВАНИЙ АВТОРА

ПОИСК ЦИТИРОВАНИЙ АВТОРА

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА

АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ АВТОРА

КОЛИЧЕСТВО ЦИТИРОВАНИЙ ПУБЛИКАЦИЙ В WEB OF SCIENCE И SCOPUS

РИНЦ и SCIENCE INDEX в вопросах и ответах

Зарегистрироваться в качестве автора в системе SCIENCE INDEX

По всем вопросам, связанным с регистрацией авторов и работой с авторским профилем, обращайтесь, пожалуйста, в службу поддержки РИНЦ:

Тел.: 7 (495) 935-0001
Email: support@elibrary.ru

Рис. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ

Тема 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.



Рис. Обработка информации



Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

Тема 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Медицинская диагностика

- Разработка и внедрение информационных систем в области медицинских технологий является достаточно актуальной задачей. Анализ применения персональных ЭВМ в медицинских учреждениях показывает, что компьютеры в основном используются для обработки текстовой документации, хранения и обработки баз данных, статистики. Часть ЭВМ используется совместно с различными диагностическими и лечебными приборами. В большинстве этих областей использования ЭВМ применяют стандартное программное обеспечение – текстовые редакторы, СУБД и др. Поэтому создание информационной организационно-технической системы, способной своевременно и достоверно установить диагноз больного и выбрать эффективную тактику лечения, является актуальной задачей информатизации.



Рис. Медицинская диагностика

Тема 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

1. Статистические методы анализа данных.

Статистика изучает большие массивы информации и устанавливает закономерности, которым подчиняются случайные массовые явления.

Под *математической статистикой* понимается раздел математики, посвященный математическим методам сбора, систематизации, обработки и интерпретации статистических данных.

Прикладная статистика – ориентированные на прикладную деятельность статистические методы анализа реальных данных, а также методологии организации статистических исследований и их компьютерной обработки. Теоретическая база – теория вероятностей и математическая статистика.

Анализ данных – позволяет подобрать информацию, которая поможет ответить на все вопросы исследований и проверить гипотезы.

3

Рис. Статистические методы анализа данных.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	____.____.____
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

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

 / К.К. Поздняков
«29» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

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 клиентским опытом в индустрии впечатлений» 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)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	13
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	22
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	22
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	22
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	23
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	72
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	72
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	80
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	80
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	83

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью	
Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности	Клиентоориентированность - клиентоцентричность - человекоориентированность – человекоцентричность. Особенности внешних и внутренних коммуникаций на каждом этапе развития компании. Лучшие мировые практики. 7 основных принципов клиентского сервиса.
Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками	Что такое стандарты и зачем они нужны? Классические стандарты. Разбор и анализ кейсов. Стандарты российских и международных компаний. Стандарты розничных сетей. Стандарты медиа компаний. Стандарты индустрии красоты и здоровья. Публичные стандарты сервиса. Процесс создания модели покупателя. Типичные ошибки, допускаемые при создании модели покупателя. Методика глубинного структурированного интервью и экспресс-интервью. Эмпатия как основа работы с клиентом. Создание карты эмпатии. методики: контрольные закупки, индекс лояльности и индекс удовлетворенности клиентов (Mystery Shopping, NPS, CSI). Преимущества и ограничения каждого метода. Количественные и качественные исследования. Сервис-дизайн и

	создание карт клиентского пути (service design and customer journey mapping). Методики, позволяющие использовать творческие и аналитические способности, мастерство установления и поддержания контакта, создание идей и решений для того, чтобы усовершенствовать процесс разработки и улучшения корпоративных сервисов и продуктов.
РАЗДЕЛ 2. Создание ценности управление клиентским опытом	
Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM	Типология создания ценности для клиентов. Инструменты создания ценности. CRM и программы лояльности. Кастомизация продуктов и услуг. Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM). Типы клиентских данных и источники их получения. Интеграция, очистка и хранение клиентских данных. Качество и полнота клиентских данных. Стратегические аспекты CRM. Место стратегии CRM в системе стратегического планирования предприятия. Формализация целей, задач и приоритетов внедрения CRM. Основные типы аналитических инструментов для решения стратегических и тактических задач CRM. Функциональность систем о CRM для решения задач: поддержки продаж (Sales Force Automation), поддержки маркетинга (Marketing Automation), поддержки сервиса (Service Automation), поддержки отношений с партнерами (Partner Relationship Management). Стратегическое видение отношений с клиентами. Brand Equity vs Customer Equity.
Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании	Модели описания жизненного цикла клиента (ЖЦК). «Выращивание» новых клиентов из потенциальных. Инструменты развития клиентов: cross-sell, up-sell. Каких клиентов необходимо удерживать и возвращать. Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс

обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

Вопросы для самоподготовки:

1. Обоснуйте необходимость маркетинговых исследований для управления туристскими дестинациями.
2. Дайте определение Организации по управлению и маркетингу дестинаций. Приведите примеры Организации по управлению и маркетингу дестинаций разного уровня, охарактеризуйте основные направления их деятельности.
3. Какие преимущества дает использование государственно-частного партнерства в туризме?
4. Какие преимущества для представителей туристского бизнеса дает участие в работе Организации по управлению и маркетингу дестинаций?
5. В чем заключается государственная поддержка деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций?

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие проблемы возникают в дестинациях в связи с активным развитием в них туризма?
2. Прокомментируйте свою точку зрения на вопрос: Организации по управлению и маркетингу дестинаций - это организации по маркетингу или менеджменту (управлению) туристскими дестинациями?
3. Объясните, почему рынок делового и MICE туризма имеет особое значение для маркетинга туристских дестинаций?
4. Какие новые информационные технологии применяются для маркетинга и управления туристскими дестинациями в настоящее время?

5. Какие особенности дестинации должны учитываться при разработке маркетинговой стратегии ее развития?

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

Вопросы для самоподготовки:

1. Подходы к изучению, основные понятия и элементы туристской дестинации.
2. Организации по управлению и маркетингу дестинаций: цели и задачи, виды и особенности организации.
3. Конкурентоспособность туристской дестинации и факторы, ее определяющие.
4. Основные направления деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций, реализуемые для поддержания и развития конкурентоспособности туристской дестинации.
5. Разработка брендов туристских дестинаций как составная часть деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций.

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

Вопросы для самоподготовки:

1. Технологии повышения конкурентоспособности туристских дестинаций.
2. Роль государства в деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций.
3. Применение новых информационных технологий в маркетинге и управлении туристскими дестинациями.
4. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в разработке туристских продуктов дестинации.
5. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в обеспечении качества услуг туристской дестинации.
6. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в обеспечении устойчивого развития туристской дестинации и региона в целом

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

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

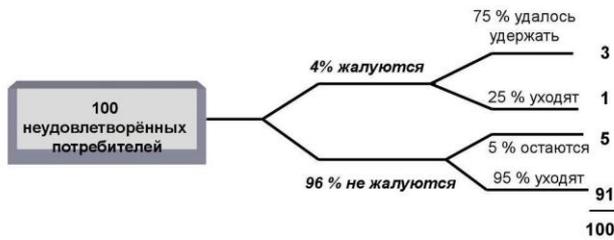
Иллюстрации:



Источник:

https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/1900266/pub_619555bcf5580d6876a5619b_61956491a7dc5b1af82e8368/scale_1200

2. Клиентоориентированность бизнеса.



Каждый из 100 неудовлетворенных потребителей рассказывают о своём недовольстве ещё 8-10 человекам. Эта коммуникационная цепочка существенно осложняет как сохранение существующих клиентов, так привлечение новых

Источник: <https://com-business.ru/wp-content/uploads/0/6/1/061b9944fab90b2d46f06bf144ea7b13.jpeg>

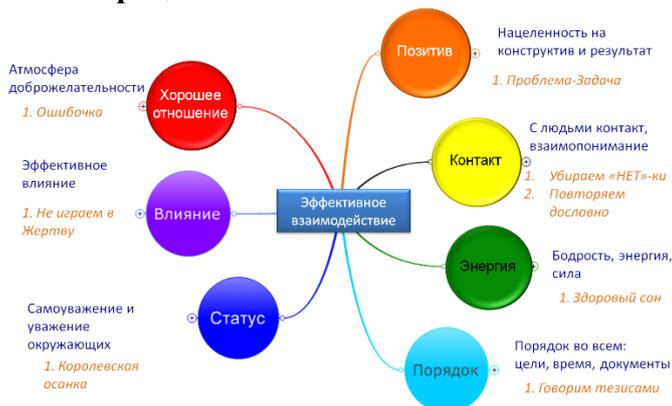
[https://com-business.ru/wp-](https://com-business.ru/wp-content/uploads/0/6/1/061b9944fab90b2d46f06bf144ea7b13.jpeg)

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками Иллюстрации:

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

Иллюстрации:



Источник: https://api.psychologos.ru/storage/image/2b7ZpxrUo8_1361510193.png



Источник: <https://uriston.com/wp-content/uploads/2018/10/Standarty-obsluzhivaniya-klientov-po-telefonu-1024x470.jpg>

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

Иллюстрации:

Матрица GE/McKinsey

Матрица GE/McKinsey		Конкурентная позиция		
		Хорошая	Средняя	Слабая
Привлекательность отрасли	Высокая	Победитель	Победитель	"Знак вопроса"
	Средняя	Победитель	Средний бизнес	Проигрывающий
	Низкая	Производитель прибыли	Проигрывающий	Проигрывающий

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)



Комментарий эксперта

«Мы обязаны делать клиентов довольными любимыми доступными способами!»

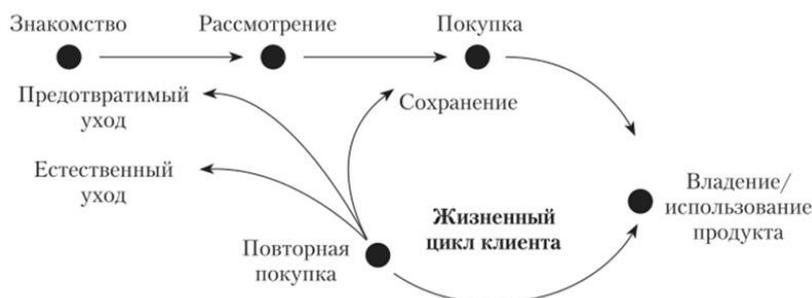
Алексей Молчанов,

основатель международной IT-компании Envybox

базовых стратегий и тактик, в комплексе составляющих единый процесс.

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)

CLF можно представить в виде следующей схемы:



Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)



Работа с потенциальным клиентом

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Enybox](#)

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Управление клиентским опытом в индустрии впечатлений» 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 осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной

негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40

<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В
ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание категории клиентоориентированность	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Особенности внешних и внутренних коммуникаций на каждом этапе развития компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	7 основных принципов клиентского сервиса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Лучшие мировые практики.	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. Эволюция клиентоориентированности
Текст лекции.

1.1 История клиентоориентированных технологий. Клиенты — самый ценный актив компании. Используя новые, непрестанно открывающиеся технологические возможности в понимании, оценке и управлении отношениями с каждым покупателем, компании должны сконцентрировать усилия на продуманном увеличении ценности своей клиентской базы. Стратегии построения взаимоотношений с потребителями не сводятся к функциям отдела маркетинга. Скорее мы должны говорить о непреложном требовании бизнеса — вовлечь в этот процесс компанию в целом. Управление взаимоотношениями с клиентами, или CRM (Customer Relationship Management), все чаще значит среди приоритетных вопросов многих корпораций. Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по двум важнейшим причинам. Во-первых, сегодня новые технологии позволяют компаниям гораздо точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка, микросегменты или даже отдельных клиентов. Во-вторых, новое рыночное мышление признало ограниченность традиционного маркетинга по сравнению с потенциалом стратегий, в большей степени ориентированных на клиента и процессы. Система CRM, которую часто называют также менеджментом клиентов, является бизнес-подходом. Его цель — создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов. CRM часто ассоциируется с использованием информационных технологий при внедрении стратегий маркетинга взаимоотношений: CRM объединяет новые технологии с новым рыночным мышлением, создавая таким образом выгодные долгосрочные отношения с клиентами. Хотя термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современный CRM отличается тем, что компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов: он представляет собой перспективу управления работой с клиентами на принципах маркетинга взаимоотношений, и ключевое новшество состоит в том, что сегодня эти принципы работают в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка. Для того, чтобы точно знать как работать с клиентами вспомним типы. 4 типа клиентов по принятию решения о покупке. Целеустремленных покупателей. Такие люди в любом случае купят товар, который решили приобрести. Этот вид граждан бесполезно отговаривать от приобретения. В главные особенности категории следует записать склонность к нерациональным тратам. Целеустремленный индивид купит желанную продукцию за любые деньги. Работать с клиентурой этого формата довольно просто. Стоит позволить человеку просто купить нужную вещь. Если заранее известно о приходе покупателя, можно даже немного повысить цену на товар. Это не отпугнет целенаправленного человека. Эмоциональные типы клиентов. Такие граждане живут эмоциями. Как правило к категории данных людей относятся творческие натуры. Они задумываются о цене товара, но уделяют ей не слишком большое значение. Работа с этим видом потребителей требует творческого подхода к обслуживанию. Таких клиентов нужно обаять, аккуратно оперируя рациональными выгодами. Только в таком случае они согласятся сделать приобретение. Аналитики. Этой категории не обязательно знать мнение экспертов или менеджеров. Они предпочитают оценивать товар и услуги самостоятельно. Таким людям свойственно долго и тщательно взвешивать все «за» и «против». Думая о приобретении, они уделяют особое внимание ценовой политике. Подобный покупатель обязательно уйдет к конкурентам зная, что у тех однотипное изделие стоит на 10% дешевле. К каждому аналитику следует находить особый подход. На него не следует давить авторитетом. Лучше предоставить максимум полезной информации о продукции и реальной выгоде приобретения. Гармоничные психологические типы клиентов. Это граждане, которые долгое время раздумывают о покупке. Если же положительное решение принято, приобретут товар в любом случае. Для этой категории потребителей важно общение с продавцом. Они ждут от персонала вежливого и доброжелательного обслуживания. Работа с клиентурой такого типа предусматривает проявление максимальной заботы и интереса. Смотивировать лицо на приобретение можно с

помощью презентации товара. Основные типы клиентов по покупательскому поведению В типологии потребителей по покупательскому поведению присутствует 7 видов клиентов. Ко всем этим гражданам нужен определенный подход. Методы работы с клиентурой напрямую зависят от того, кем является человек по нраву и поступкам: 1. Деспотом. Раздражительный импульсивный потребитель. Отличается агрессивным поведением, желанием спорить со всеми. Лицо на 100% уверенное в собственной правоте. Не желающее слушать критические замечания в свой адрес. Продать товар деспоту с помощью «холодных» и «теплых» звонков практически невозможно. Этот тип клиентов сложно настроить на позитив во время телефонных разговоров. Менеджерам рекомендуется работать с данной категорией очень аккуратно. Для получения позитивного результата специалист должен обладать стрессоустойчивостью, внимательностью, гибкостью, изобретательностью. Продать товар деспотам можно лишь выслушав приобретателя. После спада агрессии включив диалог. Исключив споры. Здесь должно работать золотое правило: «Клиент всегда прав». В диалоге использовать обоснованные аргументы. Не забыть упомянуть о функциональной ценности изделия. 2. Незнайкой. Один из самых загадочных потребителей. Он и сам толком не знает зачем пришел. Сейчас ему нравится один товар. Через минуту другая продукция. Этим маятниковым эффектом следует оперировать менеджерам. Для работы с незнайками предварительно стоит сузить круг позиций до минимума. Огромный выбор спугнет клиентуру этого типа. Перед тем, как сделать предложение, специалист должен узнать о потребностях приобретателя. После этого презентовать нужные изделия, аргументируя их потребительскую ценность. 3. Знайкой. Самые «умные» типы клиентов в продажах. Эти граждане знают буквально все на свете. Они предпочитают рассказывать менеджерам об их продуктах. Таким образом показывая свою компетентность и недостаточную подкованность персонала. Работать с данной категорией лиц нужно используя актерские качества. Потребителю стоит подыграть. Изобразить полный восторг от общения с настоящим экспертом. Во время разговора знайку следует аккуратно направлять в нужное русло. В итоге он и сам не заметит, как совершит покупку. 4. Болтуном. Самые разговорчивые типы клиентов в продажах. Люди этого вида чаще приходят в магазин чтобы поговорить, а не сделать приобретение. Они общительны, веселы и открыты. С этой категорией работает техника активных продаж. Она включает в себя конструктивный диалог с улыбками и шутками. Во время такого разговора можно уговорить болтуна купить даже вещь, которая не была запланирована. 5. Молчуном. Не самые приятные приобретатели. Угрюмы, насторожены, не настроены на общение. Редко пользуются помощью продавцов. Предпочитают молча рассматривать витрины в поисках нужного изделия. Пытаться активно работать с этой категорией не стоит. Если подавляющее большинство целевой аудитории состоит из такой клиентуры, лучше ассортимент по максимуму разместить на полках торговой точки. Так посетители быстрее найдут нужную вещь. 6. Ворчуном. Нерешительные недоверчивые, вечно недовольные лица. Их не устраивает реальность. Постоянно преодолевают разные сомнения. Работать с целевой аудиторией такого формата можно вызвав ее на диалог. Перед началом диалога рекомендуется выслушать ворчуна, посочувствовать его проблеме. Предложить рациональное решение. Только таким образом можно недоверчивого человека можно настроить на покупку. 7. Консерватором. Граждане подверженные постоянным стрессам. Они боятся что-то менять в своей жизни. Предпочитают действовать по старинке. Приобретатели такого вида – ценная целевая аудитория. Однажды сделав приобретение в определенном магазине, они становятся заложниками привычки. Постоянно возвращаются на одну и ту же торговую точку. Работать с этой категорией следует посредством рассказа о лучших качествах продукта и реальной выгоде. Можно приводить примеры известных людей, которые уже давно пользуются продукцией. Типы клиентов в продажах по темпераменту Эксперты тренингового центра WellEvent считают, что не только от модели поведения потребителей зависит активность продаж. Определенную роль в этом действе играет и темперамент каждого отдельно взятого индивида. Мы помним, что жители планеты делятся на сангвиников, меланхоликов, холериков и флегматиков. Каждый из этих психотипов посвоему относится к приобретению продукции и

услуг: 1. Флегматик предпочитает детали. С людьми этого типа предпочтительнее общаться, как с квалифицированными экспертами. Им следует говорить только факты. Озвучивать информацию в деталях. Флегматики любят новинки. Главное, чтобы у продукта были определенные преимущества перед аналогами. Мотивацией к приобретению у таких людей может стать инструкция на изделие, сертификаты качества. При общении с особами данного типа по продажам продавцу нужно быть максимально гибким и внимательным. 2. Холерик изучает предложение только с изложением по сути. Обслуживать граждан этого психотипа должны лишь опытные, уверенные менеджеры по продажам. Речь специалиста обязана быть грамотной, убедительной, акцентированной на результате и выгоде. Холерики прекрасно относятся к эксклюзивным предложениям. Им стоит предлагать дизайнерские модели и оригинальную продукцию. Такие вещи представители этого психотипа легко купят за любые деньги. 3. Меланхолик ждет от оппонента мягкости изъяснений и монументальности взглядов. Представители этого типа в продажах практически не имеют собственного мнения. Они привыкли рассчитывать на рассуждения экспертов, честность продавцов. Меланхолики могут сделать приобретение лишь на основании факта, что обувь этой фирмы ребенок реализатора носит второй сезон без ремонтов. Таким людям будет несложно продать любую продукцию. Главное аккуратно подвести гражданина к приобретению. 4. Сангвиник редко самостоятельно доводит решение купить товар до логического завершения. Люди этого класса похожи на маятник. Только-что согласились с покупкой, и молниеносно остыли. Менеджерам по продажам при общении с такими гражданами следует постоянно держать руку на пульсе событий. Аккуратно направлять приобретателя к заветной цели. И по возможности деликатно подталкивать. Только таким образом можно получить положительный результат. К возникновению CRM как разновидности менеджмента привело несколько важных тенденций: — сдвиг ориентации бизнеса от транзакционного к маркетингу взаимоотношений; — постепенное понимание, что клиенты являются активами бизнеса, а не просто рекламной аудиторией; — переход в стратегическом структурировании компании от функций к процессам; — признание выгод от использования информации для упреждения событий, а не только для следования за ними; — более широкое использование технологий для управления информацией и максимизации ее ценности; — признание необходимости компромисса между обслуживанием клиентов и извлечением из них прибыли; — развитие индивидуальных маркетинговых подходов. Всю историю развития решений в области управления клиентской базой можно подразделить на три основных этапа. 1) Формирование ориентации на клиента и его потребности. Конец 80-х – раннее начало 90-х. На просторах бывшего СССР заканчивается период повального дефицита, появляется большое количество новых продуктов и услуг, спрос на которые пока еще превышает предложение. Пока спрос на стандартные товары был неудовлетворен – уровень конкуренции был низок, а рынки сбыта росли вместе с ростом предложения товаров и услуг. Понятно, что в этих условиях в лояльности клиента и построении долгосрочных отношений с ним никто пока не нуждался. При этом каждый конкретный сотрудник занимался «своим» направлением «от и до», а технология же взаимодействия с клиентами, была никому неинтересна, кроме этого сотрудника. Но длился этот период не долго, и в начале 1990-х годов уже нужно было задумываться о том, как привлечь клиента, ведь, как известно с переходом любого рынка в фазу насыщения это становится первоочередной задачей любого бизнеса. Предприниматели поняли, что клиент – единственный источник прибыли компании и основа ее дальнейшего развития. Западная экономика шла этим путем уже несколько столетий. Эпоха стандартизированного сервиса там уже давно сменилась ориентацией на клиента. Прогресс привел к тому, что даже такие ухищрения, как низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг уже не гарантировали успешных продаж даже при наличии платежеспособных покупателей. Классическая маркетинговая теория потерпела фиаско во многих своих традиционных практиках, что и предопределило появление «маркетинга отношений» в начале минувшего десятилетия. Таким образом, получила путевку в жизнь клиенториентированная стратегия, которая возникла в результате эволюции технологий маркетинга. Старая как мир идея

