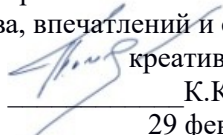




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«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 ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление персоналом в индустрии туризма и гостеприимства» разработана рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Ушакова Р.Н., канд.геогр.наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства (выпускающая кафедра) Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	37
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	37
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	38
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	41
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	41
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	43

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 – 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. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА	
Тема 1.1 Анализ современного рынка труда РФ	Рынок труда и его характеристиками, внешние и внутренние рынки труда, сегментирование внешнего рынка труда, структура рынка труда в России, особенности использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения, современные тенденции эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условиях.
Тема 1.2 Современные способы подбора и адаптации персонала	Определение потребности в кадрах, формулирование требований к кандидатам, требований к должностям с учетом опережающего развития организации, способы поиска и привлечения персонала, способы специфического привлечения персонала.
РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА	

Тема 2.1 Планирование карьеры и оценка персонала	Сущность и содержание развития персонала организации. Основы планирования карьеры. Кадровый резерв и его роль в системе управления персоналом. Виды кадрового резерва и принципы его формирования.
Тема 2.2 Обучение и мотивация персонала	Основы формирования кадрового резерва. Методы оценки персонала, профориентация персонала, рассмотрение современных технологии аттестации персонала

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. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА.

Тема 1.1. Анализ современного рынка труда РФ

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность рынка труда.
2. Модели рынка труда.
3. Факторы сегментации внешнего рынка труда.
4. Компоненты современного рынка труда.
5. Особенности рынка труда РФ.
6. Развитие информационных технологий.
7. Информационные поля.
8. Особенности рынка труда как информационного поля.
9. Модель рынка труда в условиях конкуренции.
10. Механизм регулирования рынка труда.
11. Проблемы найма при современном состоянии рынка труда РФ.

Тема 1.2. Современные способы подбора и адаптации персонала

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы расчета потребности в кадрах.
2. Модель рабочего места.
3. Построение профессиограммы на основе профессиографического анализа.
4. Правила определения требований к кандидатам на должность руководителей.
5. Схема оценки индивидуальных способностей.
6. Формирование иерархии потребностей организации в кадрах.
7. Разработка и внедрение требований к должностям с учетом опережающего развития организации.
8. Активные методы набора кадров.
9. Вербовка персонала.
10. Способы специфического привлечения персонала.
11. Зарождение и становление понятие адаптации в науке управление персоналом организации
12. Подходы разных наук к определению понятия адаптации
13. Классификация направлений адаптации личности в организации
14. Аттестация персонала

РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

Тема 2.1. Планирование карьеры и оценка персонала

Вопросы для самоподготовки:

- Сущность и содержание развития персонала организации
- Методы развития персонала
- Виды карьеры и их характеристика
- Модели карьеры
- Виды трудовой карьеры и способы её формирования
- Кадровый резерв и его роль в системе управления персоналом
- Цель и задачи кадрового резерва
- Основные подходы к классификации кадрового резерва
- Требования к подбору кандидатов в состав кадрового резерва
- Формирования кадрового резерва руководящего состава
- Элементы системы управления талантами
- Характеристика основных элементов системы управления талантами

Тема 2.2 Обучение и мотивация персонала

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и содержание процесса обучения персонала
2. Базовые концепции профессионального обучения
3. Классификация методов обучения
4. Характеристика методов обучения
5. Профессиональное обучение как процесс
6. Перспективы развития профессионального обучения
7. Интерактивные виды обучения
8. Оптимальное сочетание внутреннего и внешнего обучения.
9. Способы увеличения способности системы профобучения к инновациям и гибкому реагированию на потребности рынка.
10. Неимитационные и имитационные (неигровые и игровые) методы обучения.
11. Суть программированного обучения.
12. Виды обучающих программ.
13. Технология компьютеризированного обучения.
14. Имитационное упражнение (баскет-метод).
15. Сущность деловой игры.
16. Сущность корпоративного тренинга.
17. Методы оценки экономической и социальной эффективности инвестиционных проектов в области профессионального обучения.
18. Способы оценки эффективности профессионального обучения.
19. Мотивация и стимулирование персонала организации
20. Виды мотивов
21. Формы стимулирования персонала
22. Пирамида потребностей А. Маслоу
23. Теория мотивации Д. МакГрегора
24. Теория мотивации Герцберга
25. Теория мотивации Портера-Лоулера
26. Теория мотивации МакКлеланда
27. Другие теории мотивации

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

РАЗДЕЛ 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА.

Тема 1.1. Анализ современного рынка труда РФ

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



Тема 1.2. Современные способы подбора и адаптации персонала



РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

Тема 2.1. Планирование карьеры и оценка персонала



Тема 2.2.. Обучение и мотивация персонала



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

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

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к практическому занятию.

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

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

Работа во время проведения практического занятия включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в

тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после

названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**1. Дисциплина (модуль). УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. Раздел 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать понимание рынка труда и его характеристики,
- выработать понимание особенностей использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения,
- сформировать понимание современных тенденций эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условиях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рынок труда и его характеристиками, внешние и внутренние рынки труда, сегментирование внешнего рынка труда, структура рынка труда в России, особенности использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения, современные тенденции эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условиях.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Определение потребности в кадрах, формулирование требований к кандидатам, требований к должностям с учетом опережающего развития организации, способы поиска и привлечения персонала, способы специфического привлечения персонала.	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 1.1. Анализ современного рынка труда РФ.

Кадровая политика — это ориентиры для действий и принятия решений относительно персонала, которые обеспечивают наиболее эффективное достижение целей гостиничного предприятия. Кадровая политика гостиничного предприятия включает: требования к персоналу; планирование персонала (количественное и качественное); маркетинг персонала (занятость, сокращение, увеличение штата); обучение персонала; кадровый аудит; политику стимулирования; социальную политику; коммуникационную политику и т.д.

Кадровая политика является частью концепции развития и должна учитывать долгосрочные тенденции и планы компании. В современных условиях кадровая политика

приобретает стратегический характер. При этом возрастает роль кадрового планирования, которое становится главным инструментом реализации кадровой политики и стратегии управления персоналом.

Основной принцип отбора персонала — нужный человек в нужное время на нужном месте. Реализация этого принципа требует системного подхода, и первым шагом на этом пути является планирование персонала.

Необходимость в хорошо обученных работниках с опытом работы в индустрии гостеприимства и проблема большой текучести рабочей силы определяют актуальность эффективного планирования кадров. В последние годы кадровое планирование стало таким же важным делом в процессе управления предприятием, как планирование финансов.

Кадровое планирование — процесс обеспечения гостиничного предприятия необходимым количеством квалифицированного персонала, принятым на правильные должности в правильное время. Связанное с общим развитием компании, оно должно учитывать изменения внешних факторов: демографические изменения, изменения уровня образования, степень конкуренции, государственное вмешательство в экономику, технологическое развитие и др.

Цель кадрового планирования — в соответствии с требованиями производства предоставить работникам рабочие места в нужное время и в нужном количестве. Рабочие места должны быть предоставлены в соответствии со способностями и склонностями работников, должны позволять развивать их способности и обеспечивать эффективность труда. Кадровое планирование осуществляется как в интересах организации, так и в интересах персонала. Оно интегрировано в общий процесс планирования организации и должно, дать ответы на следующие вопросы:

- сколько работников, какой квалификации, когда и где будут необходимы;
- каким образом можно привлечь необходимый и сократить Излишний персонал без нанесения социального ущерба;
- как лучше использовать персонал в соответствии с его способностями;
- каким образом обеспечить развитие кадров для выполнения новых квалифицированных работ и поддерживать их знания в соответствии с требованиями производства;
- каких затрат потребуют запланированные кадровые мероприятия?

Процесс кадрового планирования в гостиничном предприятии состоит из четырех основных этапов, главным из которых является совпадение спроса и предложения.

Кадровое планирование осуществляется поэтапно по следующим направлениям:

- анализ действующего персонала гостиницы;
- оценка ожидаемых изменений в предложении кадров в планируемый период времени;
- прогноз спроса на кадры в планируемый период;
- принятие мер для обеспечения доступности требуемых кадров в нужный момент (совпадение спроса и предложения). Кадровое планирование может быть стратегическим, тактическим и оперативным

2. Стратегическое управление персоналом

Стратегия — это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Понятие стратегии рассматривается как один из процессов управления организацией.

Важнейшим этапом стратегического управления является определение миссии и целей деятельности организации. Цели должны быть логичны, однозначны, позитивны, увязаны между собой, выполнимы и понятны для исполнителей.

После установления целей на перспективу разрабатываются стратегические варианты развития компании, т.е. возможные пути достижения поставленных стратегических целей.

Стратегическая роль управления персоналом в структуре управления гостиницей заключается в следующем:

- стратегия управления персоналом должна быть представлена на высшем уровне управления организацией;
- особенности управления персоналом необходимо учитывать при разработке стратегии бизнеса и организационной структуры;
- все линейные руководители должны участвовать в реализации стратегии управления персоналом.

Стратегическое управление персоналом гостиничного предприятия должно быть направлено на организацию отношений и связей с внешним и внутренним рынком труда, политику использования персонала, выбор и реализацию стилей управления, организацию рабочих мест и охрану труда

Элементами стратегического управления персоналом гостиницы являются:

- цель гостиницы;
- система планирования;
- отношения высших управленческих кадров;
- организационная структура служб управления персоналом;
- критерии эффективности системы управления персоналом;
- ограничения на функционирование системы;
- доступность, полнота и обоснованность используемой информации;
- образование управляющих;
- взаимосвязь с внешней средой.

Для поддержания оптимального уровня управления персоналом в гостиничном предприятии необходима существенная финансовая поддержка. Бюджет по управлению персоналом чаще всего включает расходы на подбор персонала; социальную поддержку сотрудников, а также средства на поддержку сотрудников в особых обстоятельствах; обучение сотрудников, повышение их квалификации; мотивацию труда сотрудников, а именно: на изготовление знаков отличия, благодарственных писем, а также денежные суммы для премирования лучших сотрудников и др.

3. Определение потребности в персонале

Одним из основных вопросов кадрового планирования является определение потребности в персонале, которое базируется на данных об имеющихся и запланированных рабочих местах, плане проведения организационно-технических мероприятий, штатном расписании, плане замещения вакантных должностей. Планирование потребности в персонале включает:

- оценку наличных трудовых ресурсов;
- оценку будущих потребностей;
- разработку программы удовлетворения будущих потребностей.

Необходимо также определить, какое количество людей потребуется для выполнения конкретной операции, и оценить качество труда; провести прогноз численности трудовых ресурсов, необходимых для выполнения всего комплекса работ в отеле, а также оценить существующий рынок труда на предмет наличия квалифицированных работников, уровня зарплаты и т. п.

Исходными сведениями для определения плановой численности сотрудников, их профессионального и квалификационного состава являются производственная программа и плановая норма выработки

В гостиничном бизнесе кадровая политика определяет генеральную линию и принципиальные установки в работе с персоналом на длительную перспективу.

Количество обслуживающего персонала для обеспечения работы гостиницы в расчете на одного гостя зависит от многих факторов, и в первую очередь от категории гостиницы:

- одна звезда — 0,4 и более работников;
- две звезды — 0,6 и более работников;
- три звезды — 0,8 и более работников;
- четыре звезды — 1,2 и более работников;

- пять звезд — 2 и более работников.

Выделяют два этапа для определения потребности предприятия в персонале: прогноз общей потребности в кадрах в плановый период, а также наличного обеспечения кадров — планирование численности сотрудников, планирование профессионального состава; расчет плановой дополнительной потребности в кадрах.

В гостиничных предприятиях нередко используется метод планирования «от достигнутого уровня», или так называемый балансовый метод. Тогда численность работников в плановом периоде (ЧРп) рассчитывается по формуле

где ЧРот — численность работников в отчетном периоде; Ig — индекс роста объема услуг; Iw — индекс роста производительности.

Однако в таком случае есть вероятность переноса недостатков в использовании работников в текущем году на следующий год. Следовательно, расчеты необходимо дополнять анализом использования фонда рабочего времени.

Аналитические методы расчета численности персонала основаны на изучении затрат рабочего времени и определении трудоемкости каждого вида работ (Нti). Зная фактически полезный фонд рабочего времени одного работника (Ф), занятого выполнением i-го вида работ, расчетную численность работников в плановом периоде можно определить по формуле

Трудоемкость производства i-го вида работ равняется, произведению трудоемкости i-го вида продукта на его количество по плану.

Однако если не обеспечивается условие непрерывности процесса деятельности, общая численность работников рассчитывается с некоторой погрешностью.

При расчете необходимо использовать коэффициент выполнения нормы выработки (например, сколько номеров должна по норме убирать горничная), который обеспечивает учет равномерности объема производства услуг в течение отчетного периода и экстраполируется в плановый период.

В гостиничном бизнесе необходимо проанализировать, имеются ли колебания потребности в рабочей силе в течение года, в отдельные периоды относительно расчетного среднегодового показателя. Диапазон показателей может быть значительным. Поэтому гостиница, рассчитав среднегодовой показатель потребности в кадрах, может в отдельные периоды чувствовать либо нехватку персонала, либо его избыток.

Сегодня в гостиницах для эффективного планирования профессионального состава кадров чаще всего сначала определяют общую численность персонала, а затем распределяют ее в соответствии с существующей структурой по профессиям.

Дополнительная потребность (ДП) в кадрах возникает при изменении объема услуг и уровня производительности труда и рассчитывается по формуле

$$ДП = ЧРК - ЧРН,$$

где ЧРК и ЧРН — расчетная численность работников гостиницы на конец и начало планового периода соответственно.

Для разработки плана мероприятий по комплектованию штата гостиницы необходимы сведения о дополнительной потребности в кадрах на возмещение планируемой потери рабочей силы в связи с текучестью кадров

2. Тема 1.2 Современные способы подбора и адаптации персонала

Рекрутер организации занимается поиском новых сотрудников, когда: создается новая компания, филиал; происходит расширение имеющегося штата компании; необходимо найти нового сотрудника на место уволившегося или уволенного. Найм сотрудников – важная составляющая эффективной работы компании. Правильно выбранная стратегия поиска и отбора специалистов позволит сократить потери времени, денег, сил и кадров. Принципы найма сотрудников Чтобы провести эффективный найм персонала в организацию, нужно придерживаться нескольких принципов в работе: Своевременность. Каждый этап при поиске персонала должен иметь четко ограниченные временные рамки, которые обеспечат решение поставленных задач. Соответствие. Используемые методы поиска персонала не должны

противоречить поставленным задачам и целям. Результативность. Успех каждого этапа при найме персонала зависит от эффективности выполнения предыдущего. В конечном итоге это позволит нанять квалифицированного сотрудника, а не тратить финансы на обучение кадров. Только четкое следование перечисленным принципам позволяет повысить эффективность работы кадровых работников. Виды найма персонала Поиск персонала – трудоемкий процесс, который требует решения различных вопросов. Так, найм персонала ставит, в частности, следующие вопросы: где осуществлять поиск, как оповестить потенциальных кандидатов об открывшейся вакансии. Существует два вида поиска персонала: внутренний – поиск среди сотрудников компании; внешний – поиск среди людей, которые не имеют отношения к организации. У каждого способа есть свои преимущества и недостатки, которые влияют на затраты и скорость выбора кандидата. Внутренний найм персонала выполняется несколькими способами: повышение по службе одного из работников; перемещение специалиста из одного отдела в другой; подбор из бывших сотрудников, которые уволились по объективным причинам; с помощью распространения внутренних объявлений (открытый конкурс на вакантные места); рефералы сотрудников; рассмотрение предыдущих кандидатов. Применение внутреннего способа поиска позволяет стимулировать специалистов на усердную работу, экономит финансы организации, помогает в развитии лояльности сотрудников. Но при этом отмечаются различные недостатки – отсутствие новых идей, ограниченный охват специалистов, рост напряжения между сотрудниками (при продвижении одного из них по карьерной лестнице). К внешним источникам найма персонала относят: прямой набор – размещение уведомлений о вакансии; обращение на биржи; поиск с помощью кадровых агентств; рекламу; поиск среди студентов учебных заведений; профессиональные ассоциации. Данный процесс поиска занимает больше времени, требует высоких затрат (как при найме сотрудника, так и для его стимулирования в дальнейшем), но при этом позволяет сохранить доброжелательную атмосферу, увеличить масштабы выбора кандидата и привлечь сотрудников с новыми идеями. Процедура найма персонала Многие компании осуществляют найм персонала в организацию хаотично, не задумываясь о правилах и полноценной системе подбора специалистов. Это провоцирует потерю времени, сил и финансов, ведь найти квалифицированного сотрудника, который будет отвечать реальным требованиям компании, достаточно трудно. Этапы процесса найма персонала: Осознание необходимости в найме сотрудника и формирование заявки от руководителя. При этом указываются требования к кандидатам. Определение условий найма персонала. На данном этапе выполняется подготовка инструкции с подробным указанием требований, прав, функций и обязанностей сотрудника. Выбор вида найма персонала в организацию. Подбирается наиболее оптимальный источник поиска сотрудников в зависимости от поставленных задач. Прием документов от кандидатов. Профессиональная ориентация – ознакомление со сферой деятельности, организацией, профилем работы. Отбор кандидатов. Включает несколько этапов – знакомство, анализ документов, сбор информации о соискателе, сопоставление представленной информации с заявленными требованиями и проведение собеседования. Определение профпригодности кандидата, проведение тестирования. Прохождение медицинского осмотра (для определенных направлений деятельности – обязательное условие). Прием на работу. Выбор наиболее подходящего из представленных соискателей. Если работодатель и соискатель довольны полученными результатами, то заключается трудовой договор, после чего производится назначение на должность. Организация найма персонала предполагает последовательное прохождение всех этапов для снижения ошибок при приеме соискателей на определенные должности. При этом происходит формирование положительного имиджа компании. Методы найма Для работодателя главное – подобрать сотрудников, которые были бы ответственными, целеустремленными и профессионально выполняли поставленные задачи. Именно специалисты – лицо компании, которые могут как погубить ее, так и вывести на новый уровень. Существуют различные методы найма сотрудников, у которых есть свои преимущества и недостатки: Реклама в специализированных изданиях. Позволяет найти серьезных соискателей, которые интересуются и разбираются в направлении деятельности

компаний. Службы занятости. У них есть большая база соискателей. Образовательные учреждения. Многие учебные заведения имеют собственные службы трудоустройства, которые могут порекомендовать успешных студентов. Кадровые агентства. Проводят дополнительную работу с соискателями, отсеивая тех, кто не отвечает заявленным требованиям заказчика, дают рекомендации во время окончательного выбора сотрудника. Случайные соискатели. Нередко специалисты, самостоятельно обратившиеся в компанию по поводу вакантных мест, оказываются именно теми кандидатами, которые нужны. Формирование сообщения о вакантной должности на телевидении, электронных картах города, в общественных местах. Использование различных площадок (доски объявлений, сайты для поиска работы).