уникальной идентификации личности человека, теперь начинает носить утилитарный характер, целью которого является стремление "выжать" максимум из каждого покупателя. Но и клиент теперь становится полноправным партнером компании, и если раньше он получал представление о компании на основании ее продукта, то теперь он строил свое отношение к компании в целом - как к партнеру, с которым он взаимодействует по разным каналам. Первым шагом к разработке программного обеспечения клиенториентированного маркетинга, стало понимание того, что маркетингу для идентификации клиента нужна дополнительная информация, которую нужно где-то хранить, и инструментарий, с помощью которого эту информацию можно обрабатывать. В ответ на необходимость персонализированного обращения к многочисленным клиентам и возник «маркетинг баз данных» – предшественник CRM-технологий. Базы данных позволяли вести процесс создания, пополнения и обновления информации о клиентах, покупателях, поставщиках в целях установления и поддержания контактов с ними для совершения сделок и повышения конкурентоспособности. Появляются первые программы лояльности, целью которых было привлечение и удержание уже существующих клиентов. 2) Сегментация. На данном этапе к компаниям приходит осознание того, что клиенты бывают разные, и тратить время на персональное общение с определенными категориями клиентов совершенно не стоит. Именно так компании поняли, что сегментация клиентской базы имеет такое же важное значение, как и идентификация клиентов. Так, был сделан второй шаг, - компании приступили к категоризации своих клиентов, стали классифицировать их по таким параметрам, как демография (доход, образование, семья), поведение (предпочтительные покупки и постоянство) и степень ценности клиента для компании и связанные с ней показатели, показывающие, чем рискует компания в случае переманивания данного клиента конкурентами. Примерно тогда же начали пользоваться правилом «80/20», которое гласило, что 80% прибыли приносят всего лишь 20% клиентов, и лучше уделить больше внимания именно им. Кроме того, были сделаны и другие эмпирические выводы, которые тоже оформились в правила. Например, было замечено, что большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними (если клиент «ушел» раньше, то он принес убытки). Увеличение процента удержания клиентов на 5% увеличивает прибыль на 80-100%. Около 50% существующих клиентов не прибыльны исключительно из-за неэффективного взаимодействия с ними. Именно так приоритеты бизнеса очередной раз изменились от задачи привлечения новых клиентов к задаче удержания существующих, а также построению грамотных взаимоотношений с ними. Третий шаг был уже совсем предсказуем – большое значение приобрела идентификация характеристик, присущих особенно ценным для компании клиентам, которых компания всеми силами стремится удержать. Каждая из таких характеристик стала использоваться как своеобразный фильтр для анализа большого числа потенциальных клиентов, позволяющий расставить приоритеты в маркетинговых усилиях. Вскоре основной упор в маркетинге начал делаться на возможность установить последовательные и персонализированные коммуникации с лучшими и потенциально лучшими клиентами компании, чтобы укрепить их лояльность. Часть передовых компаний пошла еще дальше, углубляя и индивидуализируя свое представление о клиенте. Управление индивидуальными взаимоотношениями с клиентом (One-to-One Customer Relationship Management) помогало компании персонализировать клиентов настолько, что точки соприкосновения клиентов и компании стали уникальных особенностей клиента, его стиля жизни, поведения и предпочтений. Все это стало началом эры «клиенториентированного маркетинга». По сути, концепция CRM – это всего лишь очередной этап эволюции маркетинга, его новая упаковка, соответствующая высококонкурентному состоянию рынка. И изначально определение концепции CRM существенно отличалось от сегодняшнего: оно было ориентировано на потребности отделов маркетинга. Однако понятие CRM быстро расширилось, включив в себя бизнес-процессы, которые имеют какое-либо отношение к клиенту. Роль катализатора в распространении нового течения стали играть информационные технологии, радикально меняющие любые (и не только связанные с маркетингом) способы организации управления. Хотя CRM в чистом виде является общей

стратегией ведения бизнеса, не последнюю роль в её внедрении играют информационные технологии, а понятия маркетинга отношений и CRM соотносятся как душа и тело и не могут существовать раздельно. Не случайно, название соответствующего программного обеспечения — Customer Relationships Management (CRM) — стало синонимом практической реализации маркетинга отношений на предприятии. 3) Управление. Следует сказать, что многие аспекты CRM существуют уже не один год, и их внедрению на Западе предшествовала долгая эволюция процесса автоматизации предприятия. Компьютерные системы, автоматизирующие определенные процессы взаимодействия с клиентами, такие как: автоматизация службы сбыта (Sales Force Automation), автоматизация маркетингового планирования (Sales & Marketing System — SMS), автоматизация обслуживания клиентов (Customer Service Automation или Customer Support System), управление связями с партнёрами (Partner Relationship Management), аналитика спроса, планирование задач (Task Management), и им подобные, существовали давно. Однако объединить их «под крышей» одного программного продукта, стало новаторской идеей. Современные CRM-системы в состоянии объединить все эти функции, среди которых ведущими являются — автоматизация сервиса, маркетинга и продаж. При этом они связаны единой бизнес-логикой и интегрированы в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных. Хотя термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современный CRM отличает то, что компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов: он представляет собой перспективу управления работой с клиентами на принципах маркетинга взаимоотношений, и ключевое новшество состоит в том, что сегодня эти принципы работают в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка. Рынок XXI века очень слабо напоминает рынок прошлых эпох с характерными для них сравнительно стабильными клиентскими базами и прочными рыночными нишами. В наши дни клиент превратился в движущуюся мишень, и даже самые упрочившиеся компании-лидеры рынка сегодня могут быстро потерять лидирующие позиции. Острая необходимость поиска альтернативных путей для получения конкурентного преимущества вызвана глубочайшими переменами в бизнес-среде. Такими, например, как усиление и диверсификация конкуренции, развитие и возрастание доступности новых технологий, рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке, возникновение глобального простора для операций, а также распад привычных временных рамок в нашу электронную эпоху. Эти перемены расширили горизонты бизнеса и ускорили переход к более клиентоориентированным перспективам. Компании поняли, что просто предлагать отличные продукты уже недостаточно: легкость копирования и насыщение рынка могут быстро свести на нет первые намеки на формулу успеха. Сегодня главным знаком отличия стала исключительность сервиса, предоставляемого на прочной и четкой основе. Сервис требует притока и вовлечения клиентов, и потому он значительно труднее, нежели продукт, поддается имитации. Следовательно, конкурентного преимущества можно достичь путем совместного применения знаний об ожиданиях, предпочтениях и поведении клиентов. А для этого необходим непрерывный диалог с клиентами и использование информации и идей, добываемых в каждой точке контакта с ними.

2.1. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления В целях настоящей работы ориентация на клиента будет рассматриваться с точки зрения 2 базовых подходов: в контексте рыночной ориентации клиента и с позиций маркетинга взаимоотношений, послужившем продолжением указанной концепции. Ориентация на клиента - неотъемлемый элемент деятельности компании. Именно клиент является источником прибыли фирмы, поэтому чтобы оставаться конкурентоспособной любая фирма должна ориентироваться на потребности своих клиентов. Под термином "рыночная ориентация" понимают ориентированность всех отделов фирмы на рынок. Изучение влияния рыночной ориентации фирмы на ее результативность началось в конце 1980-х годов. Многие авторы изучали данную концепцию, однако почти все из них опирались на идеи основоположников концепции рыночной ориентации: Ф. Вебстера и Р. Дешпанде, Д. Нарвера и С. Слейтера, А. Коли и Б.

Яворски. Согласно Вебстеру и Дешпанде, ориентация на рынок - это набор межфункциональных процессов и видов деятельности, направленных на привлечение, удержание и удовлетворение клиентов путем постоянной оценки их потребностей. Позже, после выхода в свет работы Коли и Яворски, под термином "рыночная ориентация" стали понимать деятельность, направленную на сбор информации о рынке и потребностях клиентов, как существующих, так и потенциальных; межфункциональное распространение этой информации в компании; действия, предпринимаемые на основе этой информации. Итак, в соответствии с работами Нарвера и Слейтера, рыночная ориентация состоит из трех элементов: 1. ориентация на клиентов; · 2. ориентация на конкурентов; · 3. межфункциональное взаимодействие в компании. Среди современных работ, посвященных изучению рыночной ориентации, выделяются исследования Кондью и Мавондо, а также Ламбена. Конди и Мавондо выявили связь между рыночной ориентацией компании и её ориентацией на внутреннего клиента, а также влияние этих факторов на эффективность организации. Ж.-Ж. Ламбен в своей книге "Менеджмент, ориентированный на рынок" развил концепцию Нарвера и Слейтера, заметив, что рыночно ориентированная фирма - это "фирма, ориентированная на потребителей, дистрибьютеров, конкурентов, влиятельных лиц и макромаркетинговую среду и поддерживающая оптимальный баланс этих четырех ориентаций посредством межфункциональной координации". На основании выше сказанного можно предположить, что понятия ориентации на рынок и ориентации на клиента являются тождественными. · Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок

В разных исследованиях используются различные определения клиентоориентированности. Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки сознания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала. Дешпандэ, Файлер, Вебстер Часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но так же на понимании их ценностей и убеждений Указанные определения выражают определенный аспект ориентации на клиента: деятельность, организационная культура, деятельность и процессы соответственно. Клиентоориентированность в контексте данной концепции - это деятельность компании, направленная на: · – сбор информации о рынке и настоящих и будущих потребностях существующих и потенциальных клиентов на всех уровнях цепочки распределения; · – распространение этой информации в компании; · – разработку и реализацию программы действий, основанной на полученной информации. Целью клиентоориентированности является создание наиболее высокой ценности для клиентов, которая позволит привлечь новых клиентов, сохранить имеющихся клиентов и увеличить прибыль с клиента. Положительное влияние клиентоориентированности на результаты деятельности компании выражается в следующих явлениях: повышение клиентоориентированности увеличивает удовлетворенность клиентов и способствует продолжению взаимоотношений с компанией; повышение клиентоориентированности стимулирует рост следующих показателей: отдача от инвестиций, прибыль, объем продаж, доля рынка. Отсюда возникает необходимость найти оптимальный баланс между затратами на развитие клиентоориентированности в фирме и выгодам от такого развития; повышение клиентоориентированности способствует развитию инновационной деятельности компаний, запуску новых продуктов с учетом пожеланий клиентов. Построение клиентоориентированной системы управления затрагивает все подсистемы управления организацией, такие как механизм управления, структура управления, процесс управления, механизм развития, управленческая способность. Различные проявления клиентоориентированности требуют систематизации, в качестве ключевого критерия предлагается использовать понятие формы ее реализации. Под формой клиентоориентированности понимается система ее проявлений, в которой выделяются виды, уровни и подсистемы, связанные между собой. Совокупность проявлений

клиентоориентированности уместно рассматривать в рамках модели Мак-Кинси "7С" (Таблица 2), в соответствии с которой организация как объект управления в процессе управленческого воздействия формирует собственные характеристики. На основании выше изложенного, возможно дать определение "клиентоориентированности". Единства в российской научной сфере при определении данного понятия не имеется. Наиболее популярна следующая формулировка: "клиентоориентированность - это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций". Но в итоге своими действиями только клиент может решить, какая компания является клиентоориентированной, а какая - нет. Таким образом, имеет смысл выяснить, каких показателей или целей следует добиться, чтобы в глазах потребителя (потенциального или действующего) быть клиентоориентированной компанией. Таблица 2

Проявление клиентоориентированности. Концепция управления взаимоотношениями с клиентами – это бизнесстратегия, которая является мощным инструментом повышения эффективности процесса взаимодействия с клиентами. Однако на смену CRM пришли новые, более совершенные парадигмы, которые в ближайшем будущем могут стать новым поколением стратегии управления взаимоотношениями с клиентами. 1) концепция SEM (Customer Experience Management -управление опытом клиента). SEM подразумевает, что клиент должен получить необходимый ему опыт в отношении определенного продукта или услуги. Эта концепция воплощает себе заинтересованность во всех взаимодействиях с клиентом, а не только тех, что формализованы в CRM. В сущности это концепция о том, как изделия и услуги могут быть превращены опыт покупателя. CRM предполагает анализ, оптимизацию и передачу ценного опыта клиентам. Другими словами, делается все возможное, чтобы клиент получил необходимый позитивный опыт в отношении определенного продукта или услуги. 2) концепция CMR (Customer management of relationships – клиент, управляющий отношениями). CMR передает инициативу и власть в руки клиента, данная концепция позволяет создавать новый позитивный опыт, персонализировать взаимодействие с отдельными клиентами так, чтобы его направлял клиент, и, таким образом, развивать отношения с ним. Новый подход CMR – это процесс передачи власти клиентам. Для этого нужно позволить клиенту говорить компании, что ему интересно, а что – нет, какая информация ему нужна, услуги какого уровня он намерен получать и как он хочет, чтобы компания взаимодействовала с ним – где, когда и как часто (табл. 1). Таблица 1 – Сравнение концепций CRM и CMR

Концепция CRM	Концепция CMR
Отношениями управляет компания	Отношениями управляет клиент
Делает бизнес более удобным для клиентов	Делает бизнес более удобным компаний для клиентов
Отслеживает клиента по его транзакциям	Отслеживает клиента по его уникальным потребностям
Относится к клиентам как к безличным сегментам и группам	Относится к клиентам как к живым людям
Принуждает клиента делать то, что компания считает нужным	Позволяет клиенту сообщать что он должен делать по мнению компании, что для него компании действительно важно
Клиент чувствует себя так, как будто его выслеживают полномочиями и властью	Клиент чувствует, что обладает будто его выслеживают полномочиями и властью
Организована вокруг продуктов и услуг компании	Организована вокруг клиента и услуг компании его потребностей

3) концепция E-CRM заключается в использовании беспроводных, мобильных и Интернет-технологий в процессе взаимодействия с клиентами. Использование Интернет-канала и развитие технологии E-CRM в будущем может позволить разрешать мелкие вопросы в автоматическом режиме (подобно голосовым интерактивным серверам call-центров), предоставляя круглосуточный доступ к информации. При этом развитие электронных каналов связи позволяет существенно экономить на использовании callцентров и получать более точную информацию об ожиданиях клиентов посредством электронных анкет. 4) концепция ERM (Enterprise Relationship Management – управление поставщиками) предполагает ориентацию на цепочки поставщиков. ERMсистема объединяет систему управления взаимоотношениями с клиентами и систему управления ресурсами предприятия, она автоматизирует все взаимоотношения и бизнес-процессы в отдельно взятой компании. Говоря о планировании

использования и развития клиентоориентированных технологий в России, нужно обратить внимание на ряд важных тенденций: 1. Ослабление позиций западных вендоров, и смещение фокуса на российских поставщиков. Современные российские CRM-системы уступают западным решениям по цене, но нисколько не уступают по функциональности. 2. Появление систем управления взаимоотношениями с клиентами для решения локальных требований заказчика (узкопрофильные продукты). В настоящее время появляются системы управления, позиционирующие себя как CRM, но решающие очень узкий фронт задач. Данные системы пользуются значительным спросом у компаний малого и среднего бизнеса, поскольку решают небольшие задачи за небольшие деньги. 3. Интеграция CRM и BPM-систем. Каждое бизнес-решение, как правило, имеет монопольное положение в корпоративной системе. Но потребности бизнеса требуют использования сквозных бизнес-процессов, затрагивающих разные приложения. Поэтому особо актуальным является интеграция решений CRM с системами управления бизнес-процессами. Более того, очень часто CRM-системы уже имеют мощные встроенные BPM-механизмы. 4. Активное использование модели SaaS («ПО как услуга») в CRM. Данная модель становится все более популярной в сфере информационных технологий благодаря преимуществам, которые она дает компаниям. К основным преимуществам модели «ПО как услуга» можно отнести следующие: – снижается совокупная стоимость владения; – отсутствует необходимость в привлечении технического персонала для администрирования системы и оборудования; – не нужно приобретать дополнительное оборудование.; – отсутствует необходимость заниматься вопросами хостинга и безопасности. Если говорить о развитии клиентоориентированных технологий в будущем, то уже на настоящий момент ведущими экспертами CRM выделяются следующие основные направления

Источник:

http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/43191/1/Semchenko_Konspekt_Uprav.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика ценности клиента.
2. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.
3. Ценность организации с позиции клиента.
4. Воспринимаемая ценность.
5. Лестница ценности.
6. Трансакционные издержки.
7. Ценность клиента с позиции организации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

1. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Стандарты клиентского сервиса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Модели покупателя. Карта эмпатии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Сервис-дизайн и создание карт клиентского пути	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. Технологии и факторы развития туризма для лиц с ОВЗ

Текст лекции.

Задачи: Рассмотреть: 4.1 Ценности клиента 4.2 Модель дополнительных услуг 4.3 Лестница лояльности клиентов 4.4 Предложение ценности 4.5 Оценка ценности 4.6 Традиционные способы оценки ценности клиентами 4.1 Ценности клиента Цель любой компании состоит в привлечении, удержании и приумножении ценности клиентов (value of the customer). В противном случае это не бизнес, а хобби. Что означает для фирмы требование концентрации на клиенте как ключевом элементе конкурентного преимущества? Это значит, что она должна использовать новые стратегии, почти всегда требующие новых технологий,

заботиться о росте стоимости посредством продуманного и стратегически обоснованного увеличения ценности клиентской базы. Мы рассматриваем управление отношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM) гораздо шире, нежели просто создание сайта или переориентация бюджетной статьи «массмедиа» на организацию коллцентра (центра обработки телефонных вызовов). Целью CRM является увеличение стоимости компании посредством ориентированных на клиента специфических стратегий. Ценность — относительный показатель. Потребители сравнивают предложения конкурентов и выбирают то, что лучшим способом и по лучшей цене удовлетворяет потребность. Если выразить потребительскую ценность формулой, она будет выглядеть так: Потребительская ценность = Преимущества продукта — затраты. Преимущества включают: характеристики продукта — качество, количество функций, надежность, срок службы, внешний вид; условия гарантии, качество обслуживания, условия доставки, имидж компании. Затраты — это не только стоимость продукта, но и потраченное время, риски, эмоциональные затраты. То есть, чем больше преимуществ или ниже затраты, тем выше ценность продукта для клиента. Компания, нацеленная на построение успешных и взаимовыгодных отношений с клиентами, понимает, что процесс превращения в компанию, ориентированную на создание стоимости через повышение ценности потребителя, начинается отнюдь не с введения технологий. Для этого необходимы: — стратегия или некий постоянный процесс, который помогает перефокусировать основное внимание компании с традиционных продаж и производства на клиента; — руководство и приверженность идее, позволяющие выработать на всех уровнях организации соответствующие менталитет и принципы принятия решений; — понимание того, что приоритетными являются ценность потребителя и взаимоотношения с ним. Создание ценности для клиента все чаще рассматривают как ключевой источник конкурентного преимущества. Однако, невзирая на растущее внимание к этому аспекту стратегического развития, существуют значительные разногласия среди менеджеров и исследователей о сути понятия «ценность для клиента», или потребительская ценность. Компании чаще всего не затрудняют себя детальным определением того, какую именно ценность они предлагают определенным клиентским сегментам/микросегментам и каким образом они предлагают доносить эту ценность до клиента. Процесс создания ценности состоит из трех главных элементов: 1. определение ценности, которую компания способна предоставить своим клиентам (ценность, получаемая клиентом); 2. определение ценности, которую компания получает от своих клиентов (ценность, получаемая компанией); 3. максимизация полной прибыли от желаемых клиентских сегментов посредством умелого управления обменом этими ценностями. Однако в условиях современной конкуренции, где возрастающее число компаний сражаются за еще большую долю от ограниченного клиентского сегмента, стало необходимым рассматривать ценность для клиента также и в терминах выгоды, получаемой клиентом, отражающих, насколько предложение клиентам релевантно и привлекательно и какова степень удовлетворенности клиента. Процесс создания ценности — критически важный компонент CRM, поскольку переводит бизнес- и клиентские стратегии в конкретные формулировки о том, какая ценность будет поставляться клиентам и, следовательно, какая — компании-поставщику.

4.2 Модель дополнительных услуг

В условиях высокой конкуренции практически все компании вынуждены расширять сферу своей деятельности и предлагать клиентам помимо основных ещё и дополнительные услуги. Самое точное определение дополнительных услуг можно найти в Законе "О финансовой аренде (лизинге)" от 29.10.98 №164-ФЗ. В тексте документа указано, что к данной категории можно отнести любые услуги, которые лизингодатель предоставляет клиенту до начала или в процессе использования предмета лизинга. Также приводятся примеры дополнительных услуг: покупка прав на интеллектуальную собственность у третьих лиц; выполнение монтажных и пусконаладочных работ для введения оборудования в эксплуатацию; обучение сотрудников; послегарантийное обслуживание и услуги ремонта (капитального, среднего, текущего); подготовка территории производства и коммуникаций, а также другие работы, без которых объект лизинга не может быть использован. На практике компании часто предлагают покупателям обслуживание и

помощью в эксплуатации своей продукции. В сфере услуг же дополнительно предоставляются сервисы для повышения уровня комфорта и удовлетворения индивидуальных требований клиентов. Выделяют несколько основных критериев. Связь с продажей товаров и услуг В зависимости от того, насколько тесно дополнительные сервисы связаны непосредственно с приобретением продукции компании, их можно разделить на три группы. Первый вид — те, что связаны с покупкой товаров. В частности, сюда относится предварительный заказ временно отсутствующих в магазине моделей, упаковку, доставку на дом. Второй тип услуг подразумевает помощь клиенту в процессе эксплуатации. Они оказываются уже после приобретения и оплаты. В качестве примера можно привести приём заказов на пошив одежды из купленной в магазине ткани, установку бытовой и промышленной техники. И, наконец, третья разновидность дополнительных услуг — связанные с созданием комфортной обстановки для посещения заведения. Именно с этой целью в торговых центрах открывают детские уголки, а возле офисных комплексов оборудуют охраняемые парковки.