Если рассматривать отдельный блок "Подбор персонала" (а их уйма, но об этом потом), с учетом того, что в штатном расписании есть открытая единица и выделен бюджет, то схема будет следующая (это максимально расширенный вариант)

Заявка на подбор от руководителя

1. Стратегия активного и пассивного поиска (формирование этапов отбора)
2. Собеседование с Рекрутером / или сразу Рекрутер + руководитель или с другим

ЛПР

3. Тестирование (при необходимости)
4. Сбор рекомендаций
5. Служба безопасности
6. Offer
7. Выход сотрудника и оформление

1. Заявка на подбор (расширенная статья про составление заявки тут)

С самого начала, необходимо определить, какие задачи должен решать специалист в отделе (его функционал) и какие качества ему помогут решить их на отлично (проф и личностные компетенции), именно поэтому нужно развернуто пояснить рекрутера кто требуется, ведь без нормального ТЗ и результат (вы поняли какой) Что нужно отразить в заявке, если у вас в компании есть внутренний менеджер по подбору персонала:

Название должности и отдел, где открыта вакансия

1. Кому будет подчинение и будет ли кто-то в подчинении
2. Социальные характеристики (пол, возраст)
3. Образование, знание языков, доп курсы
4. Описать функционал (задачи которые будет выполнять внутри отдела и со смежными подразделениями)
5. Требования к проф опыту и личностным качествам
6. Мотивация (оклад и премии), подробно расписать схему оплаты
7. Вопросы, которые следует уточнить Рекрутеру на этапе телефонного звонка (45 шт. по проф компетенциям)

Если у вас есть проверочный тест для кандидата, то его необходимо подготовить заранее и приложить к заявке! Заявку необходимо утвердить с Рекрутером, пообщаться лично и еще раз акцентировать все необходимые моменты и утвердить бриф. 2. Стратегия активного и пассивного поиска (формирование этапов отбора) После того, когда заявка готова, Рекрутеру необходимо выстроить стратегию поиска сотрудника и воронку движения кандидата по всем этапам Профиль кандидата (где отражаются все основные моменты из заявки + вопросы и кейсы, которыми будет оцениваться специалист на этапе отбора)

1. Утвердить кол-во этапов и сроки обратной связи от ЛПР.
2. Определить формат проведения интервью (индивидуальное, групповое и т.д.)
3. Выстроить пассивный поиск - входящий поток (публикации на job сайтах, соц сетях, среди сотрудников и тд)

4. Выстроить активный поиск - поиск "руками" (работа с базами, job сайтами, hunting, e-мейл рассылки, услуги КА и т.д)

3. Собеседование

Формат интервью может быть разный, если требуется массовый подбор, то целесообразно делать групповое собеседование (он же assessment центр), который будет проводить Менеджер по подбору персонала. Если позиции точечные, то делаем индивидуально с каждым кандидатом. Стандартный формат следующий отсев резюме

1. первичный телефонный звонок
2. встреча в офисе
3. повторная встреча при необходимости
4. ответ (положительный или отрицательный)

Как проводить первичное собеседование выбирайте сами, могут быть разные варианты, все зависит от количества лиц принимающих решение, например:

Только Рекрутер

Рекрутер + Руководитель

Рекрутер + Руководитель + еще ЛПР, если есть

4. Тестирование

Если вакансия требует тестового задания, то следует заранее его подготовить! Если вы быстро нашли того, кого хотели и чтобы человек не ждал, пока вы составите задание (убежит же к другим, более ловким и быстрым)

Не рекомендую давать тест перед интервью (сократите воронку хороших сотрудников), да, это быстрый способ проверить человека, но велик риск того, что хорошего кандидата схантит другой, т.к. он пока не увидел ценности в вашем предложении и компании. Не перегибайте со сроком тестового, до 4-5 часов вполне адекватно. Если есть возможность, то оплатите тестовое, особенно, если это реальная рабочая задача.

5. Сбор Рекомендаций

Если кандидат подходит, то обязательно соберите на отзывы у прошлого работодателя, коллег, клиентов, если реально. Берите не менее трех контактов (желательно непосредственных руководителей будущего сотрудника)

6. Служба безопасности

Один из этапов может быть прохождение СБ. Заранее на этапе первого интервью говорите об этом кандидату.

7. Offer

Если кандидат прошел все этапы, тогда направляется Offer в формате pdf на почту с копией на всех заинтересованных лиц. Формы документов бывают разные, но основная информация должна быть следующая:

ФИО, благодарность за встречи, предложение на следующих условиях

1. Название должности, фио и должность непосредственного руководителя
2. Должностные обязанности: указать все задачи, которые будут выполняться в рамках данной позиции
3. Период ИС
4. Оклад и премия на ИС (указывать в net)
5. Оклад и премия на после ИС (указывать в net)
6. График работы, форма занятости
7. Иные условия компенсации и доп. плюшки (Например: 13 зарплата, ДМС, оплата мобильной связи и т.п.)
8. Дата выхода
9. Также можно написать о сроках действия данного предложения (т.е. если до определенной даты не будет ответа, то предложение аннулируется)
10. Подпись и согласие от кандидата

Можно внести данный пункт как дополнение с просьбой выслать скан или принести в первый рабочий день

Написать список документов, которые необходимо при себе иметь в первый рабочий день!

9. Выход сотрудника и оформление

Заранее до выхода сотрудника подготовить ему рабочее место, создать учетные записи, настроить ПК, согласовать договора у юристов и бухгалтерии, забронировать переговорку для Welcome-тренинга в первый рабочий день и проинформировать отдел, куда выходит человек. Пусть сотрудник придет и поймет, что его ждали.

1. Дисциплина (модуль). **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. Раздел 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о сущности и содержании развития персонала организации.,

- сформировать понимание основы формирования кадрового резерва,

- раскрыть основные положения методов оценки персонала,

- рассмотреть современные технологии аттестации персонала

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и содержание развития персонала организации. Основы планирования карьеры. Кадровый резерв и его роль в системе управления персоналом. Виды кадрового резерва и принципы его формирования.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Лекция с применением обратной связи
2	Основы формирования кадрового резерва. Методы оценки персонала, профориентация персонала, рассмотрение современных технологии аттестации персонала	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Тема 2.1. Планирование карьеры и оценка персонала

Профессиональной карьерой называются активные действия специалиста по личностному росту в области своей деятельности как профессионала. Этот процесс чрезвычайно связан с увеличением мастерства и профессионализма и является больше со стремлением к цели, чем ее достижением. При этом удачной она считается только в том случае, когда план профессиональной карьеры включает не просто достижение определенных высот, но и понимание, зачем это было нужно, а также следующих шагов в улучшении личностных и профессиональных качеств.

Планирование профессиональной карьеры является процессом, в результате которого формируется план поэтапного решения поставленной задачи с учетом влияния различных факторов. При этом перед началом процесса необходимо определить свое отношение к ней и общий настрой. Также очень важно понимать к чему стремиться, так как невозможно достичь размытых и неопределенных целей, что неизбежно негативно скажется на мотивации и результате.

Способы развития профессиональной карьеры

Специалисты различают горизонтальное и вертикальное развитие профессиональной карьеры. При этом движением по горизонтальному направлению принято считать рост мастерства профессионала, которое может происходить в направлениях в глубину и ширину. При углублении специалист пытается освоить более трудные варианты своей работы, что, в итоге, позволит ему выполнить такие виды действий, которые прочим профессионалам просто не доступны. При этом будет расти уважение к Вам и ценность ваших действий. При расширении мастерства Вам нужно будет освоить ряд смежных профессий. Подобный подход повысит Вашу универсальность как специалиста и придаст определенной независимости от действия других сотрудников компании, что позволит более точно и быстро выполнять свои обязанности.

Проектирование профессиональной карьеры также должно обязательно учитывать ее вертикальное развитие, выражающееся в должностном росте и развитии умения организации работы. Качествами, определяющими успех в этой области, являются:

- образование – кроме профессионального образования специалисту следует постоянно совершенствовать свои навыки в управлении подчиненными и более грамотному распределению ресурсов. Помочь в этом могут различные программы MBA;
- системность и глубокий анализ – эти качества позволяют наиболее точно и быстро прогнозировать различные ситуации и успешно разрешать кризис еще до его появления;
- коммуникативные навыки – позволяют успешно взаимодействовать с другими специалистами коллектива и более эффективно решать возложенные руководством задачи;
- высокий уровень самоконтроля – позволяет регулировать и контролировать свою деятельность, а также защищаться от стрессов;
- реальный взгляд на вещи – понимание своих возможностей и уровня мастерства, а также адекватное самоуважение;
- направленность на оптимальное решение любой задачи и стремление к самосовершенствованию в области профессиональной деятельности.

План профессиональной карьеры

Составление дальнейших планов по развитию своей карьеры является непрерывным процессом, который обязан длиться на протяжении всей профессиональной деятельности специалиста. Для достижения успеха план профессиональной карьеры должен содержать следующие шаги:

1. Осознанное решение по выбору профессии. Этот пункт требует понимания своих возможностей, предрасположенностей и предпочтений. Также в нем следует учесть такие неприятные особенности, как Ваш творческий предел, выше которого развиваться не удастся.
2. Тщательное составление подробного плана по профессиональному и личностному росту, учитывающего возможные затруднения и способы по их преодолению. Кроме того, в нем должны присутствовать различные запасные варианты на тот случай, если выбор профессии или шаги по карьерному росту потерпят крах.
3. Получение специального образования, позволяющего занимать выбранную должность и решать повседневные задачи в определенной области. Следует понимать, что обучаться придется на протяжении всей жизни, постоянно совершенствуя свои навыки и поднимая уровень профессионализма. Программы MBA могут здорово помочь в этом, сделав из Вас профессионала, чьи услуги будут востребованы крупными зарубежными компаниями.

4. Развитие умения поиска и получения выбранной работы. При том чрезвычайно важно наличие следующих особенностей:

- позитивная установка на поиск работы;
- умение эффективного поиска информации о текущем состоянии рынка труда по выбранной специальности;
- умение грамотного составление необходимого пакета бумаг, позволяющих найти работу;
- навыков телефонного общения и грамотной подачи информации о себе, своих знаний и навыков;
- умение правильно построения разговора с потенциальным работодателем таким образом, чтобы у него сформировался Ваш позитивный образ и желание предложить наиболее выгодные условия работы.

Примерный план программы управления развитием персонала в организации

Персонал это единственный ресурс для достижения успеха компании. По этой причине самым разумным выбором руководителей будут инвестиции в его развитие. Следуя данному принципу, многие отдают предпочтение разовым и громким тренингам, но разовое обучение дает разовый эффект. Поэтому все именитые компании, выбирают системное развитие персонала, прорабатывая программы развития на годы вперед. Они точно знают, что предприятие умеющее готовить нужных для себя специалистов, которые полностью соответствуют требованиям, будет сложно сломать.

1. Синхронизация со стратегией компании

Можно найти множество прекрасно расписанных, больших и детальных программ развития сотрудников. Но на практике они не дают результата, если в них не учтена стратегия бизнеса. При использовании таких программ результат не оправдывает ожидания, а иногда попросту разочаровывает.

Работники и даже линейные руководители зачастую с трудом представляют, какие стратегические цели определены для развития компании. От того они как лебедь, рак и щука тянут организацию в разные стороны. Синхронизация стратегии развития персонала и стратегии развития предприятия – это то, с чего начинается закладка фундамента успешной программы.

Поэтому самый первый шаг – определение (для руководителей) вектора развития компании, чтобы встроить в него развитие коллектива.

Движение развития может быть разным, например, в сбытовой компании часто встречаются стратегии по:

- освоению нового рынка;
- расширению каналов сбыта;
- оптимизации расходов;
- сокращению процента отказов;
- усилению позиции в направлении крупных сделок;
- сокращению текучки или привлечению новых специалистов;
- укреплению долгосрочных отношений с заказчиками;
- увеличению оборота или прибыли на энное количество процентов;
- повышению конкурентоспособности;
- многое другое.

Не важно, какая стратегия развития предприятия является ключевой на будущий период, важно продумать как программа развития персонала может ее подкрепить и помочь продвинуть в нужное время и в нужном месте.

2. Выбор направленности программы развития персонала

Разобравшись в стратегических целях компании можно смело определять какую проблематику необходимо решить, чтобы перенаправить персонал в нужное русло.

Вариантов может быть масса, но главное, чтобы эта проблематика была связана именно со стратегией организации.

Тема 2.2 Обучение и мотивация персонала

Образование и карьерный рост

Никто не будет выкладываться на все 100%, если ему не гарантируют личностный и карьерный рост. Сотрудник просто не увидит смысла в этом. Поэтому руководителям придется выяснить, насколько перспективны их предложения для подчиненных.

В качестве поощрения за эффективный труд чаще всего предлагают:

- надбавки;
- дополнительный отпуск;
- обучение за счет компании;
- повышение квалификации;
- повышение в пределах компании или команды.

Если образования и опыта у нанятых кадров не хватает, можно или обучить их «под себя», или заменить «проблемных» работников. Данный вопрос остается на усмотрение каждого отдельного руководителя.

Мотивация

При оценке трудов команды анализируется еще и их заинтересованность в качественном выполнении обязанностей. Важно создать условия, при которых человеку будет интересно и выгодно «выкладываться на все 100%», а иногда и работать сверхурочно.

Чаще всего в качестве основной мотивации выступает повышение зарплаты, а также разнообразные премии и надбавки. «Поощрение рублем» способно заинтересовать даже самого способного, но ленивого кадра.

Инструменты и технологии

Чтобы организация хорошо проявила себя, нужно заранее позаботиться о том, чтобы у членов команды были:

- технологии для выполнения проекта;
- возможности автоматизации некоторых процессов;
- необходимые для поставленной задачи инструменты.

Инструментарий и технологии не должны устаревать – иначе в работе будут использованы «старые приемы», которые «выходят из моды».

Оценка команды – непростое решение, требующее тщательного анализа многочисленных факторов. Если не получается справиться с задачей самостоятельно, рекомендуется воспользоваться аутсорсом. Специалисты «извне» обычно способны дать объективную оценку не только бизнесу, но и конкретному штату.

Оценка персонала - это целый целенаправленный процесс установления соответствия количественных и качественных профессиональных характеристик персонала требованиям должности (рабочего места), подразделения и организации в целом /8, 204/.

Оценка персонала в организации должна проводиться регулярно, для того чтобы сотрудники видели результаты своего труда, справедливо оцененные руководителями, а руководителями по результатам оценки могли лучше управлять сотрудниками и эффективнее их использовать. Важная роль в осуществлении оценки принадлежит специалистам по управлению персоналом, менеджерам, в целом руководителям различного ранга.

Для осуществления оценки персонала, важное значение имеет определение целей, методов, критериев оценки.

Цели оценки персонала:

Улучшение качества, которое достигается путем периодического и систематического оценивания.

Единство действий в управлении, так как единая система оценки позволяет ожидать, что действия по управлению будут соответствовать результатам оценки и будут более эффективными.

Более эффективное использование человеческого потенциала. Коллектив организации имеет социально-психологический потенциал, который должен быть использован, который должен быть использован по возможности лучшим образом.

Формирование и поддержание здорового морально- психологического климата в коллективе. Обоснованная, справедливая и гласная оценка способствует здоровому морально-психологическому климату.

Повышение производительности, так как персональные оценки - стимул для оцениваемых. Длительность повышения производительности существенно зависит от правильности оценки персонала.

Основные задачи оценки персонала:

Управленческое воздействие. С помощью оценки, а также с помощью оценочного разговора можно показать сотруднику его место в соответствии с его достижениями, что способствует управляемости персонала.

Определение размеров вознаграждения, так как лишь при объективной оценке достижений сотрудника, возможно, справедливо оплатить его труд.

Развитие персонала, так как обеспечивает выбор достойных форм поощрения и содействия профессиональному росту работников.

Рациональное использование сотрудников, поскольку оценка обязательна при занятии рабочего места, повышение по службе, перемещение принятия решения об оставлении рабочего места.

Трудовая мотивация, так как она - импульс к сознательной деятельности сотрудников, направленный на повышение достижений.

Кроме того, оценка персонала может помочь в решении таких значительных задач, как:

- установление обратной связи с сотрудником по профессиональным, организационным и иным вопросам;

- удовлетворение потребности сотрудника в оценке собственного труда и качественных характеристик.

Определение степени эффективности труда имеет своей главной целью: улучшить результативность работы персонала, помогая ему реализовать и полностью использовать его потенциал; снабжать работников и руководителей информацией, необходимой для принятия решений, связанных с работой

В этом заключается основная цель оценки результатов деятельности персонала деятельности персонала, которую можно разделить на три группы функций: административную, информационную и мотивационную.