Социальноэкономическая значимость Ещё один интересный вариант классификации, который основан на том, какие выгоды получает клиент или продавец. Это может быть: экономия времени и усилий; экономия денег; влияние на экономические показатели предприятия (например, возможность приобретения товара в рассрочку). Также многие компании предоставляют услуги развлекательного характера, задача которых — повышение уровня комфорта и формирование позитивного имиджа компании. Место оказания В зависимости от места предоставления дополнительных услуг, выделяют те, которые осуществляются непосредственно на территории предприятия и на дому у клиента. К первому виду можно отнести упаковку подарочных наборов, раскрой купленных тканей и т. п. Пример услуг второй группы — сборка и расстановка мебели по квартире покупателя. Время и сроки выполнения Некоторые дополнительные услуги оказываются до фактического приобретения товара или услуги, другие же выполняются в процессе продажи и после неё. Предпродажный сервис в основном связан с проведением консультаций, демонстрацией продукции, а также возможностью попробовать товар до покупки (как во время тестдрайва в автомобильном салоне). По срокам выполнения услуги можно разделить на срочные, которые, как правило, оказываются прямо в присутствии покупателя, и те, которые имеют чётко установленные сроки выполнения (то есть, клиент может получить результаты в определённый день). Частота проведения По этому критерию услуги делят на массовые, периодические и эпизодические. Массовые — это те, что оказываются на постоянной основе, по мере поступления запросов от клиентов. В частности, к ним относятся услуги по доставке товаров на дом. К периодическим относятся услуги, которые оказываются через определённые промежутки времени. Так, многие гостиничные комплексы проводят на своей территории различные фестивали, ежегодные выставки и конференции. Материальные и нематериальные Ещё один фактор, который используется для классификации — материальность. Некоторые дополнительные услуги имеют вещественную форму — такие, как, скажем, ремонт техники или возможность оставить ребёнка с няней в гостинице. Другой тип — нематериальные, к которым можно отнести обучение клиентов, а также всевозможные консультации. Ответственность за навязывание дополнительных платных услуг Так как в своё время недобросовестные предприниматели пытались увеличить собственную прибыль, навязывая клиентам ненужные сервисы и работы, в Закон "О защите прав потребителей" были внесены поправки, налагающие ответственность на такие компании. В ст. 16 Закона уточняется, что предприятия не имеют права делать приобретение определённых товаров или услуг обязательным условием для покупки других продуктов и работ. Это расценивается как нарушение права потребителя на свободный выбор товаров, а компании, которые пытаются заработать таким образом, должны возместить покупателю стоимость услуг в полном размере. Третий пункт этой же статьи запрещает оказание дополнительных услуг, включение их в договор и взимание платы без согласия покупателя. Клиент имеет право в любой момент от них отказаться, а если предприятие всё же вынудило его оплатить подобные работы — потребовать возврата уплаченной суммы. Согласно действующему законодательству и

элементарной этике бизнеса, продавец должен получить письменное разрешение от клиента. Как правило, для этого составляется отдельный договор, в котором прописывается перечень дополнительных работ, сроки их выполнения и стоимость. Модель дополнительных услуг преобразует совокупное предложение ценности в конкретные указания, где искать элементы, усиливающие ценность продукта для клиентов. Это гораздо более структурированный подход для разработки ожидаемых, расширенных и потенциальных элементов продукта или услуги. Согласно этой модели потенциально существуют десятки дополнительных услуг, большинство из которых можно объединить в следующие восемь групп: - информирование; - консультирование; - прием заказа; - услуги по созданию комфорта; - безопасность; - специальные услуги; - выставление счетов; - оплата. Разработкой максимально эффективного предложения дело не ограничивается. Предложение должно быть поддержано долговременными взаимоотношениями с желаемыми группами клиентов, а также использованием усиливающего действия бренда для наращивания ценности для клиентов. После разработки эффективного предложения компания должна сосредоточиться на выстраивании прочных взаимоотношений с клиентами. Клиенты дорожат отношениями с проверенным поставщиком, имеющим наилучшее предложение. Поскольку взаимоотношения – одно из важных измерений ценности, необходимо предпринимать серьезные попытки для выстраивания и укрепления этих взаимоотношений. Опыт показывает, что большинство компаний львиную долю своих маркетинговых усилий тратят на привлечение новых клиентов. Хотя бизнес и требует этого, следует убедиться, что и существующим клиентам уделяется достаточное внимание. Компании, слишком сосредоточенные на привлечении новых клиентов, часто испытывают эффект «дырявого ведра», при котором они теряют запущенных клиентов, поскольку уделяют мало внимания маркетингу для них в общем и клиентскому сервису в частности.

4.3 Лестница лояльности клиентов

Лояльность клиентов — важный показатель эффективности работы фирмы. Многие маркетологи и руководители понимают, что проще выстроить политику таким образом, чтобы основные деньги приносил поток постоянных, надежных клиентов, чем пытаться привлекать новых доступными способами. Точного определения лояльности не существует. Отмечают ее определенные признаки: Ничего непонятно? Попробуй обратиться за помощью к преподавателям Решение задач Контрольные работы Эссе частые покупки товара или услуги, в том числе и новинки; желание пользоваться дополнительными услугами, участвовать в акциях, накапливать бонусы, иметь карту лояльности или постоянного клиента; готовность переплачивать за товар или ожидать доставки, не отказываться от продавца в пользу другого; наименее чувствителен к колебаниям цен; игнорирование рекламных уловок конкурентов; эмоциональная привязанность к товару, торговой марке или организации (положительные отзывы, рекомендации и советы друзьям, знакомым и обычным людям в социальных сетях, на сайте компании и т.д.); готовность делиться собственными идеями совершенствования товара или услуги. Соответственно, лояльность можно представить, как сумму повторных покупок с эмоциональной привязанностью. Лояльность=постоянность+удовлетворенность

Виды лояльности Различают 4 вида лояльности клиентов в зависимости от числа повторных покупок и эмоциональной привязанности компании или товару. Отсутствие лояльности – это низкая эмоциональная привязанность и редкие повторные покупки. Такая ситуация возникает, когда потребитель недавно узнал о компании или товаре. Также в условиях высокой конкуренции, некоторым покупателям тяжело отличать однотипные товары друг от друга. Задача маркетологов – разработать меры повышения эмоциональной составляющей лояльности. Ложная лояльность – это низкий уровень эмоциональной симпатии товару или фирме и высокой частотой повторных покупок. В данной ситуации потребитель в ходе выбора продукции руководствуется личной интуицией или действует по инерции. Покупатель не различает продавцов. В этом случае для удержания клиентов необходимо усилить воспринимаемую лояльность с помощью стимулирующих программ (акции, скидки, подарки при повторных покупках и др.). Латентная лояльность характеризуется высокой степенью эмоциональной привязанностью и низким уровнем повторных покупок. Этот вид лояльности

возникает в результате воздействия определенных ситуационных факторов и субъективного отношения. Привязанность к одной торговой точке еще не гарантирует посещение покупателей только этого магазина. Латентно лояльные клиенты – это вероятные постоянные покупатели в перспективе, которых удерживают от совершения покупки конкретные факторы. Задача маркетологов компании определить эти факторы, чтобы превратить таких клиентов в лояльных только их организации или товару. Уровни лояльности клиентов Для чего компании нужны лояльные клиенты: – способствуют увеличению среднего чека, охотно заключают дополнительные договора; – обеспечивают благоприятный имидж компании; – являются истопниками сарафанного радио как эффективного способа привлечения новых клиентов; – лояльный клиент порекомендует вас пяти новым потенциальным клиентам, недовольный клиент пожалуется десятерым. Различают три уровня лояльности: эмоциональный, рациональный и поведенческий. Эмоциональная лояльность имеет место при наличии субъективного мнения и оценки клиента. Покупатель руководствуется своей заинтересованностью, дружбой, хорошим отношением и доверием к продавцу, компании, товару или бренду. Наиболее лояльными считаются те клиенты, которые привержены к компании именно на основе эмоциональной преданности, которая позволяет покупать товар несмотря ни на что. Яркие примеры: Apple, McDonalds, Google, IKEA и др. потребители продуктов данных брендов являются не просто лояльными клиентами, а поклонниками или фанатами. Эмоциональная лояльность клиентов - это формирование ощущений, чувств и подсознательных реакций покупателя. Клиент выберет ту компанию, которая доставит ему положительные эмоции и приятно удивит. Рациональный вид лояльности строится на взаимовыгодных условиях сотрудничества и представляют собой некоторую сделку. При приобретении большего количества товара растет скидка. Этот принцип заложен в большинство программ лояльности. Обязательное условие – высокая степень удовлетворенности клиента качеством товара и уровнем обслуживания. Рациональная лояльность отличается выгодными условиями для потребителей и для самой организации. Разрабатываются не только средства материального стимулирования клиентов (бонусы, скидки), но и различные эксклюзивные предложения, специальные условия. При поведенческом типе – потребители регулярно покупают конкретный продукт, но привязанности к нему не имеют. При любой благоприятной возможности есть вероятность переключения таких клиентов на другой товар. Обычно все покупки совершают в транспортной и шаговой доступности: рядом с домом, местом работы и т.д. Следует соблюдать правило Парето: 20% потребителей обеспечивают 80% прибыли. Смысл этого условия заключается в том, что в своей деятельности предприятия упор должны делать на небольшое количество лояльных или приверженных покупателей (клиентов). Лестница лояльности клиентов показывает различные стадии развития взаимоотношений. Эта модель используется в менеджменте продаж и благотворительном маркетинге уже многие годы. Переход клиентов от одного уровня к другому вовсе не легкий, он часто требует значительных усилий со стороны компании. Эта лестница имеет отношение ко всем группам в цепочке продаж: прямым покупателям, посредникам и конечным потребителям. Задача номер один – это продвижение потенциального клиента в ранг «покупателя». Следующая цель – превратить нового покупателя в «клиента», который покупает регулярно, а затем в «приверженца» компании и ее продуктов. Затем происходит воспитание «адвоката», который обеспечивает мощную устную рекомендацию для компании. В контексте B2B-рынков «адвокат» может в конечном итоге развиваться в «партнера», тесно вовлеченного в доверительные и стратегические отношения с поставщиком. Позиции на лестнице, будучи достигнутыми, не обязательно остаются таковыми навсегда. В различных областях наблюдаются различные модели. Исследования таких отраслей, как розничная торговля, показывают, что «адвокатское» отношение может достигать своего пика в период покупки, а затем спадать. Таким образом, основанную на взаимоотношениях стратегию следует применять своевременно, уже во время заключения самой первой сделки клиента с компанией. С другой стороны, позиция потребителя на лестнице может формироваться медленно в ходе

постоянного использования продукта или контактирования с компанией. Развивать взаимоотношения стоит не с каждым клиентом. Некоторые клиенты/клиентские сегменты не оправдывают вложений, необходимых для развития отношений до уровня «приверженца» или «адвоката». Кто-то из потребителей на уровне «клиента» оказывается «наемником», который слабо лоялен, дорог в привлечении и быстро сбегает к другим; другие же могут быть «заложниками» — неудовлетворенными потребителями, которые связаны слишком высокими издержками при переходе к другой компании или монополистическим поведением поставщика. Следовательно, менеджерам надо прикидывать существующую и потенциальную полную прибыль от клиента и решать, стоит ли вступать с ним в обязывающие отношения. Позже мы еще вернемся к этому вопросу. Роль «адвокатов». Уровень «адвоката» на лестнице лояльности клиентов требует самого пристального внимания. Рекомендации от клиентов – важнейшие эффективные и надежные источники информации для других клиентов. Целый ряд исследований утверждает, что изустные рекомендации являются самым действенным источником информации для потребителей. В то время как коммерческие источники обычно информируют покупателей, источники в лице других покупателей дают оценку и признают продукт достойным внимания. Такое признание намного облегчает переход «потенциального клиента» в «клиента» по лестнице лояльности. В исследованиях ученых из Гарвардской школы бизнеса Тома Джонса и Эрла Сессера установлено, что главный фактор возникновения лояльности клиента – это полное удовлетворение клиента, что существует огромная разница между лояльностями просто удовлетворенного и полностью удовлетворенного клиента. Компания Хегох обнаружила: в шесть раз вероятнее, что еще раз купят продукты/услуги Хегох в течение 18 месяцев полностью удовлетворенные клиенты, нежели просто удовлетворенные. Ведущие CRM-компании придерживаются взгляда: «клиент, который жалуется, — ваш друг». Они создают ценность для клиента, разрабатывая механизмы выявления проблем и реагирования на них. Например: Procter & Gamble для поощрения обратной связи от клиентов публикует бесплатные номера телефонов на 0800 и адреса своих веб-сайтов на всех своих продуктах. Marriott Hotels старательно поощряет гостей заполнять анкеты удовлетворенности по окончании их пребывания в отелях сети.

4.4 Предложение ценности

После обсуждения того, как предложение продуктов/услуг, взаимоотношения и бренды могут быть использованы для создания ценности для клиентов, рассмотрим, как эти компоненты ценности для клиента используются в формальном заявлении ценности, или предложении ценности. Предложение ценности определяет отношение между тем, что предлагает поставщик, и тем, что покупает клиент, посредством выявления того, как поставщик удовлетворяет потребности клиентов при различных действиях последних, например, при приобретении, использовании или выбрасывании продукта. Более узко, оно определяет отношение между характеристиками продукта/услуги, удовлетворением потребностей и общей стоимостью. Цель всякого бизнеса — создание такого предложения ценности для клиентов (явного или неявного), которое превосходило бы предложение конкурентов и было бы более выгодным. Предложения ценности раскрывают отношения между характеристиками продукта, удовлетворением клиентских запросов и общей стоимостью для клиента за весь жизненный цикл взаимоотношений с клиентом: от приобретения продукта через владение им и использование его до итоговой утилизации. Поскольку клиенты отличаются друг от друга и имеют меняющиеся потребности, очень важно, чтобы предложение ценности для каждого клиента было четко и индивидуально выраженным и учитывающим полную прибыль от клиента. Таким образом, экономическая ценность для компании разных клиентских сегментов дает основу для решений о предложении ценности. Формулировка предложения ценности. Формулирование предложения ценности – это первая часть концепции предложения ценности. Подход к разработке этих предложений ценности, включает определение: целевых клиентов; выгод, предлагаемых этим клиентам; цены, выставяемой в соответствии с конкурентной ситуацией; официальной формулировки предложения ценности. Этот подход к предложению ценности показывает, что компании должны выполнить три шага: • анализ и сегментация рынка согласно ценностям,

которые хотят получить клиенты; • тщательная оценка возможностей в каждом сегменте для доставки наибольшей ценности для клиентов; • четкий и ясный выбор предложения ценности, оптимизирующего эти возможности. Шаг 1: Анализ рынка на основе ценности. Этот шаг включает осмысление различных возможностей в области соотношения «цена/выгоды»; полезным инструментом здесь может стать карта ценностей. Карты ценностей представляют графическую картину сравнительных позиций разных конкурентов в терминах выгоды и цены, связанных с ценностью для клиента. Шаг 2: Оценка возможностей в каждом сегменте для доставки наибольшей ценности. При критическом анализе рынка становится ясно, что идея одного-единственного рынка для отдельного продукта весьма ограничена. Как мы уже говорили в предыдущей главе, все рынки состоят из рыночных сегментов, иначе говоря, из групп клиентов с одинаковыми или сходными потребностями. Получение доступа к самым прибыльным рыночным сегментам – это проблема оценки возможностей и ограничений в каждом из сегментов для доставки наибольшей ценности клиентам. Даже там, где предложение компании технически совпадает с предложениями конкурентов, попытки внести отличия в комплексное предложение в плане взаимоотношений и брен-динга могут принести значительную отдачу. Многие компании, практиковавшие в прошлом стратегию укрупнения или макросегментации, сегодня активно ищут пути доступа к клиентам на более глубоких уровнях сегментации. Рассматривая новые атрибуты, которые могли бы стать частью расширенного предложения для более узких клиентских сегментов, компании ощутят пользу от модели дополнительных услуг в качестве инструмента для поисков. Шаг 3: Ясный и четкий выбор предложения ценности. Следующая задача после выделения целевых сегментов рынка – создание выигрышного предложения ценности. Характеристики сегментов, из которых складываются некоторые рынки, могут варьироваться настолько сильно, что для разных сегментов потребуется свое предложение ценности. Например, в автомобильной промышленности запросы и предпочтения богатых клиентов, покупающих модели Rolls-Royce, явно отличаются от таковых у клиентов из сегмента стильной моло-дежи, покупающих Smart или VW Beetle. Бизнесы, которые по какой-то причине не проводят четких различий между предложениями своих продуктов/услуг, могут решать задачу по созданию предложения ценности, разрабатывая общее предложение ценности для рынка в целом, а затем специфические варианты для отдельных сегментов. Контрольный перечень вопросов для оценки предложения ценности: 1. Четко ли обозначен целевой клиент? 2. Являются ли представленные для клиентов выгоды ясными, специфическими, измеряемыми и отличными от предлагаемых другими компаниями? 3. Ясно ли указана цена относительно конкурентных цен? 4. Является ли предложение ценности четко максимальным для целевых клиентов (наибольшие выгоды, самые низкие цены или и то и другое)? 5. Есть ли у нас компетенции (можем ли мы их приобрести), чтобы доставить эту ценность? 6. Способны ли мы доставить ее так, чтобы издержки позволяли получить адекватную прибыль? 7. Жизнеспособно и устойчиво ли это предложение на фоне предложений конкурентов и их возможностей? 8. Наилучшее ли оно из нескольких рассмотренных предложений ценности? 9. Возможны ли в будущем какие-либо перемены (в технологии, поведении клиентов, законодательстве, росте рынка), которые заставят нас изменить позицию? 10. Является ли предложение ценности ясным и простым?

4.5 Оценка ценности

Чтобы определить, вызовет ли предложение ценности удовлетворенность у клиента, необходимо количественно просчитать сравнительную важность для клиентов различных атрибутов продукта. Оценка ценности на основе субъективных суждений об атрибутах и выгодах, важных для клиента, может пасть жертвой ошибочного предположения, что поставщик и клиент наделяют важностью атрибуты продукта одинаковым образом, на самом деле такое бывает редко. Менеджеры, разрабатывающие клиенториентированные предложения, должны знать, какая специфическая комбинация свойств продукта/услуги, взаимоотношений и бренда наиболее важна для целевых клиентских сегментов компании. В этом состоит суть оценки ценности. Эта оценка может быть произведена самой компанией, используя знания менеджеров о том, что именно клиенты считают важным, или же путем сбора этой информации у клиентов напрямую. Однако частая

ошибка компаний состоит в предположении, что клиенты наделяют важностью те же атрибуты продукции, что и менеджеры. Опыт свидетельствует, что даже если компания правильно определяет важные для клиентов атрибуты, их сравнительное ранжирование в глазах клиентов и поставщика значительно отличается. Намного правильнее оценивать предложение с точки зрения клиента и учитывать разницу восприятия клиентов в разных сегментах.

4.6 Традиционные способы оценки ценности клиентами Самый распространенный способ изучения воспринимаемой ценности атрибутов продукции — опрос репрезентативной выборки клиентов и ранжирование атрибутов по шкале из 5, 7 или 10 пунктов. Большинство менеджеров знакомо с этим методом, который требует от респондентов расположить отдельные свойства или атрибуты по четырех-пятибалльной шкале от «совершенно удовлетворен» до «совершенно не удовлетворен» (или от «очень важен» до «совершенно не важен»). Однако если речь идет о большом числе атрибутов, этот метод оказывается непрактичным и слабо результативным. Альтернативный этому метод — попросить респондентов поставить оценку каждому атрибуту по десятибалльной системе, одновременно ранжируя атрибуты по шкале, скажем, от «совершенно удовлетворен» до «совершенно не удовлетворен». Этот метод также чреват проблемами, поскольку респонденты могут не оценить важность некоторых свойств, скрыть свое мнение, наделить большой важностью слишком много атрибутов или попасть под влияние мнения других потребителей и преувеличить важность некоторых свойств продукции. Вопросы для повторения и закрепления материала .

Источник:

http://dspace.bsui.edu.ru/bitstream/123456789/43191/1/Semchenko_Konspekt_Uprav.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Расчет показателей, используемых при исследовании ценности клиентов.
2. Региональное исследование ценности клиентов.
3. Исследование ценности потенциальных клиентов.
4. Использование ABC-метода для сегментации синергетического потенциала.
5. Портфельные модели исследования ценности клиентов.
6. Модель «Бостон консалтинг групп».
7. Модель Мак Кинси.
8. Сбор данных о клиентах.
9. Какая из компаний старательно поощряет гостей заполнять анкеты удовлетворенности по окончании их пребывания в отелях сети?
10. Что показывает Лестница лояльности клиентов?
11. К каким группам в цепочке продаж лестница лояльности клиентов имеет отношения?
12. Какие учёные в своих исследованиях установили главный фактор возникновения лояльности клиента?
13. Какие элементы являются частью процесса создания ценности?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология создания ценности для клиентов.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Стратегия CRM	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. Инфраструктура безбарьерной среды в туризме и гостеприимстве

Текст лекции.