Административные функции: повышение по службе, понижение, перевод, прекращение трудового договора. Каждая организация должна осуществлять оценку труда своего персонала для принятия административных решений о повышении, переводе и прекращении трудового договора. Продвижение по службе помогает организации, поскольку позволяет ей заполнять вакансии служащими, которые уже проявили свои способности. Оно помогает и служащим, удовлетворяя их стремление к успеху, достижениям и самоуважению. Продвижение по службе - отличный способ признания достижения работника. Однако при принятии решении о продвижении по службе руководство должно поощрять только тех, кто имеет способности для эффективного исполнения обязанностей в новой должности. К сожалению, иногда повышают тех работников, которые хорошо исполняют свои нынешние обязанности, но не располагают потенциалом для эффективной работы в новой должности.

Перевод можно использовать, чтобы расширить опыт работника, а также в тех случаях, когда руководство считает, что он или она будут работать более эффективно в другой должности. Иногда перевод используется и в тех случаях, когда человек работает неудовлетворительно, но в связи с его большим стажем или прошлыми заслугами руководство считает, что прекращение трудового договора с ним было бы неэтичным. В такой ситуации перевод представляет собой понижение в должности, и работник оказывается на такой

должности, где он еще может приносить какую-то пользу, но не будет "блокировать" карьеру молодому способному работнику.

В тех случаях, когда работнику сообщили оценку результатов его труда и предложили достаточные возможности для ее улучшения, но он не хочет или не может работать по стандартам организации, трудовой договор с ним должен быть расторгнут. Какова бы не была административная ситуация, ясно, что без эффективного метода оценки результатов деятельности невозможно принять решения.

Информационные функции. Оценка результатов деятельности нужна для информирования людей об относительном уровне их работы. При должной постановке этого дела работник узнает не только о том, достаточно ли хорошо он работает, но и каковы сильные или слабые стороны и в каком направлении он может совершенствоваться.

Мотивационные функции связаны с тем, что, определив сильных работников, администрация может должным образом вознаградить их благодарностью, зарплатой или повышением в должности. Систематическое положительное подкрепление поведения, ассоциирующегося с высокой производительностью, должно вести к аналогичному поведению и в будущем.

Информационные, административные и мотивационные функции трудовой деятельности взаимосвязаны и действуют как система. Информационная, ведущая к административному решению о повышении по службе, должна положительно мотивировать человека к хорошей работе.

Оценка деятельности персонала требует наличия стандартов, с которыми сравнивается его деятельность.

В стандарты исполнения следует включать два основных вида информации: что сделано и как хорошо это сделано. Стандарты исполнения нацелены на то, как хорошо задания выполнены. Каждый стандарт должен быть достаточно ясно изложен, для того, чтобы руководитель и подчиненный знали, чего ожидать, и будет ли это достигнуто. Так как стандарты исполнения и трудовые задачи тесно связаны между собой, общепринятым является их взаимное развитие. Стандарты исполнения приводят требования к работе на уровни, приемлемые или неприемлемые для поведения работника. Они играют критическую роль в системе "анализ работы - оценка исполнения"

Ключевыми требованиями к любой системе оценки являются: уместность, чувствительность, надежность, приемлемость и практичность. Рассмотрим каждое из них.

Уместность предполагает, во-первых, четкие связи между стандартами исполнения для индивидуальной работы и целями организации и, во-вторых, четкие связи между критическими элементами, идентифицированными через анализ работы и размеры оценочных форм. Уместность - это ответ на вопрос: "чем в действительности является разница между удачей и неудачей в индивидуальной работе?"

Чувствительность заключается в том, что оценочная система исполнения должна быть способна отличать эффективных исполнителей от неэффективных. Если этого нет, то система оценки не может быть использована для целей управления и, конечно, не может помочь работникам в их развитии. Все чаще западные страны стараются осуществить оценку исполнения через "профиль исполнения", который является компьютерной разработкой, где сильные и слабые стороны подчиненного, отклоняющиеся от средней величины, представляют собой его собственные способности. Эта градация по уровням бессмысленна для сравнения работников друг с другом, но она очень полезна для индивидуального продвижения и развития. Практика показывает наличие противоречия между оценками, сделанными для административных целей развития работников. Оценочная система, спроектированная для административных целей, требует информации о различиях между индивидуумами, тогда как система, спроектированная для роста сотрудников, требует информации о дифференциации среди сотрудников. Это - два различных типа информации.

Надежность касается последовательности суждений. Для любого работника оценка составляется по рейтингам работы независимо от других, близких по смыслу суждений. Но

оценки, данные различными людьми (руководители, равные по положению, подчиненные), очень различаются по одной и той же работе. Снабжая надежными данными, каждый оценщик должен иметь соответствующие возможности для наблюдения за тем, что работник сделал, и за условиями, в которых он это сделал. Иначе ненадежность может выглядеть как непривычность.

Приемлемость - на практике наиболее важное требование, так как программы управления персоналом должны быть поддержаны теми, кто будет их использовать, или теми, кто потенциально может им препятствовать. К сожалению, многие организации не прилагают достаточных усилий для поддержки и участия тех, кто будет использовать оценочную систему. Упор делался больше на технический аспект, чем на межличностные и внутри коллективные компоненты программ оценки исполнения. Этими действиями власти подрывают доверие ко всей оценочной системе. Проще заручиться активной поддержкой и содействием подчиненных для определения точных аспектов оценки исполнения, которые они дадут. Следует проявлять больше открытости в управлении персоналом, с тем, чтобы сказать: "Вот что вы должны делать для компетентного исполнения", а затем ожидать выяснения типов приемлемости доверительности, которые необходимы для оценки исполнения.

Практичность предполагает, что инструменты оценки должны быть просты для понимания и использования руководителями и подчиненными.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**1. Дисциплина (модуль). УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. Раздел 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА

3. Цели занятия.

- сформировать понимание рынка труда и его характеристики,
- выработать понимание особенностей использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения,
- сформировать понимание современных тенденций эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условиях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рынок труда и его характеристиками, внешние и внутренние рынки труда, сегментирование внешнего рынка труда, структура рынка труда в России, особенности использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения, современные тенденции эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условиях.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия, коллоквиум
2	Определение потребности в кадрах, формулирование требований к кандидатам, требований к должностям с учетом опережающего развития организации, способы поиска и привлечения персонала, способы специфического привлечения персонала.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия, коллоквиум

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. Анализ современного рынка труда РФ

Вопросы к обсуждению:

Практические задания: реферат

- Особенности рынка труда РФ.
- Развитие информационных технологий.
- Информационные поля.
- Особенности рынка труда как информационного поля.
- Модель рынка труда в условиях конкуренции.
- Механизм регулирования рынка труда.
- Проблемы найма при современном состоянии рынка труда РФ.
- Модель рабочего места.
- Правила определения требований к кандидатам на должность руководителей.
- Схема оценки индивидуальных способностей.
- Формирование иерархии потребностей организации в кадрах.
- Разработка и внедрение требований к должностям с учетом опережающего развития организации.

Требования к выполнению практического задания: контрольная работа

2. Современные способы подбора и адаптации персонала

Вопросы к обсуждению:

Практические задания: реферат

- Вербовка персонала.
- Способы специфического привлечения персонала.
- Зарождение и становление понятие адаптации в науке управление персоналом организации
- Подходы разных наук к определению понятия адаптации
- Классификация направлений адаптации личности в организации
- Аттестация персонала

Требования к выполнению практического задания: контрольная работа

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

2. Раздел 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

3. Цели занятия.

- сформировать понимание рынка труда и его характеристики,
- выработать понимание особенностей использования информационных технологий в коммерческих структурах, занимающихся вопросами занятости населения,
- сформировать понимание современных тенденций эволюции рынка труда, проблемы найма в современных условия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и содержание развития персонала организации. Основы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия, коллоквиум

	планирования карьеры. Кадровый резерв и его роль в системе управления персоналом. Виды кадрового резерва и принципы его формирования.	
2	Основы формирования кадрового резерва. Методы оценки персонала, профориентация персонала, рассмотрение современных технологии аттестации персонала	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия, коллоквиум

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. Планирование карьеры и оценка персонала

Вопросы к обсуждению:

Сущность и содержание развития персонала организации

Методы развития персонала

Виды карьеры и их характеристика

Практические задания: реферат

Кадровый резерв и его роль в системе управления персоналом

Характеристика основных элементов системы управления талантами

Сущность и содержание процесса обучения персонала

Базовые концепции профессионального обучения

Перспективы развития профессионального обучения

Интерактивные виды обучения

Оптимальное сочетание внутреннего и внешнего обучения.

Способы увеличения способности системы профобучения к инновациям и гибкому реагированию на потребности рынка.

Требования к выполнению практического задания:

2. Обучение и мотивация персонала.

Вопросы к обсуждению:

Сущность деловой игры.

Сущность корпоративного тренинга.

Методы оценки экономической и социальной эффективности инвестиционных проектов в области профессионального обучения.

Практические задания: реферат

Технология компьютеризированного обучения.

Имитационное упражнение (баскет-метод).

Способы оценки эффективности профессионального обучения.

Мотивация и стимулирование персонала организации

Виды мотивов

Формы стимулирования персонала

Пирамида потребностей А. Маслоу

Теория мотивации Д. МакГрегора

Теория мотивации Герцберга

Теория мотивации Портера-Лоулера

Теория мотивации МакКлеланда

Требования к выполнению практического задания: контрольная работа

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА.