1.2. Определение и типы CRM В самом общем виде CRM можно представить как методы бизнеса, имеющие целью наладить между компанией и клиентом как можно более тесные связи, чтобы лучше узнать каждого покупателя и предложить ему максимум ценности, что в итоге приведет к возрастанию ценности каждого потребителя для самой компании. Дадим более точное определение CRM: это поддерживаемая на всех уровнях компании стратегия ведения бизнеса, преследующая ориентированные на клиентов цели с помощью ориентированных на клиентов действий. Она должна пронизывать все уровни компании, поскольку усилия лишь на уровне маркетинга успехом не увенчаются. Таким образом, фирма предпринимает действия, ориентированные на каждого своего покупателя, что становится возможным благодаря новым технологиям. CRM подразумевает дифференцированный подход к каждому клиенту. Сегодня мы являемся свидетелями

приближения революции CRM. Это неизбежный, в буквальном смысле непреодолимый процесс. Рано или поздно CRM внедряют все компании, хотя бы они того или нет, поскольку: — CRM предполагает желательный для всех потребителей — какое бы общественное положение они ни занимали, в какой бы отрасли ни обслуживались, в каком бы уголке мира ни жили — формат обслуживания; — это просто более эффективный способ ведения бизнеса. Целью CRM является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Разработка стратегии взаимоотношений с клиентами стала возможной благодаря прорывам в области информационных технологий. Сегодня компании могут совершенствовать свою работу с клиентами, используя целый спектр технологий по управлению базами данных, а также растущее число приложений для CRM. Такое развитие событий позволяет создавать обширные массивы клиентских данных, гарантирует широкую обратную связь с клиентами и позволяет анализировать, интерпретировать и конструктивно использовать полученные данные. Кроме того, наряду с ростом преимуществ, предоставляемых все более и более мощным компьютерным оборудованием, программами и электронными сервисами, стоимость их обслуживания снижается. Этот избыток доступных инструментов для CRM позволяет компаниям гораздо эффективнее нацеливаться на самые обещающие направления. Для зарождающейся управленческой дисциплины очень важна выработка приемлемого определения, которое охватывало бы все ее грани: только в этом случае станут возможны фокусировка понимания и приращение знания в рамках этой дисциплины. Любая компания ощутит выгоду от определения CRM в стратегических терминах, но оно непременно должно последовательно использоваться всеми сотрудниками, и в этом прежде необходимо убедиться. В соответствии с целями данной книги можно определить CRM следующим образом: CRM – это стратегический подход, направленный на увеличение прибыли акционеров посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами. CRM объединяет в себе потенциал интеллектуальных технологий и стратегий маркетинга взаимоотношений для поддержания выгодных, длительных взаимоотношений с клиентами. CRM открывает расширенные возможности для использования информации как для понимания клиентов, так и для лучшего применения стратегий маркетинга взаимоотношений. Решение этой задачи требует кросс-функциональной интеграции людей, операций, процессов и рыночных мощностей, которая становится возможна с использованием информации, технологий и программных приложений. Типы CRM С точки зрения информационных технологий концепция CRM реализуется комплексом программно-аппаратных приложений (обычно именуемым в литературе CRM-системой), связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в информационную среду компании имеет несколько типов: 1. Операционный CRM. Этот тип CRM нацелен на автоматизацию бизнес-процессов, протекающих в местах контакта с клиентами. Включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. В историческом плане операционный CRM стал главной статьей расходов предприятий по мере того, как компании начали развивать Call-центры или устанавливать системы автоматизации работы продавцов. Поставщики систем CRM привлекают внимание компаний, предлагая все более и более широкий спектр операционных разработок CRM. 2. Аналитический CRM. Включает в себя поиск, накопление, организацию, анализ, интерпретацию и использование данных, полученных в операционной части бизнеса. Очень важно рассмотреть возможность интеграции методов аналитического CRM с методами операционного CRM. 3. Совместный CRM. Включает в себя использование совместных сервисов и инфраструктуры, чтобы сделать возможным взаимодействие компании с ее многочисленными каналами. Этот тип CRM облегчает взаимодействие между клиентами, предприятием и его сотрудниками. Вместе эти три компонента CRM поддерживают и питают друг друга, их интеграция просто необходима для успешной работы CRM, выражающейся в улучшении опыта взаимоотношений с клиентами. Совместный CRM позволяет клиентам контактировать с предприятием посредством целого спектра различных каналов и получать одинаковое впечатление от

контакта с компанией по всем этим каналам. Операциональный CRM облегчает контакты клиентов с компанией, а также последующую обработку и выполнение их запросов. Аналитический CRM помогает нацеливаться на нужных клиентов и делать им подходящие предложения, а также при помощи гораздо более высокого уровня знаний о клиентах осуществлять персонализацию и индивидуальный маркетинг. Хотя исторически операциональный и совместный CRM доминировали, сегодня предприятия все чаще осознают потребность в аналитическом CRM для оптимизации своей клиент-ориентированной деятельности и создания ценности для себя и для клиента. В настоящее время рынок CRM-технологий и услуг по их внедрению и сопровождению бурно развивается. На мировом рынке CRM сегодня представлены более 1000 продуктов различного класса и назначения. Все ведущие мировые вендоры систем управления предприятием включают модули CRM в свои продукты. CRM является востребованной, стремительно развивающейся бизнес-технологией. Рынок CRM-систем является быстрорастущим. Основной точкой этого роста в настоящее время являются предприятия малого и среднего бизнеса. Технологии CRM стали доступны, и теперь их могут использовать не только большие корпорации. Развитие интереса к CRM-технологиям в России в целом повторяло тенденции западного рынка, только было ускоренным по времени в несколько раз. События, происходившие в России в первой половине XX столетия, не способствовали клиентоориентированности ни сферы услуг, ни сферы оптовой и розничной торговли. На первом этапе зарождения отечественного бизнеса в новое время, в конце 80 – начале 90-х годов на российском рынке появляется большое число новых продуктов и услуг, спрос на которые, как правило, превышал предложение. Характерной особенностью того времени являлась ненасыщенность рынков, их хаотичная организация, разрыв налаженных связей и частая смена вендоров. Первые проекты внедрения CRM-систем в России были выполнены еще в конце 80-х – начале 90-х годов. Часто в проекте внедрения выполнялась полная или частичная локализация западного CRM-решения (перевод интерфейса и документации, адаптация к российским реалиям ведения бизнеса). В современных условиях, когда конкуренция на многих рынках в РФ стала довольно жесткой, остро встает вопрос активного управления продажами. Клиентоориентированная технология стала средством выживания компании на рынке и оружием в конкурентной борьбе. Сейчас спрос на технологии CRM со стороны российского бизнеса намного выше. Количество выставок и конференций, посвященных тематике CRM, растет год от года, а счет проектов внедрения CRM в России идет уже на тысячи.

1.3 Функциональные составляющие CRM-решений

Несмотря на то, что компьютерные CRM-системы существуют на рынке более двадцати лет, вопрос о перечне их функциональных составляющих все еще открыт. Хотя определение CRM эволюционирует, многие специалисты сходятся во мнении, что современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 основных компонентов из перечня Бартона Голденберга, основателя и президента компании ISM Inc. Список основных компонентов выглядит следующим образом: – управление контактами. Данный функционал обеспечивает регистрацию всех видов контактов с клиентами: получение заказов от клиентов, телефонные переговоры, отсылка писем со счетами и коммерческими предложениями и т. д. Все эти виды активности персонала должны быть зарегистрированы в CRM-системе и могут быть проанализированы в структурированном виде. – управление продажами. CRM-система должна позволять анализировать всю цепочку продаж. Необходимо наличие инструментов планирования продаж на основе данных прошлых периодов, текущей динамики заказов покупателей и сезонности спроса. Планирование продаж также должно учитывать и ассортиментную политику компании. В любой момент времени у руководства компании должна быть возможность анализа состояния текущих сделок, подробного анализа цикла продаж, регионального анализа. Вся плановая отчетность должна быть доступна в CRM-системе. Также необходим механизм получения произвольной отчетности на основе накопленных данных. – продажи по телефону. CRM-система должна позволять создавать и распределять между сотрудниками списки потенциальных клиентов для телемаркетинга или планирования встреч. Возможности автоматического набора телефонного номера и

определение звонящего клиента также должны присутствовать в CRM-системе и быть связаны с регистрацией звонков и приемом заказов клиентов. Такая функциональность востребована обычно отделами маркетинга и телемаркетинга, диспетчерским и сервисным отделами, службой поддержки клиентов, секретариатом компании. Рабочее место телемаркетолога позволяет автоматизировать рутинные операции массовых контактов с клиентами по телефону: выбирать целевую аудиторию для акции на основании комбинации свойств и характеристик клиента, задавать тему разговора и заполнять анкету для опроса. – управление временем. CRM-система должна позволять вести календарное планирование контактов с клиентами для каждого сотрудника, подразделения и компании в целом. Предоставлять возможность создания напоминаний, выдачи и контроля исполнения поручений, работы с электронной почтой непосредственно в системе. Календарь пользователя CRM-системы позволяет планировать контакты с клиентами и анализировать загрузку менеджера. – поддержка и обслуживание клиентов. Работа по поддержке и обслуживанию клиентов должна быть автоматизирована в единой системе. Регистрация обращений клиентов, переадресация обращений другим сотрудникам компании или подразделениям, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность по обслуживанию – все это должно быть включено в функционал CRM-системы. Также система должна позволять пользователю анализировать информацию по заказам клиентов, управлять гарантийным/контрактным обслуживанием и решением проблем (жалоб клиентов). - управление маркетингом. Инструменты управления маркетинговыми кампаниями – одна из важнейших составляющих CRM-системы. Система должна позволять пользователю получать полную информацию о продуктах и услугах компании; проводить сегментацию клиентской базы по различным параметрам; создавать список потенциальных клиентов и управлять этим списком. Кроме этого, CRM-система должна предоставлять возможность анализировать не только клиентскую базу, но и результаты проводимых маркетинговых кампаний, что позволяет руководству оценить плотность маркетингового воздействия в единицу времени. – отчетность для высшего руководства. Специально для высшего руководства компании в CRM-системе должна быть предусмотрена возможность получения как базовой («легкой»), так и расширенной отчетности. Отчеты и диаграммы должны иметь возможность детализации вплоть до документа или конкретного контакта с клиентом. – интеграция с другими системами. Интеграция с торговой системой и внешними источниками данных – одно из важных свойств CRM-системы. Анализ данных в «пустой» CRM, без данных о приходах и расходах денежных средств, отпущенных товарах и выполненных услугах, чаще всего бывает неполноценным. Постоянный обмен данными между торговой системой и CRM-системой снижает оперативность и значительно усложняет планирование, анализ и отчетность. CRM-система, интегрированная в одно приложение с торговой системой, позволяет организовать единое информационное пространство компании и получать консолидированную отчетность, используя финансовые, оперативные и CRM-данные. – синхронизация данных. Синхронизация данных с бухгалтерскими программами, мобильными пользователями (ноутбуки) и многочисленными портативными устройствами является важной возможностью CRM-системы. Также должна быть предусмотрена синхронизация данных CRM-системы внутри компании с другими базами данных и системами автоматизации. Механизм обмена данными с другими системами автоматизации позволяет интегрировать CRM-систему с унаследованными приложениями. – управление электронной торговлей. Интеграция CRM-системы с интернет-сайтами компании и другими веб-приложениями позволяет использовать Интернет как один из основных каналов продаж и обслуживания клиентов. Также все большую популярность приобретает электронный обмен копиями документов с поставщиками и клиентами. – управление мобильными продажами. Для поддержки и управления продажами в CRM-системе должна быть предусмотрена возможность организации автономных рабочих мест на КПК и ноутбуках. Система должна предоставлять возможность генерации и работы с заказами непосредственно из офиса клиента, передачи информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства. Такой режим работы

характерен для некоторых видов бизнеса, продающих свои продукты через торговых представителей или коммивояжеров. Список клиентов и контактов CRM-системы на КПК позволяет оперативно связываться с клиентами, находясь вне офиса. Оформление заказов и контактов с клиентами на КПК позволяет работать мобильным сотрудникам непосредственно в офисе клиента. Необходимо отметить, что перечисленный перечень функций клиентоориентированных систем не является обязательным для той или иной CRM-технологии. На начальном этапе внедрения CRM-решение может включать один или нескольких компонентов из перечня, а с течением времени, по необходимости, добавляются другие функциональные возможности.

Тема 5. Формирование оценки клиентоориентированных систем
Цель – изучить оценки клиентоориентированных систем
Задачи: Рассмотреть: 5.1 Процесс оценки эффективности CRM 5.2. Ценность для сотрудников 5.3. Потребительская ценность 5.4. «Акционерная» ценность 5.5 Снижение издержек 5.6. Оценка эффективности CRM 5.7. Метрики оценки CRM 5.8. Ключевые показатели эффективности. 5.9. Создание системы мониторинга эффективности CRM

5.1 Процесс оценки эффективности CRM
Процесс оценки эффективности завершает стратегическую структуру CRM. Целью этого процесса является контроль за тем, чтобы стратегические цели компании в отношении CRM достигались в соответствии с адекватными, приемлемыми стандартами, а также за созданием прочной основы для любых улучшений в будущем. В этом процессе решаются два вопроса: – каким образом нарастить акционерную прибыль и ценность? – какие следует вводить стандарты и системы для оценки результатов и повышения эффективности работы? Ответы на эти вопросы объясняют, как результаты CRM влияют на прибыль акционеров, как замеряется эффект от CRM каким образом его можно усилить. CRM, вовлекая всю компанию в целом и преодолевая функциональную разобщенность, порывает с традиционным менеджментом. Так CRM реализует новую логику экономической адекватности: успех бизнеса в конечном итоге основывается на создании потребительской ценности, которая, в свою очередь, создается посредством грамотного управления и развития взаимоотношений с ключевыми стейкхолдерами. Лидерами рынка станут лишь те компании, которые способны постоянно предлагать продукты/услуги, отвечающие потребностям и ожиданиям клиентов, причем предлагать их способом, отвечающим компетенции и рентабельности компании. Задача эта трудна, и ее решение требует координации усилий сотрудников компании партнеров в рамках всей цепочки поставок. Компании традиционно стремились организовать себя вокруг выполняемых ими функций, и, таким образом, системы измерения эффективности работы отражали различные цели отделов или подразделений бизнеса. К примеру, отдел финансов мотивировался прибылью, отдел продаж – наращиванием объемов, отдел маркетинга – привлечением клиентов. Тенденция к слиянию и консолидации, захватившая многие отрасли, стерла границы традиционных сфер ответственности внутри компаний. Распространение сотрудничества вызвало к жизни более консультативные системы измерения и мониторинга. Универсально признанной системы для оценки успешности работы CRM до сих пор не придумано. Отчасти это вызвано тем, что каждая программа CRM уникальна и не может оцениваться по аналогии, а отчасти тем, что CRM как формализованная система – дисциплина сравнительно новая. Хотя управление взаимоотношениями с клиентами часто рассматривают как разновидность маркетинга (поскольку он использует принципы маркетинга взаимоотношений), на деле CRM – это забота каждого сотрудника из каждого отдела компании. Столь широкое распределение ответственности резко затрудняет выработку конкретных параметров, которые максимально точно отражали бы эффективность и стратегический прогресс CRM. Процесс оценки эффективности, дает опору в разработке такой системы. В его основе лежат следующие ключевые действия: 1. понимание ключевых факторов, влияющих на результаты для акционеров, и значения связей между этими факторами; 2. выявление правильных стандартов, метрик и ключевых показателей эффективности для оценки действий в рамках CRM; 3. создание действенной системы мониторинга эффективности CRM, в рамках которой эти показатели будут применяться на

регулярной основе. Рассмотрим теперь каждое из этих действий подробнее. Понимание ключевых факторов, влияющих на результаты для акционеров. Чтобы достичь конечной цели CRM – максимизации результатов для акционеров посредством наращивания их прибыли, компания должна максимизировать свои главные источники выручки, прибыли и экономического роста в рамках клиентской и бизнес-стратегий. Четыре составляющих этого: ие потребительской ценности; наращивание акционерной ценности; снижение издержек. Первые три касаются воздействия на три главные группы стейкхолдеров, а последняя потенциально способна нарастить прибыль напрямую. Наличие корреляций между созданием ценности и прибылью, а также между ценностью для сотрудников, потребительской ценностью и ценностью акционерной выявляется благодаря построению модели взаимосвязей, или цепочки «услуги – прибыль» (Рис.4). Действия Мотивация Удовлетворе Финансовая руководства сотрудников нность эффективнос ть и клиентов менеджеров Рисунок 2 – Модель взаимосвязей Акционерная ценность, ценность для клиентов, ценность для сотрудников и снижение издержек. Как признано множеством компаний, рост эффективности достигим через управление вложениями ценности и воздействием на каждую из главных групп стейкхолдеров. Очевидно, что одни из групп стейкхолдеров важнее для компании, чем другие. Хотя степень важности и варьируется от компании к компании, три группы стейкхолдеров – акционеры, клиенты и сотрудники – играют главную роль в управлении ценностями и роста эффективности. Как указывает Фредерик Рейчхелд из консалтинговой фирмы Bain & Company, именно эти три группы («лояльные силы») являются опорой для коммерческого успеха. Здесь уместно провести тонкое различие между наращиванием акционерной ценности и достижением результатов для акционеров. В данном контексте акционерная ценность берется в более узком смысле – как подсчитываемая ценность в терминах возврата капиталовложений; ее рост зависит от роста удовлетворенности клиентов и их удержания и не касается параметров фондового рынка. А результаты для акционеров – это то, как на эти позитивные подвижки в росте акционерной ценности реагируют акционеры и фондовый рынок, иными словами, они отражают точку зрения фондового рынка. Как показывают исследования, при оценке стоимости компаний акционеры используют целый ряд нефинансовых параметров. Снижение издержек – это очевидный источник роста прибыли и результатов для акционеров. Средствами снижения издержек обычно выступают оптимизация эффективности работы и переход к менее затратным каналам распределения. Как мы вскоре увидим, при этом важно, чтобы издержки снижались не за счет снижения удовлетворенности клиентов и потребительской ценности.

5.2. Ценность для сотрудников При оценке эффекта работы CRM велик соблазн сразу перейти к применению стандартов, метрик и ключевых показателей эффективности. Однако вначале следует обратить внимание не на них, а на факторы роста результатов. Ценность для сотрудников надо рассматривать с двух точек зрения – как ценность, получаемую компанией от сотрудников, и как ценность, получаемую сотрудниками от компании. Мотивированный сотрудник способен приумножить потребительскую ценность. Ценность, получаемая компанией от сотрудников, обычно измеряется несколькими параметрами эффективности работы. Часто они представляют собой краткосрочные цели, успешность достижения которых выступает мерилем оценки эффективности работы сотрудника. Ценность сотрудника в этом виде тесно связана с вопросом его удержания в компании, поскольку штатные сотрудники, работающие в компании долгое время, хорошо знают и свою работу, и цели компании, а значит, они более продуктивны. Ценность, получаемая сотрудниками от компании, заключается в выгодах, которые получают сотрудники в обмен на «альтернативные издержки», затраты времени и труда на выполнение работы. Набор этих выгод включает качество внутреннего обслуживания в рамках деятельности менеджеров – награды и поощрения, возможности для профессионального роста, мотивация сотрудников и расширение сферы их полномочий. Привязка поощрений сотрудников к реализации клиентоориентированных целей (скажем, по удовлетворенности клиентов и их удержанию) способствует созданию ценности и для сотрудников, и для компании.

5.3. Потребительская ценность Потребительская ценность

касается как ценности, получаемой компанией от клиента, так и ценности, получаемой клиентом от компании. Ценность, получаемая компанией от клиента, определяется прибылью от него за все время его взаимоотношений с компанией – его полной прибылью и экономикой привлечения/удержания. Ценность, получаемая клиентом от компании, состоит в воспринимаемых выгодах сделанного ему предложения, которые выходят за рамки основного продукта/услуги. Эти выгоды более высокого уровня, или дополнительная ценность, создаются не характеристиками основного продукта, а неосязаемыми факторами, такими как обслуживание, лучшее, чем у конкурентов, или наличие качественного бренд-имиджа. Для отслеживания этого аспекта потребительской ценности используется целый ряд параметров, включая показатели удержания клиентов, издержки на привлечение, удовлетворенность клиентов и их прибыльность. Относительно потребительской ценности, ключевыми вопросами являются: – Природа предложения компании клиенту. Потребительская ценность есть неотъемлемая часть предложения продукта/услуги, и компания может активно управлять ею к выгоде клиента. Клиенты покупают не продукты или услуги, а набор выгод в форме характеристик продукта и дополнительной ценности. Совокупное предложение (или просто предложение, как его чаще называют) и есть ценность, получаемая клиентом при покупке товаров или услуг. – Использование взаимоотношений и брендов для наращивания потребительской ценности. Улучшение взаимоотношений с клиентами посредством превосходного их обслуживания есть один из способов получения конкурентного преимущества. Использование сервиса как важнейшего средства конкурентной борьбы вызвано постоянно усложняющимися требованиями клиентов и необходимостью улучшать стандарты обслуживания. Развитие вовлеченности клиентов в продукцию компании – отличный повод использовать бренд для наращивания потребительской ценности. – Предложение ценности. Предложение ценности состоит из трех шагов: выбор ценности, обеспечение ценности и сообщение ценности. Факторами успеха являются тщательность и инновационность разработки такого предложения, а также сообщение его всем сотрудникам компании. – Ценность клиентов для компании. Чтобы высчитать реальную ценность клиента, компания должна принять в расчет не текущую прибыль от клиента за этот год, а всю ожидаемую прибыль от него за все время взаимоотношений с ним: чем дольше длится взаимоотношения, тем больше прибыль. 5.4. «Акционерная» ценность Под влиянием финансовых аналитиков советы директоров многих компаний стали смотреть на рост акционерной ценности как на первоочередную задачу бизнеса. Однако акцент при этом зачастую ставится на квартальные итоги, а не на более далекую перспективу. Приоритетом же должен стать баланс доходов на инвестиции и в краткосрочной, и в долгосрочной перспективе, а также сообщение акционерам этого баланса. Акционерная ценность складывается из благоприятной нормы прибыли на инвестированный капитал. Есть множество способов ее создания. Ян Корнелиус и Мэтт Дэвис обобщили пять основных стратегий, ведущих к созданию акционерной ценности. Таковыми являются: наращивание прибыли на уже инвестированный капитал; инвестирование капитала туда, где прибыль от него превышает требуемую; изъятие активов оттуда, где они приносят прибыли меньше, чем требуется, высвобождая капитал для более продуктивных вложений; продление периода, в течение которого производится прибыль выше требуемого уровня; снижение затрат на капитал. Для реализации этих стратегий требуется ценностно-ориентированный менеджмент, в котором на передний план вынесено создание и максимизация прибыли акционеров в каждом аспекте бизнеса. Этот подход включает в себя измерение и управление следующими ключевыми финансовыми переменными, или факторами ценности: начальная сумма инвестированного капитала; норма прибыли, произведенной капиталом; норма прибыли, требуемая инвесторами; рост ценности инвестированного капитала; временной горизонт, за которым ожидается, что прибыль превысит нормы, требуемые акционерами. Почти все из того, что написано об акционерной ценности, касается ценности, получаемой акционерами от компании. В последнее десятилетие широкое распространение получили средства измерения роста акционерной ценности и результатов для акционеров, включая экономическую

добавленную ценность (EVA), акционерную добавленную ценность (SVA), рыночную добавленную ценность (MVA) и денежные потоки прибыли на инвестиции (CFROI). Хотя вопрос о ценности, которую компания получает от акционера, обсуждается намного реже, лояльность акционеров и прочих инвесторов – вопрос крайне важный. Фредерик Рейчхелд указывает, что текучесть акционеров открытой акционерной компании в США достигает в среднем 50% в год, и обращает внимание на то, что реализация долговременных стратегий по созданию ценности без поддержки лояльных и осведомленных акционеров затруднительна. Он отмечает, что многие из ведущих компаний мира (в плане высокой лояльности клиентов и их удержания) – это частные, «взаимные» или открытые компании с очень лояльными акционерами, и эта лояльность приносит компаниям значительную ценность. Нарастивание акционерной ценности – это постоянная забота топменеджеров компаний. Однако излишняя озабоченность ее ростом зачастую ведет к игнорированию интересов других стейкхолдеров, в результате чего возникает текучка кадров, падение качества продуктов/услуг и, в конечном счете, снижение акционерной ценности. Поэтому акционерная ценность должна рассматриваться с точки зрения баланса между сиюминутными финансовыми поступлениями и их долговременной устойчивостью.

5.5 Снижение издержек

Снижение издержек является хорошим способом наращивания прибыли и результатов для акционеров. Возможности для снижения заключены в следующем: 1. экономика масштаба; 2. бенчмаркинг внутри отрасли и за ее пределами; 3. аутсорсинг видов деятельности, не являющихся для компании основными; 4. усиление сотрудничества внутри компании; 5. наращивание эффективности и результативности CRM. Совершенствование управления информацией в CRM способно стать главным фактором снижения издержек. К примеру, один из крупных инвестиционных банков в США обнаружил, что 45% сотрудников, занятых в маркетинге, продажах и обслуживании, можно передислоцировать на другие участки работы, поскольку затраты времени на выполнение их работы снизились благодаря улучшенному обеспечению информацией. Перспективным фактором снижения издержек может стать и внедрение систем автоматизированного телефонного обслуживания, позволяющих сократить число сотрудников и накладные расходы. Однако излишняя озабоченность снижением издержек для улучшения результатов для акционеров бывает контрпродуктивной, если в итоге снижается потребительская ценность. Чтобы сбалансировать снижение издержек и удовлетворенность клиентов, необходимо понять, какую ценность можно создать, а какой – пожертвовать во взаимно-отношениях с клиентами. Фактор ценности – центральный элемент CRM, поскольку именно на нем основывается успех компании. Грамотное управление ценностью повышает качество работы сотрудников, поскольку компания получает возможность привлекать и удерживать мотивированных, преданных и высококвалифицированных сотрудников. Преданная компании рабочая сила с гораздо большей вероятностью позаботится об улучшении впечатления клиентов, это, в свою очередь, будет способствовать росту акционерной ценности благодаря росту продаж, повторным заказам и рекомендациям клиентов. Важность налаживания адекватного обмена ценностями очевидна: извлечение из клиентов большей ценности (в виде прибыли) без понимания, что именно клиенты ценят в компании, в условиях современной конкуренции не является жизнеспособной стратегией. Как не является такой стратегией и наращивание прибыли посредством снижения издержек за счет потребительской ценности. Таким образом, требуется взвешенная оценка вкладов каждой группы стейкхолдеров и путей снижения издержек, а также использование взаимосвязей между первыми и вторыми. Связь акционерной ценности, ценности для сотрудников, потребительской ценности и снижения издержек В дополнение к потенциалу прибыли от оценки вклада каждой группы стейкхолдеров, существует и потенциал, кроющийся во взаимосвязях между ними. Есть очевидная связь между снижением издержек и тремя группами указанных выше стейкхолдеров. Сокращение издержек способно нарастить ценность для сотрудников (это, например, инвестиции в профессиональный тренинг или поощрения), потребительскую ценность (путем усиления предложения ценности) или акционерную ценность (путем улучшения показателей прибыли). Верно и обратное:

улучшения в перечисленных областях могут привести к значительному снижению издержек. Например, прирост потребительской ценности может повысить удовлетворенность клиентов, а это увеличит число клиентов-«адвокатов» и сократит последующие затраты на маркетинг. Этот эффект «клиентской адвокатуры» становится явным на примере таких компаний, как First Direct – британского банка, привлекающего более трети своих клиентов через рекомендации других клиентов, а не через традиционные маркетинговые действия. Таким образом, затраты на привлечение можно существенно снижать. Поиск новых путей оценки эффективности ключевых переменных во всех случаях взаимосвязей продолжается. Компании все чаще признают необходимость работы с этими факторами еще до установления стандартов CRM, метрик и ключевых показателей эффективности.

5.6. Оценка эффективности CRM

CRM как вспомогательных средств наращивания эффективности препятствует оценке и перениманию передового опыта других компаний. Пока еще слишком мало компаний разработало свои собственные комплексные и детализированные процессы оценки. Сложность измерения мно-жества процессов, вносящих вклад в успех CRM, способна отпугнуть от этой задачи кого угодно. Однако целому ряду компаний, понимающих важность оценки эффекта CRM, все же удалось разработать некоторые стандарты для общего пользования. Эти стандарты касаются или всей деятельности CRM, или какой-то ее части. Два самых известных стандарта – это стандарт «Инструмент для оценки эффективности управления клиентами» (СМАТ), используемый для общей ревизии CRM, и стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС) для оценки работы центров по обслуживанию клиентов. Оценка менеджмента клиентов (СМАТ) – это запатентованное средство для оценки эффективности управления клиентами компании. Работают с ним профессиональные эксперты-оценщики с богатым опытом в области CRM. Модель оценивает следующие элементы: – анализ и планирование; – предложение; – человеческие ресурсы и компания; – информационные технологии; – управление процессами; – направления в управлении клиентами; – оценка эффекта; – впечатление у клиентов. Каждый из элементов подразделяется на составные компоненты. Например, «человеческие ресурсы и компания» включает: организационную структуру; определение рабочих функций; определение компетенций и анализ пробелов; требования и ресурсы для профессионального обучения; постановка и мониторинг целей; выбор поставщиков и управление ими. Для оценки эффективности работы компании СМАТ ставит более 250 вопросов. Каждый вопрос основан на показательном примере из практики тех или иных клиентов компаний, признанных в своей отрасли образцовыми. Ответы даются методом простановки баллов (с приведением обосновывающих свидетельств), при этом опрашивается множество людей – от старших директоров до сотрудников-операционистов. Этот подход нацелен на конкретное выявление четких планов, реальных результатов и осязаемых эффектов в той или иной деятельности. При этом часто обнаруживается провал между тем, как ситуация воспринимается топменеджментом, и реальностью «на линии фронта». Общим итогом оценки является презентация совету директоров отчета, в котором указывается место компании на фоне других. В отчете приведено квартильное позиционирование для каждой из 27 областей CRM, на которые делятся секции модели управления клиентами. Такого рода оценочная процедура произведена более чем в 100 компаниях по всему миру, так что у отдельной компании есть богатый набор ориентировочных данных для сравнения эффективности. Целью СМАТ является объективная количественная оценка того, насколько хорошо компания в данный момент управляет своими клиентами. Компания получает оценочные баллы, которые говорят об эффективности ее работы и позволяют проводить сравнения с аналогичными параметрами других компаний. Для компании особенно выгодно сравнивать себя с конкурентами в своем секторе. Результаты оценки, наряду с прочим, дают базисный уровень, на основе которого могут оцениваться улучшения, привнесенные CRM. Это также и проверка в целом: на месте ли все основные компоненты CRM накануне инвестирования в специальные программы и технологии. Стандарт СОРС – стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами», разработанный в США пользователями центров обслуживания и Call-центров.

Его разработка была инициирована рядом ведущих компаний (включая American Express, Dell Computer Corp. и т.д.) в силу их озабоченности эффективностью работы поставщиков Call-центров. Разработчики этого стандарта посчитали, что введение стандартов качества способно повысить качество обслуживания в сервисных отраслях аналогично тому, как это происходит в отраслях промышленности. Ряд сервисных компаний часто ис-пользовал уже существовавшие к тому времени стандарты (например, ISO 9000). Тем не менее, эти стандарты были предназначены для промышленных отраслей и не давали требуемых операционных выгод в отраслях услуг. Соответствие стандарту COPC-2000 – это атрибут компаний, успешно завершивших строгий аудит по оценке эффективности своих операций по работе с клиентами. Смысл этого стандарта – внести критерии отличия компаний, хорошо обслуживающих клиентов, от компаний, обслуживающих плохо. Знание этих критериев позволяет компаниям, прибегающим к аутсорсингу сервисных или Call-центров, грамотно выбирать подрядчиков. Стандарт касается такой выработки параметров процессов, при которой эти параметры ориентированы не на операции, а на клиентов. Стандарт COPC основан на общепринятых критериях, по которым компании номинируются на Malcolm Baldrige Quality Award. Эти критерии можно условно разбить на четыре группы: стандарты эффективности работы, включая показатели удовлетворенности клиентов, качества продукции и услуг, удовлетворенности сотрудников и эффективности работы поставщиков; процессы, включая контроль процессов, управление поставками, внутренний контроль качества и развитие продукта. человеческий фактор, включая наем сотрудников и их развитие, компенсации, признание заслуг и условия работы сотрудников; планирование и руководство, включая оценку руководства, планирования и эффективности работы. Стандарты COPC разработаны для особых типов компаний с сильной ориентацией на оказание услуг и являются показательным примером комплексного подхода к оценке эффективности работы в ключевой области CRM.

5.7. Метрики оценки CRM

Метрики. Выбор подходящих метрик – еще одна задача для компаний, желающих оценить и повысить эффективность CRM. Главная проблема здесь состоит в определении критических параметров CRM компании и действенном управлении ими. Очень важно на данном этапе отметить отличия метрик от ключевых показателей эффективности (КПЭ). Метрика касается тех действий в рамках CRM, которые поддаются измерению. Ключевые показатели эффективности – это показатели самого высокого уровня, критические для успеха CRM, которые должны тщательно отслеживаться советом директоров и топменеджерами. На наш взгляд, самыми важными являются четыре категории метрик CRM: метрика клиентов, операционная метрика (касается сотрудников и процессов), стратегическая метрика и метрика сравнительной результативности. Они являются «параметрами здоровья» CRM – сигнализируют о силе или слабости процессов CRM в компании. При необходимости, могут применяться и другие, более специализированные метрики. В любом случае, метрики должны применяться регулярно для общей оценки и мониторинга действенности CRM.

Метрика клиентов. Эта метрика касается как ценности, получаемой клиентом от компании, так и ценности, получаемой компанией от клиента. Она определяет показатели отношения клиентов к компании и их поведения. Метрики клиентов измеряют: показатели привлечения и удержания клиентов; показатели удовлетворенности клиентов; полную прибыль от клиента; впечатление клиента от отдельного канала распределения и от всех каналов в сумме; жалобы клиентов и их обоснованность; прибыльность сегментов и микросегментов; долю компании в расходах клиентов; плотность продукции (число продуктов и услуг, используемых отдельным клиентом); показатели клиентских рекомендаций и их «адвокатуры»; рост потребительской ценности через перекрестные и дополнительные продажи.

Метрики человеческого фактора и процессов. Эти метрики оценивают, насколько хорошо компания управляет своими ресурсами для оптимизации CRM на операционном уровне. Метрика человеческого фактора касается стандартов для мониторинга квалификации и мотивации персонала. Метрика процессов отражает эффективность действий в CRM, включая снижение издержек через оптимизацию процессов. Метрика человеческого фактора измеряет: эффективность работы сотрудников с

точки зрения стандартов обслуживания клиентов; удовлетворенность сотрудников; расположенность сотрудников к работе и их мотивацию; продуктивность работы сотрудников; показатели прогулов и отсутствий на рабочем месте; показатели удержания сотрудников и стажа работы; издержки на поиск и прием на работу. Метрика процессов измеряет: уровень обслуживания клиентов; показатели выполнения заказа; нормы эффективности работы поставщиков; отклонения в рамках ключевых клиентских процессов; нормы по развитию новых продуктов/услуг; время для вывода на рынок новых продуктов; нормы по оптимизации процессов. Стратегическая метрика. Эта метрика оценивает успешность компании по достижению целей, поставленных в рамках принятого ею стратегического подхода к CRM. Например, она оценивает степень, в которой бизнес-стратегии отвечают поставленным нормам акционерной ценности и укрепляют позицию компании на рынке. Стратегическая метрика измеряет следующее: акционерную/рыночную добавленную ценность; прибыльность и движение денежных средств; рентабельность чистых активов, продаж, инвестиций в CRM и т.д.; показатели роста; коэффициенты затрат; рыночное позиционирование; инновационность; ценность бренда; достижение специфических целей других стейкхолдеров. Метрика сравнительной результативности. Эта метрика оценивает результативность стратегии CRM компании, особенно в отношении показателей конкурентов и признанных лучшими в отрасли практик. Эти сравнительные показатели часто более важны, чем показатели абсолютные. Надежда исключительно на внутренние метрики опасна, поскольку последние дают изолированную картину ситуации. Например, доля рынка в 20% может быть преимуществом, если крупнейший конкурент имеет лишь 10%, однако она рискованно мала, если два крупнейших конкурента имеют по 30% рынка каждый. Аналогично, высокий уровень качества обслуживания удовлетворенности клиентов благоприятен лишь при условии, когда он выше, чем у конкурентов. Метрика сравнительной результативности измеряет: сравнительную прибыльность; сравнительную долю на рынке; сравнительную удовлетворенность клиентов; сравнительные показатели удержания клиентов; сравнительные показатели удержания сотрудников и их удовлетворенности; сравнительное качество продуктов/услуг; снижение издержек; рост ценности для сотрудников (в терминах удержания сотрудников и их удовлетворенности); рост конкурентной дифференциации. Специальные метрики. В связке с этими четырьмя категориями метрик иногда используются метрики специальные. Например, компании, работающие через посредников, могут замерять эффективность работы с клиентами на разных участках каналов распределения. Компаниям, важным компонентом бизнеса которых является электронная торговля, может понадобиться изучить характеристики Интернет-канала посредством специальных электронных метрик. Специальные электронные метрики измеряют: «вязкость» сайта (способность веб-сайта удерживать внимание посетителей и заставлять их неоднократно посещать его); фокусировку (масштабы и интенсивность действий посетителей сайта); индекс персонализации (насколько успешно используются личные данные клиентов, собранные в ходе их посещений сайта); полную прибыль (вклад клиента в прибыль компании за все время существования взаимоотношений между ними; измерение полной прибыли важно для того, чтобы переводить менее ценных клиентов, использующих другие каналы, на обслуживание через Интернет и таким образом делать их более прибыльными); ценность лояльности (включая частоту и длительность посещений сайта, число просмотренных в ходе посещения страниц и время между первым и самым недавним посещениями сайта); фактор обновляемости (как часто контент сайта просматривается и обновляется компанией на фоне частоты посещений сайта клиентами). 5.8. Ключевые показатели эффективности. Как уже отмечалось, надо проводить различия между описанными метриками. Одни из них будут адекватными на операционном уровне, а другие – на стратегическом. Именно эти «другие» являются ключевыми показателями эффективности, критически важными для успешности бизнеса. Советы директоров компаний должны за ними пристально следить. Решения о том, какие метрики CRM и КПЭ для оценки эффективности действий и процессов CRM следует внедрять, не должны приниматься бессистемно. Использование неверных метрик или оценка не тех

процессов заведомо обречено на провал. Следовательно, должна быть разработана формализованная система мониторинга эффекта от CRM, которая бы гарантировала, что компания использует нужную метрику для управления действиями на операционном уровне, а совет директоров принимает решения на основе нужных КПЭ. Множественные параметры и модели взаимосвязей. Относительно недавним новшеством в измерениях эффективности является использование множественных параметров и оценок, а также установление связей между ними. Важность использования множественных параметров признается все чаще, поскольку использование традиционных параметров финансовой бухгалтерии часто ведет к ошибкам. Сегодня делается множество попыток более сбалансированного использования как финансовых, так и операционных параметров. Для измерения общекорпоративной эффективности предлагается и целый ряд других моделей. Например, это критерии – «Знака качества Малкольма Болдриджа», – критерии «Знака отличия Европейского фонда управления качеством» (EFQM Award) – сбалансированная карта показателей деятельности. Эти модели представляют собой системы измерений для мониторинга и контроля эффективности работы предприятия. Дополнительно они выступают и как средства коммуникации. Особое внимание в них уделяется оценкам удовлетворенности сотрудников и клиентов, а также результативности бизнеса. Однако у некоторых из этих моделей есть и недостатки. Например, хотя модели качества Болдриджа и EFQM подталкивают компании оценивать эффективность работы в терминах удовлетворенности сотрудников/клиентов и финансовых результатов, эти параметры не являются систематически связанными и не позволяют выявлять природу взаимоотношений между ними. Сбалансированная карта показателей деятельности. Один из самых распространенных методов проведения кросс-функциональных оценок – составление сбалансированной карты показателей деятельности. Этот метод, разработанный Робертом Капланом и Дэвидом Нортоном, позволяет оценить эффективность посредством комбинации четырех точек зрения, или перспектив: 1. перспектива клиента, касающаяся восприятия клиентом компании; 2. внутренняя перспектива, определяющая, в чем именно компания должна добиться превосходства; 3. перспектива инноваций и опыта, обращенная на то, как компания может совершенствоваться в создании ценности; 4. финансовая перспектива, рассматривающая то, как компания выглядит в глазах акционеров. Сбалансированная карта стала играть важную роль в CRM многих компаний, поскольку учитывает результаты работы компании для клиентов. Однако смешанный фокус внимания карты иногда приводит к неадекватным уровням реагирования на клиентов и вялым инициативам в области управления изменениями. Разработчики этой модели подчеркивают, что компании должны составлять свои собственные карты, отражающие природу их бизнеса и ключевые приоритеты. Оценка эффективности CRM должна аналогичным образом быть подстроена под конкретную ситуацию. Далее в этой главе мы покажем, как критерии сбалансированной карты можно использовать в составлении «карты успеха» для конкретной компании. Модели взаимосвязей и цепочка «услуги —прибыль». Модели взаимосвязей отражают зависимость между сотрудниками, клиентами и эффективностью работы компании. Самая известная разновидность модели взаимосвязей – модель цепочки «услуги–прибыль», устанавливает взаимоотношения между прибыльностью, лояльностью клиентов, с одной стороны, и удовлетворенностью, лояльностью и продуктивностью сотрудников, с другой. Исследователи так описывают эту модель: «... прибыль и экономический рост стимулируются лояльностью клиентов. – Лояльность есть прямой итог удовлетворенности клиентов. – Удовлетворенность в целом определяется ценностью оказанных клиентам услуг. – Ценность создается удовлетворенными, лояльными и продуктивными сотрудниками. – А удовлетворенность сотрудников, прежде всего, возникает как следствие наличия высококачественных услуг по поддержке и таких методов работы, которые позволяют сотрудникам результативно обслуживать клиентов...». Модель цепочки «услуги – прибыль» демонстрирует взаимосвязи метрик и пути наращивания КПЭ. Современные успехи в экономикостатистическом моделировании позволяют компаниям с большой точностью выявлять самые разные взаимоотношения и находить участки, работа на которых оптимизируется с наибольшей

прибылью. Хотя идеи, лежащие в основе модели цепочки «услуги – прибыль», отразили практику множества ведущих сервисных компаний, мало какие организации захотели разработать подробные метрики для понимания связей между ценностью для сотрудников, потребительской, акционерной ценностью и вкладом их всех в корпоративный успех. 5.9. Создание системы мониторинга эффективности CRM Наряду с пониманием существующих стандартов и метрики CRM, а также моделей оценки, компания также должна учесть свои собственные потребности. Для этого необходимо определить ключевые для бизнеса стандарты CRM, метрики и КПЭ и запустить работу системы мониторинга эффективности CRM. CRM начинается с процесса развития стратегии. Главным пунктом здесь выступает согласие относительно целей на долгосрочную перспективу и стратегии бизнеса. Придя к согласию, компания может приступить к составлению стратегической карты (или карты успеха), фиксирующей модель эффективности, лежащую в основе бизнес-стратегии. Составление стратегических карт и карт успеха. По мнению экспертов, одним из препятствий на пути повышения эффективности является стоящая перед руководством компании необходимость прийти к согласию относительно модели эффективности бизнеса прежде, чем компания сможет разработать последовательную систему оценки эффективности. Авторы указывают на выгоды, получаемые компанией от составления так называемой стратегической карты (или карты успеха). Карта успеха дает наглядное графическое представление о стратегических целях компании и о текущей стадии на пути их достижения. При сопоставлении конечных целей и текущего состояния можно найти метрики, которые проконтролировали бы, насколько успешно достигается цель. Этот процесс позволяет «отфильтровать» показатели эффективности и выбрать из них лишь наиболее значимые. Одну из самых известных версий карты разработали Каплан и Нортон. Их стратегическая карта изображает цепочку причинно-следственной логики, связывающую стратегию компании с факторами коммерческого успеха. Она включает все четыре перспективы сбалансированной карты. Энди Нили и его коллеги развили идею стратегической карты и предложили карту успеха, в которой на первый план вынесена расширенная перспектива стейкхолдеров и поставлен решительный акцент на конечные цели. Создание таких карт оказывает неоценимую помощь в определении наиболее адекватных метрик и КПЭ для оценки эффективности CRM в любой момент времени. Карты успеха бывают и комплексными, и довольно простыми. Модель эффективности Sears была основана на данных, собранных более чем в 800 розничных магазинах компании. Каждый магазин оценивался 20 метриками, касающимися клиентов, 25 метриками эффективности работы сотрудников и 19 показателями финансовой деятельности (включавшими показатели продуктивности, выручки, прибылей, расходов по зарплате, количеству транзакций и т.д.). Хотя выбранный Sears метод включил множество индивидуальных показателей о клиентах, сотрудниках и финансах, они все суммируются в одной довольно простой карте успеха, основанной на трех стратегических целях Sears: стать привлекательным местом для совершения покупок; стать привлекательным местом для работы; стать привлекательным местом для инвестирования. К этим стратегическим императивам (направленным на три группы стейк-холдеров – клиентов, сотрудников и акционеров) компания Sears добавила ряд высокоуровневых метрик, которые после согласования стали КПЭ. Этот подход представляет логику бизнеса для детального понимания рычагов успеха, которыми должны уметь управлять топ-менеджеры. Выработка метрик и КПЭ для компании Наиболее адекватные компании КПЭ можно выбрать и использовать для создания системы мониторинга, изучив представленные выше карту успеха и метрики. Метрики и КПЭ по возможности должны быть связными для всех функций, подразделений и территорий бизнеса. В случае если для многих областей бизнеса параметры уже приняты, важно, чтобы они были дополнены новыми КПЭ и стандартами, которые детально оценивают взаимоотношения с клиентами и позволяют сравнивать операционную эффективность компании с конкурентами и другими соответствующими организациями. Помощь в расширении перспектив оказывают самооценка компании, внимание к показателям других компаний и сравнения с внешними стандартами. Один из подходов к метрике, нашедший поддержку у целого ряда руководителей CRM,