Тема 1.1. Анализ современного рынка труда РФ



Тема 1.2. Современные способы подбора и адаптации персонала



РАЗДЕЛ 2. РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

Тема 2.1. Планирование карьеры и оценка персонала



Тема 2.2.. Обучение и мотивация персонала



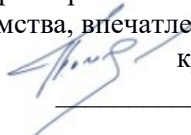
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ 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 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И
ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Информационные технологии в туризме и гостеприимстве» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности *43.03.02 Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки/специальности *43.03.02 Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Информационные технологии в туризме и гостеприимстве» разработана рабочей группой в составе: канд.геогр.наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.
Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. геогр. наук, доцент


(подпись) В.Ш. Хетагурова

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ 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.....	12
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 занятий по дисциплине (модулю).....	38
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	38
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	41
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	41
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	43

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными

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

- Лекция с применением обратной связи – 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. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме	
Тема 1.1. Автоматизированные системы управления гостиницей	Информационные системы: общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе. Понятие «Информационная система». Этапы развития информационных систем. Процессы в информационной системе. Преимущества от внедрения информационных систем. Задачи, решаемые информационной системой любой организации. Построение и структура информационной системы. Подсистема «информационное обеспечение». Схемы информационных потоков. Математическое и программное обеспечение. Организационное и правовое обеспечение. Структура и классификация информационных систем.

	<p>Автоматизированные информационные системы управления предприятием. Основные области проектирования информационных систем.</p>
<p>Тема 1.2. Информационные технологии в туристической индустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.</p>	<p>Определение информационной технологии. Компоненты информационных технологий. Этапы развития информационных технологий. Применение современных информационных технологий в сфере туризма. Информационная модель туристического предприятия. Структура базовой информационной технологии. Концептуальный, логический и физический уровень базовых информационных технологий. Соотношение информационной технологии и информационной системы. Виды информационных технологий. Информационная технология управления. Офис как элемент системы управления бизнес-процессами. Развитие офисной автоматизации. Состав пакета электронного офиса и общая характеристика пакета МО. Основные функции современной офисной системы. Основные понятия при работе с документами. Основные функции современной офисной системы. Основные задачи офисной автоматизации. Информационная безопасность. Основные понятия информационной безопасности. Способы и средства обеспечения информационной безопасности. Анализ угроз сетевой безопасности. Криптография: основные методы шифрования информации. Электронно-цифровая подпись. Понятие компьютерного вируса. Классификации компьютерных вирусов. Возможные симптомы вирусного поражения. Профилактика против заражения вирусом. Антивирусные программы. Общие требования к системам информационной безопасности. Технологии аутентификации. Технологии межсетевых экранов.</p>
<p>РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве</p>	
<p>Тема 2.1. Глобальные системы бронирования</p>	<p>Современные компьютерные технологии, используемые в туризме. Влияние специализированных информационных технологий на индустрию туризма. Современное состояние, тенденции и направления развития специализированных информационных систем в туризме. Этапы внедрения информационных технологий в туристическую отрасль. Сетевые информационные технологии. Практическое использование Интернет в туристической сфере. Поиск информации и маркетинговые исследования. Мультимедийные технологии. Глобальные системы бронирования Amadeus, Galileo, WorldSpan, Sabre: история создания, характеристика, принципы работы, проблемы использования, тенденции развития. Гостиницы в GDS: варианты подключения, критерии выбора провайдера, необходимая информация о гостинице в GDS. Модуль на сайт для онлайн бронирования и оплат. Автоматизация работы туристической фирмы на основе программы Само-тур. Основы работы с программой. Формирование тура. Описание заездов тура. Оформление</p>

<p>Тема 2.2 Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж. Автоматизированные системы управления гостиницей</p>	<p>заявки. Отечественные системы бронирования и резервирования. Отличительные особенности систем резервирования. Интеграция глобальных систем бронирования с Интернет. Прямые и внешние каналы продаж. Управление каналами продаж. Автоматизация работы туристской фирмы на основе программы Само-тур. Основы работы с программой. Формирование тура. Описание заездов тура. Оформление заявки.</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:

- 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 (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 (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. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме.

Тема 1.1. Автоматизированные системы управления гостиницей

Вопросы для самоподготовки:

1. Концептуальный, логический и физический уровень базовых информационных технологий.
2. Соотношение информационной технологии и информационной системы.
3. Виды информационных технологий.
4. Информационная технология управления.

Тема 1.2. Информационные технологии в туристической индустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение информационной технологии.
2. Компоненты информационных технологий.
3. Этапы развития информационных технологий.
4. Применение современных информационных технологий в сфере туризма.
5. Информационная модель туристического предприятия.
6. Структура базовой информационной технологии.

РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве

Тема 2.1. Глобальные системы бронирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Отечественные системы бронирования и резервирования.
2. Отличительные особенности систем резервирования.
3. Интеграция глобальных систем бронирования с Интернет.

Тема 2.2 Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж. Автоматизированные системы управления гостиницей

Вопросы для самоподготовки:

1. Прямые и внешние каналы продаж.

2. Управление каналами продаж.

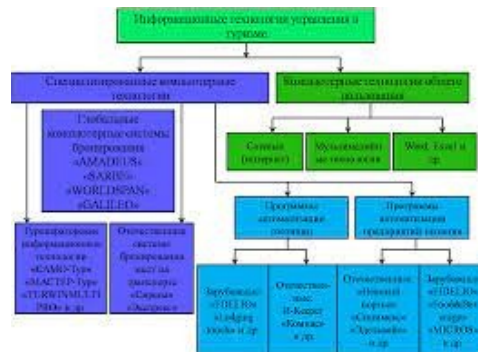
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

РАЗДЕЛ 1. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме.

Тема 1.1. Автоматизированные системы управления гостиницей



Тема 1.2. Информационные технологии в туриндустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.



РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве.

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

Тема 2.1. Глобальные системы бронирования



Тема 2.2 Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж. Автоматизированные системы управления гостиницей



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. 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 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 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). **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

2. РАЗДЕЛ 1. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме.

3. Цели занятия.

- сформировать общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе турфирм.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информационные системы: общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе. Понятие «Информационная система». Этапы развития информационных систем. Процессы в информационной системе. Преимущества от внедрения информационных систем. Задачи, решаемые информационной системой любой организации. Построение и структура информационной системы. Подсистема «информационное обеспечение».	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Схемы информационных потоков. Математическое и программное обеспечение. Организационное и правовое обеспечение. Структура и классификация информационных систем. Автоматизированные информационные системы управления предприятием. Основные области проектирования информационных систем.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема лекционного занятия. **Автоматизированные системы управления гостиницей**

Автоматизированная система управления гостиницами — это система управления, которая компилирует данные, получаемые из разных департаментов гостиницы разными способами — через вносимую вручную отчётность, терминалы службы f&b, данные по размещению гостей с front desk и т. д. Автоматизированные системы управления гостиницей позволяют быстро и качественно обслуживать клиентов, контролировать действия персонала, снижать затраты. Системы управления гостиницами оперируют большими объемами информации. В базы данных автоматизированных систем входят информация о бронировании номеров, время вселения и выселения гостей, зоны доступа для гостей и персонала, денежные расчеты на территории гостиницы и многое другое. С

Благодаря автоматизации упрощается отчетность, повышается уровень сервиса. Можно обходиться меньшим количеством работников. Поэтому системы управления отелями

получили такое широкое распространение сначала за рубежом, а теперь и в России. Системы управления отелями включают в себя:

- сведение всей деятельности гостиницы в единую систему;
- возможность бронировать и оплачивать проживание разными способами по желанию клиентов;
- учет денежных и материальных ресурсов отеля;
- высокая скорость обслуживания гостей на всех этапах - от бронирования и заселения до сдачи номеров;
- оптимизация работы обслуживающего персонала;
- ограничение зон доступа для гостей, персонала и посторонних лиц;
- создание безопасной среды за счет использования электронных ключей, видеонаблюдения и других возможностей гостиничной системы.

При использовании автоматизированных систем управления все участники процесса получают преимущества:

- гости – комфорт, сохранность имущества, быстрое и качественное обслуживание;
- персонал – автоматизацию ручного труда, снижение вероятности ошибок в работе, согласованность действий работников на разных участках;
- владельцы и руководство – простой контроль за работой гостиницы, возможность быстрого реагирования на изменения в гостиничном бизнесе, упрощение анализа бизнес-процессов, увеличение прибыли.

Все системы управления гостиницами имеют схожую структуру. Они состоят из связанных друг с другом блоков:

- блок, ответственный за регистрацию, расселение, обслуживание гостей и работу персонала;
- система, обеспечивающая контроль и управление;
- связь с внешними системами.

Важная часть автоматизации гостиницы - системы контроля доступа. Это - электронные замки, которые отправляют в систему сведения о доступе гостей и персонала, попытках несанкционированного доступа.

Энергосбережение – одна из функций системы доступа. Для уменьшения расхода электроэнергии используются энергосберегающие карманы, предназначенные для хранения ключа-карты, включения электроэнергии в номере.

Современная гостиница представляет собой сложный комплекс функциональных звеньев, от слаженности работы которого зависит успешность существования предприятия на рынке. Учитывая современные тенденции в сфере гостеприимства и конкуренцию, что усиливается, повышается необходимость обеспечения оперативности и точности работы персонала и гостиничного комплекса в целом. Решение данной проблемы возможно лишь за счет внедрения систем автоматизации работы отеля, то есть внедрение Автоматизированных Систем Управления (АСУ) отелем (в английском варианте — Property Management System (PMS)).

АСУ для гостиничных комплексов является комплексом интегрированных подсистем, которые создают эффективную среду взаимодействия сотрудников, клиентов и деловых партнеров — туристических агентств, корпоративных клиентов и туроператоров. И хотя цена таких систем высока, согласно исследованиям корпорации Microsoft, большинство отелей на Западе (особенно сетевых) периодически устанавливают новую систему управления. Это вызвано темпами роста конкурентной борьбы и технологического прогресса — если раньше отели меняли техническое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня — каждые 3-5 лет, и тенденция сокращения этого срока сохраняется.

Наиболее популярными на этом рынке являются западные системы — «Micros Fidelio», «Lodging • Touch LIBICA», Hospitality Enterprise Resource Planning «Cenium», Epitome PMS, Amadeus PMS, OPERA; российские разработки — «Nimeta», «Эдельвейс», «Отель», «KEI Hotel», «UCS Shelter», соответствующие модули корпоративных систем Галактика и Парус.

Практически все западные поставщики программного обеспечения для гостиниц имеют версию своих PMS, специально рассчитанную под удаленное использование. Эти системы разработаны с применением Интернет-технологий: ASP (Application Server Provider) и «клиент-сервер» на основе SQL (Standart Query Language). В России эти продукты представлены системами KEI Hotel и Nimeta.

Внедрение автоматизированных систем в отелях России началось с середины 90-х годов. Относительно процессов автоматизации деятельности отечественный гостиничный бизнес уступает западной индустрии гостеприимства. Так, в составе корпорации Мариотт около 300 высококлассных специалистов по программированию занимаются поддержкой и развитием программных продуктов, которые определяют технологии работы и отчетность исполнительных дирекций отелей, разбросанных по земному шару. При этом только разработка таких продуктов составляет около 120 миллионов долларов ежегодно, что считается экономией из расчета затрат на один отель.

Существуют три основных критерия оценки целесообразности инвестиций в автоматизированные системы управления гостиницами:

1. Достижение конкурентного преимущества.
2. Повышение производительности работы.
3. Максимальное использование имеющихся ресурсов гостиницы.

Основными требованиями гостиниц к системам автоматизации является:

- Мощные функциональные возможности управления тарифной политикой, номерным фондом и обслуживанием гостей;
 - Использование всех существующих каналов продаж гостиничных услуг (Интернет, GDS (Global Distribution System), call-центры);
 - Широкие возможности финансового контроля и аудита;
 - Управление центрами прибыли (номерной фонд, рестораны, бары, фитнес, прачечная, бизнес центр);
 - Организация проведения мероприятий (конгрессов, банкетов, конференций);
 - Наличие интерфейсов с системами автоматической авторизации кредитных карт;
 - Наличие интерфейсов с периферийными системами (интерактивное ТВ, телефония, замки, минибары, управление энергетикой);
 - Возможность реализации программ постоянных гостей и участия в бонусных программах авиакомпаний;
 - Расчет причитающихся турагентам комиссионных платежей;
 - Возможность осуществлять групповое бронирование с гибкой системой индивидуальных расчетов с гостями;
 - Надежность и отказоустойчивость;
 - Сопровождение и круглосуточная поддержка.
- Постоянное развитие систем в соответствии с требованиями рынка.

Все перечисленные задачи решаются средствами автоматизированных систем. Выбор системы зависит от многих параметров отеля: размера номерного фонда, наличия дополнительных услуг (связь, платные телеканалы, электронные ключи, спа), местонахождения, контингента гостей.

Для оказания гостиницей услуг связи предназначены программируемые АТС (Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Defmity, Meridian, GDX, Bosch, Panasonic). При наличии в АТС специального программного обеспечения для гостиниц система может поддерживать функции управления станцией: online тарификация звонков с одновременной фиксацией.

Среди систем контроля доступа к платным телеканалам распространенными являются General Satellite и Guest-Link.

Все большей популярностью пользуются системы контроля доступа в номера (электронные замки). Из наиболее известных систем в этой области можно назвать американскую VingCard, шведскую Timelox, испанскую TESA, итальянскую CISA.

Однако основой любой гостиничной АСУ является PMS, или система управления номерным фондом. Она сосредотачивает в себе информацию о его текущем состоянии, проживание, ожидаемых гостей и их счета.

На сегодняшний день наиболее распространенными автоматизированными гостиничными системами, которые применяются в мировой практике, являются:

1. Система управления гостиницей (PMS — Property Management System): Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Эдельвейс, Отель 3, KEI Hotel, UCS Sheiter, Парус-Отель, Галактика;
2. Система управления рестораном (Point Of Sales): Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1С: Предприятие 8: Ресторан
3. Система управления мероприятиями (Sales & Catering): Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering, OPERA Sales & Catering Full Service
4. Система телефонного сервиса (Telephone Management System): Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity? Meridian, GDX, Bosch, Panasonic
5. Система электронных ключей (Key System): VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova
6. Система электронных минибаров (Mini-bar System): Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces
7. Система интерактивного телевидения (Video Services System): General Satellite, GuestLink
8. Система энергосбережения (Energy Management System): StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar
9. Система обработки кредитных карт (Credit Card Authorization System): Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems
10. Система складского учета и калькуляции (Food & Beverage): Quintiq, Libra F&B
11. Система финансово-бухгалтерского учета (Accounting System): Scala, Navision, 1С
12. Система центрального бронирования (Central Reservation System): Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO
13. Система Интернет бронирования (Web Reservation System): Genares, Pegasus IDS Systems
14. Система кадрового учета (Human Resource System): Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-Staff, 1С
15. Система безопасности (Security System): Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start

Бизнес-процессы, подлежащие автоматизации в отеле, можно разделить на два блока: фронт-офис (внешние бизнес-процессы) и бэк-офис (внутренние бизнес-процессы). Под фронт-офисом отелей понимают структурные подразделения, сотрудников, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами службы маркетинга, приема и размещения, бронирования и продаж, сопровождения и обслуживания. Однако, в основе бизнеса всегда лежат внутренние бэк-офисные процессы — структурные подразделения, сотрудники отеля, что, как правило, не взаимодействуют с клиентами напрямую — службы производства гостиничных услуг, финансов, персонала, снабжения, логистики и тому подобное.

Рассматривая гостиничное предприятие как совокупность функциональных отделов, получим СЛЕДУЮЩУЮ структуру автоматизированной системы управления гостиницей:

- База данных на сервере;
- Модуль портье (модуль номерного фонда);
- Модуль ресторана;
- Административный модуль;
- Модуль бухгалтерии;
- Дополнительные функциональные модули,

Автоматизированные рабочие места объединяются локальной компьютерной сетью, обеспечивая комплексное управление всеми отделами и службами отеля.

Ядром системы автоматизации гостиницы является Модуль номерного фонда (АРМ портье), основными задачами которого являются следующие:

- подача запроса с информацией о бронировании (имя и координаты гостя, сроки и параметры брони, ее идентификатор);
- поиск номера, удовлетворяющего запросу, его резервирование;
- приезд клиента, его идентификация регистрация;
- контроль регулярного обслуживания (уборка, доставка прессы, завтраков и тому подобное);
- информация об оплате проживания, услуг, внесенных депозитов (баланс счета гостя);
- предупреждение об истечении срока проживания и процедура выселения и расчета, либо продление срока представления услуг размещения.

В инструментарий типовой автоматизированной системы управления входят информационное хранилище, средства многомерной аналитической обработки MOLAP и библиотека стандартных форм отчетности и анализа. Кроме того, такие системы содержат систему бизнес аналитики (Business Intelligence), предназначенную для осуществления многомерного анализа и стратегического планирования бизнеса в рамках всего предприятия. Использование такого набора инструментов позволяет своевременно получать необходимую информацию для проведения маркетинга и стратегического анализа деятельности предприятия с целью расширения доли рынка, увеличения доходов и повышения заполняемости отеля.

Для оценки работы отеля система бизнес аналитики использует ключевые показатели деятельности, применяемые в гостиничной индустрии, такие как средний доход на номер (RevPAR), средний доход на гостя (ResPAC), средний отпускной тариф (ADR). Кроме того, система позволяет рассматривать показатели деятельности предприятия в различных срезах с гибкими возможностями детализации информации.

Таким образом, современные комплексные автоматизированные системы управления, объединяющие в единый цикл все жизненно важные элементы гостиничного бизнеса, позволяют минимизировать потери прибыли на всех этапах, эффективно контролировать работу персонала, повышать качество обслуживания.