состоит в выработке общей картины всей деятельности CRM, а затем сужении внимания для детального рассмотрения критически важных участков бизнеса компании. Используются и другие форматы. Например, система мониторинга эффективности, принятая в компании GE, состоит в построении стратегической маршрутной карты с общими направлениями следования, а данные метрик представлены в виде панели приборов, на которую выведены КПЭ. При этом используется цветовая схема сигналов светофора (красный, желтый, зеленый) для обозначения, соответствуют ключевые показатели намеченным или нет. Оценка рентабельности инвестиций в CRM Наряду с введением адекватных стандартов, метрик и КПЭ, от системы мониторинга эффективности CRM требуется способность оценивать и сообщать показатели рентабельности инвестиций. Поскольку в управлении взаимоотношениями с клиентами важнейшую роль играет информационная технология, CRM часто бывает очень дорогостоящим выбором относительно издержек на оборудование и интеграции с существующими системами и внутренней инфраструктурой компании. При оценке возможности инвестировать в CRM, учитывая целый ряд неудачных попыток внедрения CRM, следует обратить внимание на следующие вопросы: – приведут ли инвестиции в модернизацию CRM к росту эффективности бизнеса? – по каким параметрам надо измерять инвестиции в CRM? Связь эффективности CRM с эффективностью бизнеса Хотя здравый смысл и подсказывает, что успешная работа CRM ведет к росту результативности бизнеса, любые решения по инвестированию в CRM должны быть хорошо обоснованными. Компании, принявшие метод карт успеха для проведения связей между ключевыми метриками CRM и результатами для акционеров (например, Sears), полагают, что хорошо обоснованные инициативы в области CRM стоят тех за-частую значительных инвестиций, которые они за собой влекут. Как показало специальное исследование QSi, результаты SMAT тесно коррелируют с эффективностью бизнеса. В этом исследовании были изучены данные 21 компании (12 из них – в секторе финансовых услуг, 2 – дистрибуции и 3 – производства). Совет независимых экспертов оценивал эффективность бизнеса каждой компании на основе обширного списка показателей, таких как рост продаж, прибыльности и активов. При этом оценивающие не знали, насколько эффективными оказались эти компании по результатам SMAT. Затем полученный рейтинг эффективности ведения бизнеса для каждой компании сравнили с аналогичным рейтингом SMAT. Исследователи подтвердили гипотезу, что эффективность CRM связана с общей эффективностью бизнеса, и пришли к выводу, что наиболее важными факторами при этом являются: человеческие ресурсы и действия руководства; оценка и разворачивание процессов по достижению требуемых результатов; внедрение грамотных практик CRM, таких как нацеливание на клиентов с высокой полной прибылью. Эти открытия лишней раз подтверждают то, что уже известно опытным пользователям и сведущим консультантам: внимание к человеческому фактору, внедрение ориентированных на клиента практик и адекватные системы оценки являются критически важными факторами успеха CRM. Однако, с учетом частоты возникающих в этой области проблем, здесь требуются дальнейшие исследования. Оценка рентабельности инвестиций в CRM Еще одним предметом озабоченности часто выступает рентабельность инициатив в области CRM. В Cranfield Research Report было изучено, как компании измеряют рентабельность инвестиций в проекты CRM – обычно для этого используются четыре критерия (каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки): 1. Рост качества обслуживания, удовлетворенности и удержания клиентов. Это очень ценные показатели, если они применяются как часть общих подходов, определяющих их связь с прибылью и акционерной ценностью. Мы уже неоднократно указывали, что удержание самых лучших клиентов оказывает решающее воздействие на прибыльность. 2. Рентабельность инвестиций в принятую систему CRM (ROI). Этот показатель способен многое сказать про инвестирование в определенные прикладные программы CRM (системы автоматизации работы продавцов или менеджмента маркетинговых кампаний), которые можно напрямую связать с метриками клиентов. Он также может помочь в обнаружении возможностей по наращиванию эффективности или снижению издержек. Однако при внедрении таких систем важно

убедиться, что они не оказывают отрицательного влияния на удовлетворенность клиентов. 3. Изменения в общей эффективности бизнеса компании. Изменения в общей эффективности ведения бизнеса, произошедшие в результате инвестирования в CRM, бывает трудно оценить, поскольку зачастую трудно определить, какой оказалась бы эта эффективность без инвестиций в CRM. Рост эффективности, например, может отмечаться в результате работы многих факторов, скажем, таких как снижение активности конкурентов, оказывающей благоприятное влияние на собственные продажи компании. 4. Рост прибыльности сегментов и отдельных клиентов. Оценка роста прибыльности клиентов и сегментов, а также понимание, в какой степени этот рост влияет на акционерную ценность – задачи, интерес к которым быстро нарастает. Эти задачи касаются, в том числе и оценки влияния, как на текущую, так и на будущую прибыль. Следовательно, наряду с расчетом текущей полной прибыли от клиента должна проводиться приблизительная оценка потенциальной полной прибыли от клиента в будущем. Показатель рентабельности инвестиций – важный элемент CRM. Как уже неоднократно подчеркивалось в этой главе, оценка эффективности CRM должна проводиться в стратегическом контексте. Типичные критерии расчета рентабельности инвестиций, перечисленные здесь, очевидно предполагают этот общекорпоративный подход.

Источник:

http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/43191/1/Semchenko_Konspekt_Uprav.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Расчет значений критериев ценности клиентов.
2. Основные теории удовлетворенности клиента.
3. Оценка удовлетворенности клиентов.
4. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.
5. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность организации.
6. Укрепление связей как результат ориентации на клиента и его удовлетворенности.
7. Сущность укрепления связей.
8. Факторы, влияющие на укрепление связей.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Жизненный цикл клиента (ЖЦК).	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Инструменты развития клиентов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов.	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 2.2. Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма

Текст лекции.

Жизненный цикл клиента (не путать с пожизненной ценностью клиента) описывает стадии взаимодействия бизнеса с покупателем: от привлечения (потенциальный покупатель) до работы над повторными продажами (постоянный покупатель). Каждой стадии цикла соответствуют свои подходы и решения.

Управлять жизненным циклом клиента помогают программные комплексы, например, CRM.

О том, как лучше работать с покупателем, находящимся на разных стадиях цикла, какие способы взаимодействия применять, как проводить аналитику, вы узнаете из нашего материала.



Управление клиентской базой

Рассказываем, как CRM-система повышает продажи

[Подробнее](#)

Жизненный цикл клиента в маркетинге и решении задач бизнеса

Под жизненным циклом клиента (**customer lifecycle – CLF**) в маркетинге понимают создание управляемых коммуникативных каналов, которые впоследствии интегрируются в маркетинговую стратегию компании, позволяют сформировать у клиента положительное впечатление и побуждают его заключить сделку, исходя из предложенных специально ему выгод сотрудничества.

Понимать суть этого термина необходимо для рационального распределения ресурсов на продвижение вашего продукта.



**Протестируйте работу
онлайн-чата бесплатно**

[Подробнее](#)



Применяя методику построения матрицы GE McKinsey, можно определить, какие услуги или товары компании принесут ей максимальную прибыль. Однако правильно подобранный ассортимент – это только половина успеха. Не менее важно выяснить, какие каналы распространения рекламной информации лучше использовать, чтобы донести уникальное коммерческое предложение до потенциальных потребителей и сформировать устойчивый

Матрица GE/McKinsey

Матрица GE/McKinsey		Конкурентная позиция		
		Хорошая	Средняя	Слабая
Привлекательность отрасли	Высокая	Победитель	Победитель	"Знак вопроса"
	Средняя	Победитель	Средний бизнес	Проигрывающий
	Низкая	Производитель прибыли	Проигрывающий	Проигрывающий

спрос.

Зная все этапы жизненного цикла клиента и эффективные способы влияния на его мнение на каждом этапе воронки продаж, вы сможете повысить привлекательность своей продукции для

целевой аудитории, поскольку будете оперативно реагировать на потребности и интересы потенциальных покупателей.

Напомним ключевые принципы маркетинга, которым полностью отвечает задействование жизненного цикла клиента в стратегии продвижения:

- увеличивать прибыль за счет существующих клиентов, убеждая их совершать повторные покупки;
- наращивать доходы, которые приносят компании лояльные покупатели, снижать траты на привлечение новых представителей целевой аудитории, то есть сокращать бюджеты рекламных кампаний.



Комментарий эксперта

**«Мы обязаны делать клиентов довольными
любыми доступными способами!»**

**Алексей Молчанов,
основатель международной IT-компании EnvuBox**



Текущая ситуация в стране и мире с каждым днем набирает все больше и больше оборотов.

Сегодня каждый предприниматель задается вопросом: “А что же сейчас будет с моим бизнесом?”

Если вы поддадитесь всеобщей панике и “заморозите” деятельность компании, то ни к чему хорошему это не приведет. Если вы видите, что кризис неизбежен и доход компании уже начинает сокращаться — не приостанавливайте свою деятельность. Ни в коем случае не сокращайте расходы на рекламу и не прекращайте продвижение (если вас, конечно, не закрыли из-за Постановления правительства).

Направляйте максимум усилий и внимания на продвижение своей компании и увеличение потока новых клиентов.

Для того, чтобы у вас было понимание, как следует себя вести во время кризиса — поделюсь с вами полезными инструментами, которые помогли нам не только преодолеть кризис, но и выйти из него победителями.

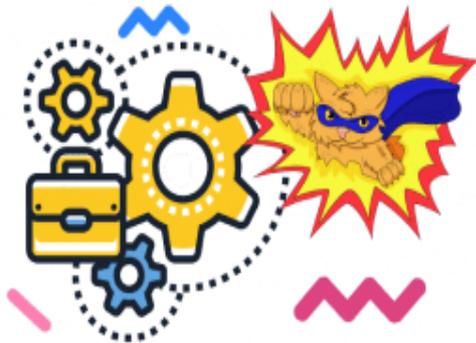
Ниже вы можете скачать чек-лист из простых и доступных для любой компании инструментов привлечения стабильного потока новых клиентов или возвращения существующих. А также в качестве бонуса получить **бесплатное использование наших**

сервисов для увеличения заявок с сайта в течение 7 дней и 30% скидку на их подключение. Желаем вам удачи, новых клиентов и больших продаж!

**СКАЧАТЬ ЧЕК-ЛИСТ
+ БОНУС**

Потребности клиентов различаются в зависимости от того, давно они пользуются вашими услугами (покупают товары) или только что узнали о бренде. Строя долгосрочные планы развития бизнеса, необходимо выделить в качестве одного из ключевых направлений работу над постоянным улучшением качества продукта и совершенствованием способов взаимодействия с клиентами.

Секрет успеха бизнеса часто кроется в понимании того, насколько важна пожизненная стоимость клиента. В погоне за расширением базы покупателей нельзя забывать, что существующие клиенты требуют постоянного внимания. В конечном счете привлечение новых потребителей нередко обходится в разы дороже, чем сохранение и поддержание имеющейся покупательской аудитории.



CRM система для автоматизации бизнеса

Надежный контроль сотрудников

Подробнее

Основные стадии жизненного цикла клиента

Чаще всего маркетологи, составляя план продвижения с опорой на жизненный цикл клиента, включают в него три фазы: привлечение, продажа, создание позитивного впечатления. В каждой фазе выделяют по три этапа, состоящие из базовых стратегий и тактик, в комплексе составляющих единый процесс.

CLF можно представить в виде следующей схемы:



Суть достаточно проста: потенциальный клиент узнает о существовании компании и продвигаемых ею продуктах, далее размышляет о необходимости приобретения товаров или услуг, изучая отзывы и советуясь со знакомыми, и только потом принимает решение о покупке и становится покупателем (клиентом).

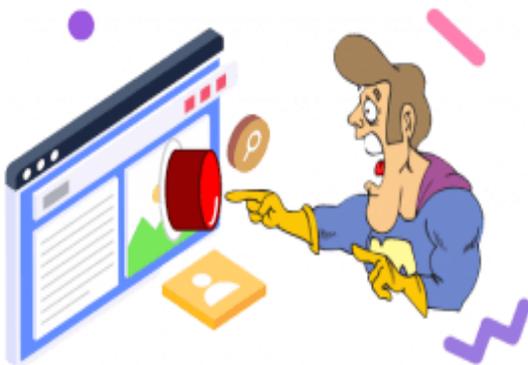
Стадия привлечения

На этой стадии вам предстоит вызвать у потребителей интерес к вашему продукту и убедить в необходимости его приобретения. Для достижения этой цели решаются задачи по определению целевой аудитории, поиску методов мотивации к покупке и лидогенерции, то есть формированию будущей клиентской базы:

- Идентификация целевой аудитории необходима для максимально эффективного расходования рекламного бюджета. Маркетинговая кампания будет успешной,

если правильно определена группа потенциальных потребителей продвигаемого продукта. Для идентификации используются такие способы, как изучение поведения посетителей сайта, анализ их демографии и местоположения, устройств, с которых они заходят на ваш ресурс, долгосрочные интересы в поиске и т. д.

- Формирование интереса к товару (услуге) и привлечение потенциальных клиентов на сайт. Эта задача решается созданием интересного ресурса с продуманным интерфейсом и стильным оформлением. Для расширения аудитории используются возможности социальных сетей и блогов.
- На этапе лидогенерации вы собираете контактные данные будущих покупателей, чтобы получить возможность работать напрямую с каждым из них. Посетителю предлагают оставить номер телефона или адрес электронной почты, чтобы впоследствии направлять ему полезный контент, специальные предложения и бонусы. Полученные контакты вносятся в общую базу для регулярной рассылки сообщений.



[Плавающие кнопки на сайте](#)

[Как эффективный призыв к действию на сайте](#)

[Подробнее](#)

Стадия продажи

Продолжает цикл стадия продажи, в ходе которой подготовленная целевая аудитория получает уникальное торговое предложение. Предыдущие этапы воздействия на потенциальных потребителей создали условия, при которых продвигаемый продукт воспринимается положительно. Стадия продажи включает три этапа – просвещение, предложение, закрытие сделки:

- Сначала будущего клиента просвещают («воспитывают») – формируют у него четкую убежденность в ценности предстоящей сделки. Для этого его снабжают информацией о процессе оказания услуги, способах оплаты, качестве, сервисе и гарантиях.
- Далее потенциальный потребитель получает предложение, максимально учитывающее его персональные потребности и ранее высказанные возражения.
- Поступление денег за товар или услугу не означает закрытие сделки. Продавцу необходимо наладить коммуникацию с потребителем для обратной связи, контроля качества, получения претензий и так далее.

Стадия впечатлений (или wow-эффект)

Первая покупка должна восприниматься не как достижение цели, а как начало продолжительного сотрудничества с потребителем. Для этого предлагаем ему приобрести еще один товар (услугу), после чего ситуация может развиваться по одному из трех вариантов:

- предложение понравилось, и клиент совершает очередную покупку;
- не удалось достаточно заинтересовать потребителя, и он отказывается от сделки (предотвратимый уход);

- покупатель сменил место жительства, испытывает финансовые трудности и т. д., то есть сотрудничество прекращается по объективным причинам (естественный уход).



Как увеличить продажи с онлайн-чатом?

За счет персонализации автоприглашений

Подробнее

Поддержать позитивный настрой клиента и мотивировать его на продолжение взаимодействия с вашей компанией не так сложно. Для этого достаточно следовать ключевым принципам маркетинга:

- Потребитель должен остаться доволен первой покупкой. Это значит, что все обещанные ему параметры (качество, сроки, гарантия, цена, объем) должны соответствовать реальности. Более того, он получил в качестве комплимента подарок, стоимость которого учтена на этапе ценообразования, но для потребителя он стал приятным сюрпризом.
- Стратегия продаж необходимо выстраивать так, чтобы всегда была возможность увеличить сумму чека. Для этого предусматриваются дополнительные услуги, сопутствующие товары и так далее.
- Постоянные покупатели могут служить надежным источником привлечения новых клиентов через реферальные программы.

4 этапа в управлении жизненным циклом клиента

Маркетологи на протяжении длительного времени успешно используют для влияния на потребителей концепцию, опирающуюся на жизненный цикл клиента. Ее английское название – Customer Lifecycle Management (CLM), она является одной из составных частей CRM-стратегии (Customer Relationship Management), отличительная особенность которой – ориентация в первую очередь на потребности покупателя. Такой подход гарантирует компании рост продаж даже в периоды стагнации рынка. Затраты на продвижение не только возвращаются, но и обеспечивают увеличение доходности бизнеса. Метод CLM включает четыре циклично повторяющихся этапа.

Этап 1: Анализ жизненного цикла клиентов

Для начала устанавливают, какую стадию жизненного цикла проходит клиент в настоящее время. Исходя из нахождения на той или иной ступени, потенциальных и реальных потребителей делят на группы. Большое значение имеет число клиентов на первой и последней стадии цикла. Не менее важно определить, как долго длится путь от первого знакомства с брендом до превращения в лояльного покупателя. Чем больше сведений удастся собрать на этом этапе, тем эффективнее будет дальнейшая деятельность по управлению жизненным циклом.



Этап 2: Выбор способов работы с клиентами каждого сегмента

Поскольку цели взаимодействия с потребителем на отдельных этапах жизненного цикла отличаются, виды коммуникации тоже должны быть разными.

- **Привлечение.** Перед компанией стоит непростая задача – вызвать и в течение длительного времени поддерживать интерес к своему продукту, несмотря на конкурентное окружение.
- **Интерес.** После того как внимание аудитории сфокусировано на продвигаемых товарах или услугах, важно преподнести их потенциальным клиентам как единственное решение их проблемы, сделать акцент на выгодах будущего приобретения и тем самым вызвать непреодолимое желание купить продукт.
- **Оценка.** В результате предыдущих маркетинговых действий компании у потребителя сформировалась мысль о покупке, однако пока он сомневается, стоит ли ему соглашаться на ваше предложение. На этом этапе происходит сравнение с товарами (услугами) конкурентов по качеству и цене, изучаются отзывы других клиентов. Чтобы сделка состоялась, важно убедить потенциального покупателя в том, что он делает лучший выбор.
- **Лояльность.** Человек не просто стал вашим клиентом – он сохраняет верность бренду на протяжении нескольких лет, а также активно рекомендует ваш продукт знакомым. Ценность таких покупателей очень высока: они формируют репутацию компании, способствуют повышению престижа и создают прочную основу для дальнейшего роста.



[Инфопартнерство в B2B-сегменте](#)

[Что это и как помогает бесплатно продвигать бизнес](#)

[Подробнее](#)

Для поддержания лояльных клиентов используются особые способы коммуникации: им направляются сообщения об акциях и скидках, их приглашают на значимые события,

поздравляют с днем рождения и праздниками. Такое внимание не требует от компании больших затрат, но всегда позитивно оценивается потребительской аудиторией.

Этап 3: Проведение запланированной работы

Глобальная стратегия утверждена, методы коммуникации с клиентами выбраны, пора воплощать их в жизнь. Особое внимание на этом этапе уделяется качеству работы сотрудников компании, осуществляющих непосредственное взаимодействие с потенциальными и существующими покупателями.



Этап 4: Анализ проведенной работы, подведение итогов, выводы

Оценить эффективность маркетинговых действий позволяет сравнение исходных и итоговых показателей. Оно проводится после каждого этапа жизненного цикла клиентов и помогает выявить успешные и провальные методы работы с целевой аудиторией.

В качестве ключевых параметров используют объем продаж, расходы на привлечение новых клиентов, процентное отношение реальных покупателей к потенциальным. Динамика изменения этих показателей наглядно демонстрирует уровень эффективности реализуемой стратегии, подтверждает или опровергает правильность ее выбора.

Рекомендации по работе с клиентом интернет-магазина на разных стадиях его жизненного цикла

Давайте проследим весь путь покупателя интернет-магазина, от первого знакомства до превращения в лояльного клиента.



Работа с потенциальным клиентом

Как правило, поиск необходимого товара или услуги начинается с момента возникновения потребности. Если рынок насыщен аналогичными продуктами, будущий покупатель приступает к непростому процессу выбора оптимального для себя варианта. При этом он опирается на собственные финансовые возможности, жизненный опыт, представления о качестве, удобстве и так далее. Главная цель интернет-магазина – попасть в поле зрения потенциального потребителя, войти в число тех интернет-магазинов, ассортимент которых он будет изучать, прежде чем совершить покупку. Инструментов, при помощи которых до целевой аудитории доносится информация о существовании магазина, несколько:

- **Контент-маркетинг.** Экспертные статьи в профильных изданиях, развернутые посты на форумах, публикации в блогах помогают сориентировать покупателя, обратить внимание на продвигаемый продукт, убедить в том, что именно это приобретение полностью удовлетворит его запросы.
- **Таргетированная баннерная реклама.** Может максимально сократить расстояние между будущим клиентом и интернет-магазином. Пользователь ищет информацию о товаре или услуге на профильных ресурсах и видит соответствующую его поисковому запросу рекламу.
- **SEO-оптимизация.** Когда потребитель определился с выбором продукта, он переходит к поиску торговой платформы с самыми выгодными ценами и подходящими условиям и доставки. При помощи SEO интернет-продавцы добиваются перехода на сайт магазина по разным поисковым запросам.



[Видеовиджет для сайта от Envybox](#)

[Помогает легко привлечь больше клиентов на сайт](#)

[Подробнее](#)

Главное достоинство таргетированной рекламы заключается в ее способности показывать пользователю товары, полностью соответствующие его интересам. Благодаря этому рекламная кампания может быть очень эффективной даже при скромном бюджете.

Работа с реальным покупателем

Задача по привлечению клиента решена: он узнал о существовании интернет-магазина и зашел на торговую площадку. На этом этапе продавец должен обеспечить простой и эффективный поиск на сайте, а также предложить другие товары, о приобретении которых потребитель не задумывался ранее. Другими словами, создать потребность и тут же предоставить варианты ее удовлетворения.



Для достижения этой цели применяются следующие маркетинговые инструменты:

- **Рекомендации сопутствующих товаров.** Предположим, человек ищет электрический триммер для стрижки газона. На странице с описанием товара он видит напоминания о том, что ему пригодятся удлинитель, леска, дополнительная насадка и т. д. Вероятность того, что чек увеличится за счет дополнительных позиций, достаточно велика, а в масштабе всего магазина дает ощутимую прибыль.

- **Персонализация поиска.** Если учитывать личные предпочтения потенциального покупателя, можно добиться сокращения времени выбора продукта и роста конверсии поисковых запросов.
- **Виджет на сайте,** подтверждающий высокий рейтинг магазина, помогает колеблющимся посетителям принять решение в пользу сотрудничества именно с этой торговой площадкой.
- **Раздел с отзывами покупателей.** Люди уверены, что положительный или негативный опыт предыдущих покупателей позволит им избежать проблем с приобретением товаров и услуг. Если на вашем сайте такого раздела нет, существует риск потерять будущего клиента: в поисках отзывов он перейдет на другой ресурс и, вполне возможно, там и сделает покупку.

Подходы к потерявшемуся покупателю

Определенный процент покупок срывается на этапе, когда товар уже лежит в корзине. Продавец не может знать, что послужило причиной незавершения сделки, однако в его силах сделать так, чтобы покупатель из потенциального стал реальным. К тому же «дожать» почти готового клиента гораздо дешевле, чем искать нового и проходить все стадии жизненного цикла заново.



Как убедить человека, не оплатившего выбранный товар, вернуться в магазин и совершить покупку? Есть несколько рабочих вариантов:

- **Письма с напоминаниями о наполненной корзине на электронную почту.** Их отправление происходит автоматически, обычно ограничиваются двумя сообщениями. Применяя этот инструмент, интернет-магазины добиваются роста продаж на 5 %.
- **Веб-пуш уведомления.** Используются, если у продавца пока нет адреса электронной почты, поскольку человек не прошел регистрацию на торговой площадке. Эффективность этого способа довольно высока: 90 % пользователей прочтут всплывающие напоминания даже при закрытом браузерном окне.
- **Ремаркетинг брошенных корзин.** Веб-пуш сообщения могут как привлечь новых клиентов, так и возвращать тех, кто остановился на полпути. Баннер с товарами из корзины напомнит о незавершенной покупке, а кнопка перехода упростит путь в магазин.



[Автоматическое распределение лидов в EnvuCRM](#)

[Закрывайте на 30% больше продаж](#)

[Подробнее](#)

Расходы на этот вид рекламы невелики, особенно по модели CPS (cost per sale), когда оплате подлежат только те объявления, после просмотра которых клиент вернулся на торговую платформу и завершил покупку.

Работа со спящим клиентом

Спящими называют клиентов, которые ограничились единственной покупкой в магазине или наполнили корзину, но так и не оплатили выбранные товары. Вряд ли у них исчезли потребности, просто для их удовлетворения они нашли более выгодную площадку. Перед интернет-магазином стоит задача по «пробуждению» спящего покупателя, созданию для него оптимальных условий для сотрудничества и превращению в лояльного клиента.



Для этого также используются маркетинговые инструменты, указанные выше, но с некоторыми особенностями:

- **Веб-пуш напоминания**, в отличие от писем на e-mail, действуют быстро и эффективно. Если почтовый ящик пользователь может проверять достаточно редко, то всплывающие уведомления он увидит наверняка. Главное – предложить клиенту что-то по-настоящему привлекательное: персональную скидку, участие в акции и т. д.
- **Электронное письмо** позволяет вместить больше полезной информации. Направьте спящему клиенту подборку товаров, составленную по итогам анализа его поведения на сайте. 28 % получателей открывают такие письма и возвращаются в интернет-магазин.

Работа с постоянным покупателем

Предположим, интернет-магазин реализует правильную стратегию развития, в результате которой у него много лояльных клиентов, которые регулярно приобретают товары и довольны

качеством обслуживания. В этом случае важно понимать высокую ценность таких клиентов и делать все, чтобы их отношение к бренду не изменилось в худшую сторону.



Для работы с постоянными покупателями используются следующие инструменты:

- **E-mail-рассылка.** Письма с информацией об акциях, скидках, специальных предложениях поддерживают интерес к интернет-магазину и подталкивают клиентов к незапланированным визитам и приобретениям.
- **Триггерные рассылки.** Применяются для оповещения покупателей о поступлении на склад ранее отсутствовавшего товара, а также напоминают, что пора заказать очередную порцию расходных материалов.
- **Положительные отзывы других клиентов** подтверждают уверенность постоянных покупателей в том, что они сделали правильный выбор.



[Обратный звонок на сайте](#)

[Пять причин установить кнопку на Ваш сайт](#)

[Подробнее](#)

Необходимость аналитики жизненного цикла клиента

Анализируя поведение клиентов на разных этапах жизненного цикла, компания получает достоверную статистику, которая в дальнейшем служит базой для внесения корректив в стратегию развития бизнеса.

Успешные бренды не оставляют без внимания ни одного покупателя. Изучение действий различных потребителей в одинаковых условиях позволяет объединять их в группы и разрабатывать тактику взаимодействия. Допустим, один клиент после первой покупки вскоре снова пришел на сайт, а другой, приобретя такой же товар, не вернулся. Аналитика поможет понять, какие маркетинговые инструменты способны мотивировать спящих покупателей на повторный визит.

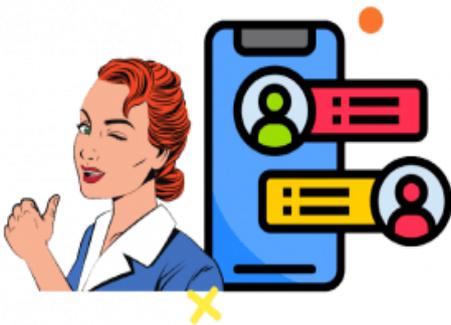
Кроме того, в ходе исследований жизненного цикла можно определить, какие группы клиентов:

- проявляют интерес к новинкам ассортимента;

- согласны потратить больше, если получают персональное предложение;
- склонны к приобретению целого пакета товаров (услуг);
- пока не совершили покупку, но практически готовы к заключению сделки.

В ходе аналитики выясняется, каким клиентам стоит уделить максимум внимания из-за их высокой ценности. Речь идет о лояльных покупателях, которые не только сами регулярно совершают покупки, но и повышают продажи компании, делясь положительным опытом с друзьями и знакомыми. Такие клиенты достойны особых условий обслуживания – персональных скидок, специальных предложений и т.д.

Для измерения ценности клиента традиционно используется принцип Парето («20 на 80»). Согласно выводам социолога Вильфреда Парето, 80 % прибыли компания получает от 20 % своих покупателей, а от остальных 80 % – только 20 %. Аналитика жизненных циклов необходима, чтобы точно установить, какие именно клиенты составляют это ценное для бизнеса меньшинство.



[Онлайн-чат на сайте](#)

[Как и почему он увеличивает конверсию](#)

[Подробнее](#)

Работа с жизненным циклом клиента в CRM

Не все клиенты одинаково ценны для компании. Для грамотного расходования рекламного бюджета важно установить, в каких покупателей стоит вкладывать средства, а на кого тратить время и деньги нецелесообразно. Представители первой группы регулярно приносят прибыль и в перспективе способны еще больше содействовать процветанию бизнеса, приводя за собой новых потребителей. Входящие во вторую не представляют ценности, поскольку требуют слишком больших усилий на удержание, а отдачи нет. Управление жизненным циклом незаменимо с точки зрения определения важности клиентов.



Компании, для которых удовлетворение потребностей клиентов является ключевым ориентиром, строят свою работу на основе CRM-систем (Customer Relationship Management). Уникальность этих программ заключается в их способности аккумулировать в одном месте данные обо всех покупателях, включая их контакты и историю взаимоотношений. Возможности CRM-системы расширяются благодаря одновременному использованию

методики CLM (Customer Lifecycle Management). Их комплексное использование позволяет компаниям серьезно повышать продажи и ставить долгосрочные планы по развитию клиентоориентированного бизнеса.

CRM-системы упрощают взаимоотношения с покупателями, а методика CLM позволяет определить этап жизненного цикла, на котором в данный момент находится каждый из клиентов. Опираясь на эти многофункциональные инструменты, собственники бизнеса получают возможность разрабатывать стратегию, направленную на извлечение максимальной выгоды. Не менее важно, что для потребителей процесс взаимодействия с компанией, использующей CRM-систему и CLM, протекает комфортно, приятно и выгодно. Сотрудников необходимо ориентировать на отслеживание всех этапов жизненного цикла клиента, полное удовлетворение его потребностей на каждой стадии превращения из человека, впервые услышавшем о бренде, в преданного потребителя, у которого нет оснований искать лучшие условия обслуживания или более высокое качество продукта.



[Кейс нашего клиента](#)

[Как за 3000 рублей увеличить конверсию](#)

[Подробнее](#)

Возможности CRM Envubox в управлении жизненным циклом клиентов

Преимущества EnvuCRM, которые подтверждают правильность выбора именно этой системы:

- Менеджер освобождается от рутинных обязанностей, время обработки заказа значительно сокращается.
- При создании мы опирались на собственный опыт управления компаниями шести различных направлений. Этим она кардинально отличается от других присутствующих на рынке CRM-систем, написанных техническими специалистами без учета специфики отдельных сфер бизнеса.
- EnvuCRM не требует специального обучения специалистов по продажам.
- Уникальные решения, которых вы не найдете в других CRM-системах.

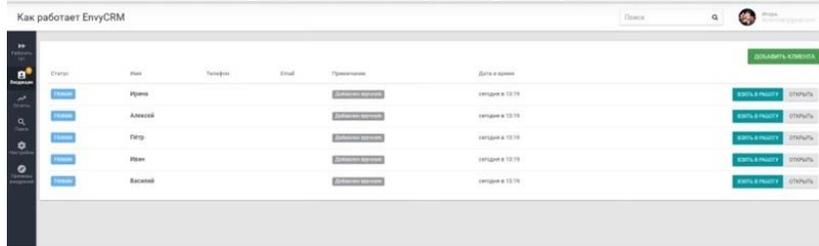


Для применения методики CLM в нашей системе предусмотрено две удобных возможности:

1. Автоматическая «подгрузка» задач по клиентам

Выбирая специальный режим, менеджер может забыть о необходимости самостоятельно выбирать задачи. Ему не придется заходить в список и определять наиболее приоритетные

задачи, система предложит ему очередную, исходя из назначенного времени.



Для менеджера это прекрасная возможность эффективно использовать рабочее время: благодаря EnvyCRM он видит, что ему предстоит сделать в течение каждого часа.

Источник: <https://envybox.io/blog/zhiznennyj-cikl-klienta/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. CRM vs. Customer Experience Management (CEM).
2. Возможности и ограничения аналитических инструментов.
3. CRM-аналитика и маркетинговые инсайты.
4. IT-системы аналитического CRM.
5. История развития и типология систем операционного CRM (oCRM).
6. Особенности выбора, установки и интеграции систем oCRM.
7. Партнеры, необходимые для внедрения и методы их выбора.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В
ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание категории клиентоориентированность	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Особенности внешних и внутренних коммуникаций на каждом этапе развития компании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	7 основных принципов клиентского сервиса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Лучшие мировые практики.	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. Программы лояльности как инструмент сохранения клиентов.
2. Инструменты операционного и аналитического CRM для управления ЖЦК.
3. Организация, проведение и оценка результативности целевых маркетинговых кампаний для различных этапов ЖЦК.
4. Ключевые показатели эффективности CRM для каждого их этапов ЖЦК.
5. Управление портфелем клиентов.
6. Кастомизация продуктов и услуг.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;

- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Стандарты клиентского сервиса	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Модели покупателя. Карта эмпатии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Сервис-дизайн и создание карт клиентского пути	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. Цепочка ценности.
2. Визуализация данных и интерпретация полученных результатов.
3. Возможности использования портфельных моделей.
4. Правовые факторы.
5. Технические факторы.
6. Ситуативные факторы.
7. Экономические факторы.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия на темы:

Примерный список тем:

1. Понятие пользовательского опыта.
2. Надпродуктовый взгляд на современные продукто-ориентированные компании.
3. Отличие CX и UX, CX и сервисом, CX и маркетингом.
4. Актуальность CX и UX для компаний.
5. Основные понятия и принципы клиентоцентричного дизайна.
6. Омниканальный опыт. Service Design.

7. Связь с процессами, людьми, технологиями, брендом, стратегией.

Методические материалы приведены в разделе 2

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование. Устный опрос.

Компьютерное тестирование

Вопрос №1 .

Что является целью CRM?

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами
2. построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами
3. построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками

Вопрос №2 .

Что подразумевает роботизация?

Варианты ответов:

1. перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании
2. автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании
3. автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции

Вопрос №3 .

Какие основные блоки содержит информационная система CRM?

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. клиенты
2. продажи
3. сервисное обслуживание

Вопрос №4 .

Какие основные требования к Интернет-технологиям для управления внутрикорпоративными связями?

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. надежность
2. функциональность
3. безопасность
4. интерактивность

Вопрос №5 .

Отметьте правильные высказывания:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. цена привлечения нового клиента значительно больше цены удержания существующего клиента
2. в российских компаниях информация о клиентах в основном ведется в финансовой системе
3. основной причиной ухода клиентов к конкуренту является более низкая цена

Устный опрос

Примерный список для устного опроса:

1. Определение и сегментация клиентов.
2. Классическое и ситуационное сегментирование.
3. Персоны и JTBD. JTBD-шаблон.

4. Типичные ошибки при создании ценностных предложений.
5. Пирамиды ценностей B2B и B2C.
6. Картирование опыта.
7. Аналитическая модель CJM.
8. Виды карт (CJM, CDJM, Service Design Blueprint).
9. Измерение лояльности и удовлетворенности.
10. Метрики клиентского опыта: CSI, NPS, CLTV.
11. Средства и инструменты для сбора необходимой информации от клиентов.
12. Метод Кано для приоритизации изменений в клиентском опыте.
13. Анализ результатов исследований.
14. Формирование новых инсайтов о клиентском опыте.

Методические материалы приведены в разделе 2

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология создания ценности для клиентов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Стратегия CRM	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений.
2. Основные положения маркетинга взаимоотношений.
3. Шкала ценности.
4. Объединение с клиентом и связывание клиента.
5. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами.
6. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности.
7. SWOT анализ взаимоотношений с клиентом.
8. Стратегии маркетинга взаимоотношений.
9. SLA и формализация ожиданий сторон.
10. Особенности формирования клиентского опыта на сегменте B2B.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;

- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Жизненный цикл клиента (ЖЦК).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Инструменты развития клиентов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов.	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. Подходы к оценке эффекта от внедрения CRM.
2. Развитие каналов коммуникаций.
3. KPI CRM
4. Обоснование комплекса маркетинга.
5. Координация деятельности функциональных подразделений.
6. Контакты с потребителями товаров.
7. Взаимоотношения с поставщиками.
8. Взаимодействие с посредниками.
9. Отношения с конкурентами.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия на темы:

Примерный список тем:

1. Автоматизация сервисного обслуживания.
2. Эволюция клиентского опыта в эпоху развития digital-технологий.
3. Системы оценки качества. Интерактивная аналитика.
4. Социальные сети, сообщества и пользовательский контент.
5. Адаптация веб-сайтов и растущая важность мобильного клиента.
6. Тенденции и инновации: чат-боты, Internet of Thing (IoT), VR, искусственный интеллект, голос.
7. Персональная помощь, обслуживание клиентов лично и по телефону, геймификация, машинное обучение и партнерские схемы.
8. Омниканальная поддержка.
9. Эффективные регламенты для фронт-офиса, диджитал и CRM.
10. Сервисные коммуникации.

Методические материалы приведены в разделе 2

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля
Компьютерное тестирование. Устный опрос.**

Компьютерное тестирование

Вопрос №1 .

Предоставление скидок на основе накопления:

Варианты ответов:

1. позволяют получить долгосрочную лояльность клиента
2. позволяет привлечь новых клиентов
3. увеличивают себестоимость продукции
4. все перечисленные варианты

Вопрос №2 .

Какой этап является неотъемлемой частью процесса внедрения проекта CRM?

Варианты ответов:

1. обучение персонала
2. конвертация данных
3. доработка системы CRM

Вопрос №3 .

Какой наиболее эффективный способ отбора кандидатов CRM-поставщиков?

Варианты ответов:

1. использование исследовательских агентств в области CRM-решений
2. изучение функциональных возможностей CRM-систем различных поставщиков
3. рассылка по электронной почте списка необходимой функциональности системы

Вопрос №4 .

От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM?

Варианты ответов:

1. регламентность работы
2. применяемая автоматизированная система
3. стратегия предприятия

Вопрос №5 .

На что ориентирована система материально-технического снабжения?

Варианты ответов:

1. постоянное приобретение идентичного набора товаров и материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия
2. единовременные закупки практически любого товара или материалов, необходимые предприятию в текущий момент времени
3. единовременные закупки практически любого товара или материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия

Устный опрос

Примерный список для устного опроса:

1. Автоматизация сервисного обслуживания.
2. Эволюция клиентского опыта в эпоху развития digital-технологий.
3. Системы оценки качества. Интерактивная аналитика.
4. Социальные сети, сообщества и пользовательский контент.
5. Адаптация веб-сайтов и растущая важность мобильного клиента.
6. Тенденции и инновации: чат-боты, Internet of Thing (IoT), VR, искусственный интеллект, голос.
7. Персональная помощь, обслуживание клиентов лично и по телефону, геймификация, машинное обучение и партнерские схемы.
8. Омниканальная поддержка.
9. Эффективные регламенты для фронт-офиса, диджитал и CRM.
10. Сервисные коммуникации.

Методические материалы приведены в разделе 2

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

Иллюстрации:



Источник: https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/1900266/pub_619555bcf5580d6876a5619b_61956491a7dc5b1af82e8368/scale_1200



Источник: <https://com-business.ru/wp-content/uploads/0/6/1/061b9944fab90b2d46f06bf144ea7b13.jpeg>

[https://com-business.ru/wp-](https://com-business.ru/wp-content/uploads/0/6/1/061b9944fab90b2d46f06bf144ea7b13.jpeg)

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками

Иллюстрации:

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

Иллюстрации:



Источник: https://api.psychologos.ru/storage/image/2b7ZpxrUo8_1361510193.png



Источник: <https://uriston.com/wp-content/uploads/2018/10/Standarty-obsluzhivaniya-klientov-po-telefonu-1024x470.jpg>

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

Иллюстрации:

Матрица GE/McKinsey

Матрица GE/McKinsey		Конкурентная позиция		
		Хорошая	Средняя	Слабая
Привлекательность отрасли	Высокая	Победитель	Победитель	"Знак вопроса"
	Средняя	Победитель	Средний бизнес	Проигрывающий
	Низкая	Производитель прибыли	Проигрывающий	Проигрывающий

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Енувох](#)



Комментарий эксперта

«Мы обязаны делать клиентов довольными любыми доступными способами!»

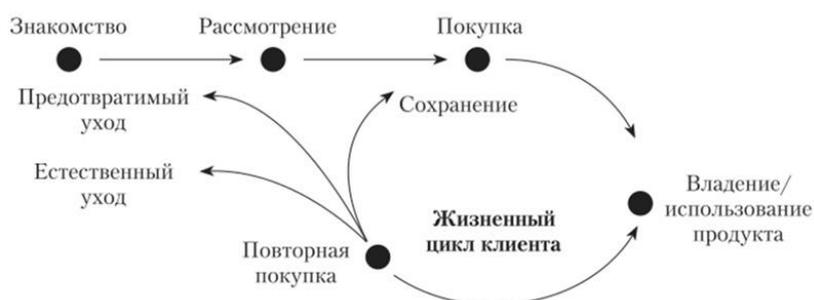
Алексей Молчанов,

основатель международной IT-компании Envybox

базовых стратегий и тактик, в комплексе составляющих единый процесс.

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)

CLF можно представить в виде следующей схемы:



Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)



Работа с потенциальным клиентом

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)

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

Заведующий кафедрой комплекса
гуманитарных дисциплин (субъект-
субъектные отношения)

И.М. Меликов

«01» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИИ**

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) "Культурно-исторический опыт России" 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:

кандидат философских наук, доцент Гладышева С.Г.,

кандидат философских наук, доцент Суслов А.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры комплекса гуманитарных дисциплин (субъект-субъектные отношения)

Протокол № 7 от « 01 » февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
комплекса гуманитарных
дисциплин (субъект-субъектные
отношения)



И.М. Меликов

(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
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).....	19
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	19
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	23
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	23
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	30

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. Культура России в период доминирования традиционного мировосприятия	
Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси.	Определение культуры. Типы и виды культур. Место и значение культуры в историческом развитии народов. Происхождение и занятия славян. Поселения типа городищ. Древние ремесла. Язычество восточных славян. Византийская (христианская) культура. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий.
Тема 1.2. Культура России периода Средневековья	Древнерусские города как центры культуры. Храм как центр художественной и духовной жизни. Литература IX - середины XIII в. Жанровые особенности Древнерусской литературы. Жития. Хождения. Поучения. Летописи. Выдающиеся достижения древнерусской литературы. «Повесть временных лет». «Слово о полку Игореве». Утверждение независимости княжества. Формирование местных культурных центров. Искусство Древней Руси (IX - середина XIII в.). Каменное зодчество в русских землях XII- начала XIII в. Появление архитектурных школ в XII в. Материальная культура Руси. Костюм, украшения, ремесло. Повседневная жизнь жителей домонгольской Руси. Берестяные грамоты. Татарское нашествие и русская культура. Культурные последствия походов монголо-татар для Руси. Людские и материальные потери. Сохранение отдельных очагов культуры. Литература эпохи татаро-монгольского нашествия. Москва и Тверь как культурные центры. Святой Сергей Радонежский и религиозно-

	<p>нравственное возрождение Руси. Культурный подъём второй половины XIV-начала XV в. Национальный подъём после Куликовской битвы. Выдающиеся мастера иконописи. Творчество А. Рублева. Образования централизованного государства (вт. пол. XV – XVI вв.). Единое государство: экономика, общество, культура. Социальное расслоение общества. Культурная политика Ивана IV. Социально-философская доктрина «Москва – третий Рим». Архитектура Московского царства. Пути развития русского искусства в XVI в. Просвещение в XVI в. Начало книгопечатания. Материальная культура русского народа в XVI в. Период Смутного времени. Народно-патриотическое движение.</p>
<p>Тема 1.3. Культура периода Российской империи</p>	<p>XVII век — начало Нового времени. Старина и новизна в русской культуре. Укрепление связей с Европой. Немецкая слобода. Формирование светской эстетики живописи. Эпоха Петра I (1682-1725). Культурные преобразования в России на рубеже XVII – XVIII вв. Значение личного участия Петра I в преобразовании культуры и быта России. Европейская ориентация в культурной политике Петра I. Новые идеалы светской культуры. Тенденции просветительства. Создание Московского университета. Новые архитектурные стили. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры. Русское Просвещение. Расцвет художественной культуры. Реформаторская деятельность Александра I. Отечественная война 1812. Декабристское движение. Правление Николая I. Введение цензуры. Реформа системы образования. Теория «официальной народности». «Славянофилы» и «западники». «Золотой век» русской культуры. Литература. Архитектура. Живопись. Развитие научной мысли в России.</p>
<p>РАЗДЕЛ 2 Культура России в период радикальных трансформаций народного сознания</p>	
<p>Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)</p>	<p>Состояние русской культуры в конце XIX - начале XX века. Традиции и новаторство. Общие эстетические установки символизма как философии культуры. Художественный авангард начала XX в. Связь между направлениями в живописи и в литературе. Реалистическая живопись этого периода и ее взаимодействие с новыми направлениями. Театральное действо и театр как ведущий вид искусства. Философия театра этого периода. Развитие русского кино. Развитие русской музыки. Русская культура 1917-1920-х годов как завершение серебряного века.</p>
<p>Тема 2.2. Культура Советского периода</p>	<p>Культурная революция. Советская государственная культурная политика. Эпоха НЭПа. Марксистско-ленинская (материалистическая) наука и искусство. Ужесточение идеологической цензуры. Массовые репрессии. Великая Отечественная война. Милитаризация культуры. «Церковное возрождение». Хрущевская «оттепель». Холодная война. Расцвет советской культуры. Брежневская эпоха «застоя». Явление диссидентства. Неофициальная и официальная культура.</p>
<p>Тема 2.3. Культура России конца XX-нач. XXI вв.: период радикальных трансформаций народного сознания</p>	<p>Культура эпохи «перестройки». Распад СССР. Культура в современной России. Советская культура в эпоху перестройки и гласности. Политика открытости по отношению к мировой культуре. Трансформация культуры в условиях рыночной</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:

- 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 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.

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

Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси.

Вопросы для самоподготовки:

1. Геополитическое положение России и особенности культуры
2. Влияние христианской (византийской) культуры на культуру Древней Руси.
3. Крещение Руси: история и значение.
4. Первое южнославянское влияние. Церковно-славянский язык как основной для литературы Древней Руси
5. Святые правители Киевской Руси

Тема 1.2. Культура России периода средневековья

Вопросы для самоподготовки:

1. Летописание Древней Руси (IX - середина XIII в.)
2. Культура Руси в период монголо-татарского ига.
3. Духовная культура Руси в XIV -XV вв. Рост национального самосознания и идеи единства Руси.
4. Нестяжатели и иосифляне. Складывание официальной идеологии самодержавия: Иван Грозный и Андрей Курбский
5. Зарождение новой культуры в XVII в., ее основные черты.

Тема 1.3. Культура России периода Российской империи

Вопросы для самоподготовки:

1. Петровская революция в культуре.
2. Церковное искусство начала синодального периода. Петровское барокко.
3. Классицизм и неоклассицизм: идеологические и дидактические функции искусства
4. Представители критического реализма в литературе 50-60-х ; «Могучая кучка» в музыке и «Передвижники» в живописи.
5. Позднеимперская культура России. "Воскрешение Московии": русский стиль 1880-1890-х гг.

Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие русского культурного ренессанса.
2. Переход к модернистским проектам общекультурного характера. Модерн в России: стиль, направление.
3. Декаданс как феномен конца XIX века в Европе и в России.
4. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод.
5. Массовая и элитарная культура русского Модернизма.

Тема 2.2. Культура Советского периода

Вопросы для самоподготовки:

1. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
2. Культура Серебряного века и становление советской культуры. Культура русского зарубежья.
3. Социалистический реализм – большой стиль эпохи Сталинизма.
4. Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения.
5. Культура эпохи «Застоя». Вторая культура.

Тема 2.3. Культура России конца XX – начала XXI веков

Вопросы для самоподготовки:

1. Советская культура в эпоху перестройки и гласности.
2. Политика открытости к мировой культуре в постсоветское время. Глобализм и антиглобализм как социокультурные феномены.
3. Трансформация культуры России в условиях рыночной экономики. Массовая культура постсоветского времени.
4. Роль интернета в современной культурной ситуации России.
5. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Культурно-исторический опыт России» предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических. 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 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. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или практических 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 (модуля), 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 (модуля) 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 дисциплины (модуля) завершается зачетом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете 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.	Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси Определение культуры. Типы и виды культур.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	<p>Место и значение культуры в историческом развитии народов. Происхождение и занятия славян. Поселения типа городищ. Древние ремесла. Язычество восточных славян. Византийская (христианская) культура. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий.</p>	
2.	<p>Тема 1.2. Культура России периода Средневековья Древнерусские города как центры культуры. Храм как центр художественной и духовной жизни. Литература IX - середины XIII в. Жанровые особенности Древнерусской литературы. Жития. Хождения. Поучения. Летописи. Выдающиеся достижения древнерусской литературы. «Повесть временных лет». «Слово о полку Игореве». Утверждение независимости княжества. Формирование местных культурных центров. Искусство Древней Руси (IX - середина XIII в.). Каменное зодчество в русских землях XII- начала XIII в. Появление архитектурных школ в XII в. Материальная культура Руси. Костюм, украшения, ремесло. Повседневная жизнь жителей домонгольской Руси. Берестяные грамоты. Татарское нашествие и русская культура. Культурные последствия походов монголо-татар для Руси. Людские и материальные потери. Сохранение отдельных очагов культуры. Литература эпохи татаро-монгольского нашествия. Москва и Тверь как культурные центры. Святой Сергий Радонежский и религиозно-нравственное возрождение Руси. Культурный подъём второй половины XIV-начала XV в. Национальный подъём после Куликовской битвы. Выдающиеся мастера иконописи. Творчество А. Рублева. Образование централизованного государства (вт. пол. XV – XVI вв.). Единое государство: экономика, общество, культура. Социальное расслоение общества. Культурная политика Ивана IV. Социально-философская доктрина «Москва – третий Рим». Архитектура Московского царства. Пути развития русского искусства в XVI в. Просвещение в XVI в. Начало книгопечатания. Материальная культура русского народа в XVI в. Период Смутного времени. Народно-патриотическое движение.</p>	<p>Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций</p>
3.	<p>Тема 1.3. Культура периода Российской империи XVII век — начало Нового времени. Старина и новизна в русской культуре. Укрепление связей с</p>	<p>Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций</p>

	<p>Европой. Немецкая слобода. Формирование светской эстетики живописи. Эпоха Петра I (1682-1725). Культурные преобразования в России на рубеже XVII – XVIII вв. Значение личного участия Петра I в преобразовании культуры и быта России. Европейская ориентация в культурной политике Петра I. Новые идеалы светской культуры. Тенденции просветительства. Создание Московского университета. Новые архитектурные стили. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры. Русское Просвещение. Расцвет художественной культуры. Реформаторская деятельность Александра I. Отечественная война 1812. Декабристское движение. Правление Николая I. Введение цензуры. Реформа системы образования. Теория «официальной народности». «Славянофилы» и «западники». «Золотой век» русской культуры. Литература. Архитектура. Живопись. Развитие научной мысли в России.</p>	
4.	<p>Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.) Состояние русской культуры в конце XIX - начале XX века. Традиции и новаторство. Общие эстетические установки символизма как философии культуры. Художественный авангард начала XX в. Связь между направлениями в живописи и в литературе. Реалистическая живопись этого периода и ее взаимодействие с новыми направлениями. Театральное действо и театр как ведущий вид искусства. Философия театра этот период. Развитие русского кино. Развитие русской музыки. Русская культура 1917-1920-х годов как завершение серебряного века.</p>	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
5.	<p>Тема 2.2. Культура Советского периода Культурная революция. Советская государственная культурная политика. Эпоха НЭПа. Марксистско-ленинская (материалистическая) наука и искусство. Ужесточение идеологической цензуры. Массовые репрессии. Великая Отечественная война. Милитаризация культуры. «Церковное возрождение». Хрущевская «оттепель». Холодная война. Расцвет советской культуры. Брежневская эпоха «застоя». Явление диссидентства. Неофициальная и официальная культура.</p>	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
6.	<p>Тема 2.3. Культура России конца XX-нач. XXI вв.: период радикальных трансформаций народного сознания Культура эпохи «перестройки». Распад СССР. Культура в современной России. Советская культура в эпоху</p>	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	<p>перестройки и гласности. Политика открытости по отношению к мировой культуре. Трансформация культуры в условиях рыночной экономики Массовая культура постсоветского времени. Роль интернета в современной культурной ситуации России. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.</p>	
--	--	--

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Дисциплина (модуль): культурно-исторический опыт России

Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси

Цели занятия: Раскрыть понятие культуры, ее типов и видов; о месте и значении культуры в историческом развитии народов. Синхронизировать представления студентов о развитии мировой и отечественной культур; уяснить значение достижений отечественной культуры для мирового сообщества. Рассмотреть период начала становления отечественной культуры.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Определение культуры. Типы и виды культур.	Опрос, оценка знаний студентов
2..	Место и значение культуры в историческом развитии народов.	Опрос, оценка знаний студентов
3.	Отечественная культура в контексте мировой культуры; ее роль и значение.	Опрос, оценка знаний студентов
4.	Начальный период становления отечественной культуры	Опрос, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Понятие культуры. Значение культуры в историческом развитии народов.
2. Место Отечественной культуры в историческом культурном пространстве России.
3. Исторические условия формирования русской культуры и ее особенности.
4. Культурные связи и политические отношения с Византией и Западноевропейскими государствами в домонгольский период.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Типология культуры. Виды культур.
2. Культура и цивилизация: соотношение понятий
3. Самобытное и общечеловеческое в отечественной культуре. Вклад культуры России в мировую культуру
4. История и значение Крещения Руси.
5. Формирование письменности. Роль Кирилла и Мефодия для культуры славянских народов.

Тема 1.2 Культура России периода Средневековья

Цели занятия: Первая цель - создать у студентов общее представление о культуре Руси от домонгольского периода до Московского царства. Рассмотреть процесс смещения центра Руси из Киева на Северо-Восток в результате татаро-монгольского нашествия и роль церкви в сохранении православной веры и духовного единства Руси; влияние Византии на ее культурную и политическую жизнь. Отметить причины и характер духовного возрождения XIV века, значение преподобного Сергия Радонежского в нем. Вторая цель – охарактеризовать культуру Московского царства XV в. как расцвет православной духовности, его выражение в монастырской жизни, архитектуре и иконописи. Следующая цель – охватить историю русской культуры от XVI в. как периода становления самодержавной власти до периода Смуты. В завершение охарактеризовать окончание этого периода возрождением российской самодержавной государственности, раскрыть причины и значение народно-патриотического движения.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Письменная культура Древней Руси. Памятники древнерусской литературы.	Опрос, оценка знаний студентов
2..	Каменное зодчество и иконопись Киевской Руси и периода татаро-монгольского ига.	Опрос, оценка знаний студентов
3.	Духовное возрождение XIV века. Значение преподобного Сергия Радонежского для культуры Руси.	Опрос, оценка знаний студентов
4.	Культура Московской Руси. Социально-философская доктрина «Москва – третий Рим»	Опрос, оценка знаний студентов
5.	Смутное время - период кризиса государственности и польской интервенции. Подвиг народа в преодолении Смуты. Духовная основа народной самоорганизации.	Опрос, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Древнерусская литература как выражение христианского миропонимания.
2. Архитектура Киевской, Владимирской, Московской Руси
3. Культура Руси периода ига. Преподобный Сергий Радонежский и его вклад в духовное возрождение Руси.
4. Культура Московской Руси – расцвет православной духовности
6. Преодоление Смуты и возрождение русской государственности: подвиг народа.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Русь – Гардарика. Древнерусские города как центры культуры..
2. «Откуда есть пошла русская земля?» - изложение истории Руси в «Повести временных лет».
3. Начало периода ига и личность князя Александра Невского.
4. Расцвет русской иконописи: Дионисий, Андрей Рублев, Феофан Грек.
5. Подвиг народа в преодолении Смуты: народное ополчение под руководством Кузьмы Минина и князя Дмитрия Пожарского.

Тема 1.3. Культура периода Российской Империи

Цели занятия: дать студентам общее представление об основных идеях и представителях античной философии

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	XVII век — начало Нового времен. Формирование светского мировоззрения в Европе и в России	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2..	Культурные преобразования в России на рубеже XVII – XVIII вв. Значение личности Петра I в преобразовании культуры и быта России	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	XVIII век – век Просвещения в Европе и в России. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
4.	Отечественная война 1812, ее значение для отечественной культуры	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
5.	Выбор перспективы развития для России. Теория «официальной народности». «Славянофилы» и «западники».	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
6.	Первая треть XIX в. - «Золотой век» русской культуры. Литература. Архитектура. Живопись.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Петровские реформы в сфере культуры, науки и образования
2. Эпоха Екатерины II – дальнейшее развитие новоевропейской культуры в России.
3. Итог Отечественной войны 1812 года – возможность мировоззренческого выбора для российского дворянства: следование идеалам культуры Просвещения, или обращение к истокам отечественной культуры
4. Движение декабристов, Оценки его значения для отечественной культуры.
5. "Революция на пороге России, но, клянусь, она не проникнет в нее, пока во мне сохранится дыхание жизни": Отечественная культура в годы Николаевской реакции

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Новые художественные стили. Петровское барокко.
2. М.В. Ломоносов – выдающийся представитель Просвещения в России
3. А.Н. Радищев – выразитель революционного характера идеологии Просвещения в России
4. Реформаторская деятельность императора Александра I
5. Идея России – великой державы в архитектуре русского ампира (К. Росси, О. Бове, Д. Жилярди, А. Григорьев).
6. Творчество А.С. Пушкина – начало «Золотого века» русской литературы.

Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)

Цели занятия: Сообщить студентам представление о состоянии русской культуры в конце XIX - начале XX века. Рассмотреть влияние идеалистической философии Серебряного века на эстетические установки представителей различных литературных стилей и художественных направлений этого периода. Охарактеризовать художественный авангард начала XX в., а также реалистические тенденции в искусстве этого времени и ее взаимодействие с новыми направлениями. Рассмотреть театральное действо и театр как ведущий вид искусства Серебряного века; философию театра. Охарактеризовать развитие русского кино, русской музыки. Показать, что русская культура 1917-1920-х годов является завершением Серебряного века.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рубеж XIX-XX вв. – время русского культурного ренессанса	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2..	Декаданс: предчувствие и выражение кризиса европейской культуры. Эстетизм, индивидуализм, имморализм в творчестве декадентов.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Основные направления русского авангарда: абстракционизм, кубофутуризм, супрематизм и др.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
4.	Расцвет и завершение авангарда в советскую эпоху.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Русский модерн и его влияние на культуру повседневности
2. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод. Символизм и декаданс.
3. Журнал «Мир Искусства»: его направление, создатели, роль в распространении новой художественной культуры
4. Авангардистские тенденции в русской поэзии, скульптуре, архитектуре, театре, кино, музыке и живописи.
5. Авангард и советская власть: Воплощение в архитектуре и искусстве идеалов нового человека и нового быта.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. «Искусство для искусства» - девиз культуры декаданса. Призыв к освобождению от материализма индустриальной эпохи; отказ от обращения к социальным проблемам, к повседневности.
2. Абрамцевский кружок – рождение и развитие неорусского модерна.
3. Философ Владимир Соловьев и его влияние на символизм культуры Серебряного века.
4. В.В. Маяковский – представитель авангардистского течения футуризм.

5. Судьбы представителей авангарда в советскую эпоху.

Тема 2.2. Культура Советского периода

Цели занятия: Сообщить студентам представления о содержании радикальной мировоззренческой трансформации, произошедшей в результате Октябрьской революции и утверждения советской власти; о провозглашении новой цели – строительстве социалистического общества и о задачах формирования нового типа культуры, основанного на марксистско-ленинской материалистической философии; воспитания нового человека.. Раскрыть атеистическую направленность советской культуры, противостояние «старого» и «нового» мировосприятий. Следующей целью является характеристика культурной политики советского государства и культурных достижений на протяжении всего периода советской власти, в том числе, в годы ее утверждения, в эпоху НЭПа. в 30-е годы, в период. Великой Отечественной войны, включая тему. «Церковного возрождения», в период Хрущевской «оттепели» и Холодной войны, в Брежневскую эпоху «застоя». Охарактеризовать явление диссидентства, сосуществование официальной и неофициальной культур как выражение мировоззренческого кризиса и подготовку почвы для Перестройки.

Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Октябрьская революция 1917 года и утверждение нового типа культуры, основанной на принципах марксизма-ленинизма	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2..	Материалистический и атеистический характер марксистско-ленинской идеологии. Антирелигиозная пропаганда как направление культурной политики. Религия и церковь в годы советской власти.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Плюрализм направлений в культуре периода НЭПа и ужесточение идеологического контроля в сфере культуры в 30-е годы XX в.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
4.	Тема подвига советского народа в Великой Отечественной войне в советском искусстве	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
5.	Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
6.	Культура эпохи «Застоя». Официальная и неофициальная культуры. Кризис марксистско-ленинской идеологии.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
2. Становление социалистического реализма как большого стиля советской эпохи
3. Достижения и противоречия культуры СССР периода сталинизма.
4. Тенденции к традиционализации и к модернизации в советской культуре
5. Тема освоения космоса в литературе, искусстве, повседневности.

6. Официальная идеология и мир частных ценностей: «раздвоенное сознание» как массовый социально-психологический феномен периода «Застоя»

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Основные черты идеала нового человека-строителя коммунизма и его выражение в советской культуре
2. Идеи русского авангарда и созидание новых форм жизнестроительства в 20-е годы XX века.
3. Политика партии по работе с деятелями литературы и искусства. Проблема внутренней свободы художника в условиях господства государственной идеологии.
4. Роль и значение науки в СССР. Образ ученого в советской культуре. Влияние марксистско-ленинской идеологии в естественных и гуманитарных науках.
5. Поворот к ценностям индивидуализма и частной жизни: от периода «Оттепели» до начала Перестройки

Тема 2.3. Культура России конца XX-нач. XXI вв.: период радикальных трансформаций народного сознания

Цели занятия: Охарактеризовать культурную ситуацию эпохи «Перестройки» как ситуацию кризиса государственной марксистско-ленинской идеологии; борьбу за упразднение 6 статьи Конституции СССР в период Гласности, кризис правящей партии, становление многопартийности. Рассмотреть ситуацию и причины распада СССР. Составить у студентов представление о трансформациях в культуре постсоветской России: политику открытости по отношению к мировой культуре, тенденция к усвоению ценностей глобализма и неолиберализма, развитие массовой культуры, роль интернета в современной культурной ситуации России. Отметить проблему кризиса гражданской идентичности в постсоветской России. Рассмотреть содержание и направленность изменений в отечественной культуре как возвращение к традиционным ценностям в период спецоперации.

Структура практического занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Советская культура в эпоху Перестройки и Гласности. Кризис марксистско-ленинской идеологии и кризис власти. Распад СССР.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2.	Деструктивные тенденции в сферах экономики, науки, культуры, образования в 90-е – нулевые годы.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2..	Период президентства Б.Н. Ельцина. Постулат деидеологизации. Коренная переориентация официальной государственной идеологии с коммунистических на западные идеологемы	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Трансформация народного сознания в постсоветский период, отказ от традиционной российской ментальности. Кризис гражданской идентификации.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
4.	Культура России в период президентства В.В. Путина и Д.С. Медведева: стабилизация экономики и утверждение самобытности российской культуры.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
5.	Современная культурная ситуация – поворот к	Опрос с элементами научной

традиционным ценностям; возвращение к истокам российской ментальности	дискуссии, оценка знаний студентов
---	------------------------------------

Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Задания к практическому занятию:

1. Советская культура в эпоху перестройки и гласности.
2. Политика открытости по отношению к мировой культуре
3. Трансформация культуры в условиях рыночной экономики
4. Массовая культура постсоветского времени. Роль интернета в современной культурной ситуации России.
5. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Системные преобразования в первое постсоветское десятилетие. Причины неудач.
2. Политическом дискурс деидеологизации и реальный курс к легитимизации западноевропейского либерализма в экономике и культуре в период президентства Б.Н. Ельцина.
3. Ситуация ценностного выбора и вектора дальнейшего развития в России XXI века.
4. Проблема «разрыва связи времен»: конфликт мировоззрений старшего, рожденного в СССР, и молодого поколений россиян.
5. Возвращение к культурной самобытности России, возрождение традиционных ценностей в современной ситуации.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			