При этом наибольшей отдачи при использовании современных компьютерных систем управления можно ожидать от повышения эффективности принятия управленческих решений относительно позиционирования отеля, динамики и развития отрасли.

Перспективным направлением автоматизации гостиничной индустрии, которое активно развивается, является концепция «Умный дом», которая означает еще более тесное взаимодействие систем управления отелей по АСУ инженерных сетей, энергосбережением и тому подобное.

На сегодняшний день большинство отечественных отелей внедряют системы автоматизации, которые отвечают современным требованиям. Функциональная часть различных систем похожа, различия лишь в подходе к решению одинаковых задач. При этом особая ценность АСУ заключается в интеграции средств автоматизации в глобальные системы бронирования (GDS). К ним относятся четыре основные мировые системы бронирования: Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan. Вместе эти системы насчитывают примерно 500 000 терминалов, установленных в гостиницах по всему миру, что составляет около 90% рынка: не случайно их называют «золотой четверкой».

Индустрия гостеприимства — важная составляющая экономики многих стран мира. Современную индустрию гостеприимства характеризуют быстрая сменяемость экономических условий, повышение качества услуг, непрерывное поступление на рынок новых участников, в том числе иностранных. Эти изменения оказывают сильное влияние на финансовое положение украинских предприятий индустрии гостеприимства. Конкурентное преимущество предприятий индустрии гостеприимства зависит от нововведений в области информационных технологий, таких как: во-первых, комплексных систем

автоматизированного управления, а во-вторых — систем, связанных с хранением и интеллектуальной обработкой данных.

Для гостиниц вопросы комплексной автоматизации процессов бронирования мест расчетов с гостями, агентами и туроператорами, проблемы безопасности объекта и хозяйственной деятельности становятся все более актуальными.

2. Тема лекционного занятия. **Информационные технологии в туристической индустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.**

Туроператорские системы предназначены для автоматизации деятельности турфирм по формированию и реализации турпродукта потребителю. Современные программно-технические системы по-технологически топологическими признакам можно условно разделить на три класса:

1) системы, созданные в среде локальных вычислительных сетей, обеспечивающих деятельность подразделений туристических фирм, расположенных в одном здании, без автоматизации их внешнего взаимодействия с использованием информационных каналов. Сетевой вариант построения предполагает одновременное обращение к центральной базе (или баз, в том числе с описанием турпродукта) нескольких пользователей, работающих с разных автоматизированных рабочих мест. Базы данных располагаются на центральной, довольно мощной, сетевой машине — сервере, доступ пользователей с их автоматизированных рабочих мест обеспечивается сетевым оборудованием и сетевой математикой, которая входит в стандартный набор сетевого обеспечения;

2) системы, включающие возможности программных комплексов, но дополнительно к ним реализуется модемная связь туроператора в пакетном режиме с отделами реализации турпродукта или турагентствами, а в отдельных случаях — с поставщиками услуг, расположенными в других районах (регионах);

3) туроператорские системы, основанные на использовании действующих или вновь глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае основные файлы (базы данных) о турпродукте той или иной фирмы размещаются в информационных центрах (узлах) глобальной сети, и для всех пользователей сети в удаленный доступ к ним в режиме онлайн.

По функциональному признаку компьютерные системы в турфирмах разделяют на три класса:

1) основные технологические системы, обеспечивающие выполнение заказов клиентов. В этих системах оператор действует за счет доступа к основным компьютерным системам резервирования;

2) вспомогательные системы, которые автоматизируют служебные функции турфирм по формированию документов — счетов, ваучеров, билетов и путеводителей взаиморасчеты с главными компьютерными и транспортными системами;

3) системы управления, которые актуализируют данные о деятельности фирм и предоставляют руководителям информацию, необходимую для принятия решений.

Новые компьютерные системы должны интегрировать все эти функциональные возможности на базе глобальных телекоммуникационных сетей или специализированных компьютерных систем бронирования туристических услуг.

Интернет— Всемирная информационная компьютерная сеть, связывающая между собой как пользователей компьютерных сетей, так и пользователей индивидуальных компьютеров для обмена информацией. Интернет повлиял на маркетинг туризма больше, чем любые другие технологии со времени изобретения телевидения. Он уже утвердился как основной канал распределения и продвижения продукта на рынке туристических услуг, однако только начинает раскрывать свои огромные возможности. Значение Интернета и других новых интерактивных мультимедийных платформ для развития туризма трудно переоценить. Организации, занимающиеся маркетингом, крупные поставщики туристических услуг должны осознать необходимость применения этих средств, преимущества которых заключаются в эффективной глобальной взаимодействии, а также в возможности сближения общественного и

частного секторов туристического рынка и их взаимовыгодного партнерства. Со вступлением в новую информационную эру запросы потребителя радикально меняются, интернет приучает людей к тому, что они могут действовать в режиме онлайн и немедленно получать любую необходимую информацию. Почему это так важно для индустрии путешествий и туризма? Потому что в этой индустрии в момент покупки туристического продукта еще не существует. Когда поездку покупают, она, как правило, является не более чем информацией на странице бронирования в компьютере. Турист в этот момент приобретает лишь право на продукт, авиабилет или номер в гостинице, которым сможет воспользоваться в будущем. Туристическая поездка в момент продажи — это только информация. В отличие от большинства товаров и продуктов ее можно попробовать, прежде чем принять решение о покупке.

Решение приобрести туристический продукт основывается только на информации, предлагаемой потребителю. Ею могут быть рекомендации друзей, брошюры, предоставленные национальными туристическими агентствами, туристическая реклама. Однако все чаще используется информация из Интернета, особенно Всемирной паутины (World Wide Web). Туристы, получив доступ к огромному объему заложенных в сети сведений, используют их как основной источник информации при выборе направлений путешествия. Поэтому фирмы, реализующие туристические услуги, не работая в режиме онлайн, не смогут эффективно продавать свой продукт на рынке.

1. Дисциплина (модуль). **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

2. РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве

3. Цели занятия.

- сформировать общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе гостиниц.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современное состояние, тенденции и направления развития специализированных информационных систем в гостеприимстве. Этапы внедрения информационных технологий в индустрию гостеприимства. Сетевые информационные технологии. Практическое использование Интернет в сфере гостеприимства. Поиск информации и маркетинговые исследования. Мультимедийные технологии. Глобальные системы бронирования Amadeus, Galileo, WorldSpan, Sabre: история создания, характеристика, принципы работы, проблемы использования, тенденции развития. Гостиницы в GDS: варианты подключения, критерии выбора провайдера, необходимая информация о гостинице в GDS. Модуль на сайт для онлайн бронирования и оплат. Автоматизация работы туристской фирмы на основе программы Само-тур. Основы работы с программой. Формирование тура. Описание заездов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

	тура. Оформление заявки.	
2	Отечественные системы бронирования и резервирования. Отличительные особенности систем резервирования. Интеграция глобальных систем бронирования с Интернет. Прямые и внешние каналы продаж. Управление каналами продаж. Автоматизация работы туристской фирмы на основе программы Само-тур. Основы работы с программой. Формирование тура. Описание заездов тура. Оформление заявки.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема лекционного занятия. **Глобальные системы бронирования**

Развитие Интернет позволило не только удешевить средства связи, но и получить реальную возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с глобальными системами бронирования через Интернет позволяет агентству не только получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, но и иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления.

Существуют различные системы бронирования (CRS – computer reservation systems), все они отличаются друг от друга, как набором предлагаемых услуг, так и технологией работы. Наиболее старые системы, такие как Сирена, Амадеус, Габриель, работают в основном через специальные терминалы, которые вы должны установить у себя в офисе. Для работы через эти системы необходимо проложить канал связи (провод) до ближайшего узла. Это связано с тем, что они создавались давно, когда не было Интернет. Технология работы построена на сложных командах, а справка, заложенная в систему, представляет собой простой текст. В этих системах нет фотографий, карт и другой графической информации. Обучение работе в таких системах стоит дорого и не всем по карману. Самостоятельно сотрудник сможет работать с CRS не раньше, чем через год.

Через эти системы в основном реализуются авиа и железнодорожные билеты. Создателями таких систем являются авиакомпании, и соответственно, основной задачей для них является реализация авиабилетов. Продажа билетов не требует графического представления информации. Подключение к ним обходится в 1000-2500\$. Ежемесячные затраты для работы с этими системами составляет от 200\$ до 800 \$, что не всегда по карману небольшим фирмам. На данный момент с такими системами в основном работают крупные туроператоры, реализующие билеты.

Многие фирмы, отвечающие за эксплуатацию классических CRS, ведут разработки программ, позволяющих работать с этими системами через Интернет. Молодые системы бронирования используют в качестве средств связи - Интернет, а в качестве терминала - обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам.

Глобальная система бронирования Amadeus — основная разработка одноименной компании в области тур услуг. Система предназначена для бронирования авиабилетов, автомобилей, паромов, железнодорожных перевозок, гостиниц, круизов и страховых полисов. Системой активно пользуются более 400 тыс. профессионалов турбизнеса по всему миру.

На сегодняшний день к Amadeus подключены свыше 9000 агентских терминалов.

Одна из глобальных CRS, система Galileo основана в 1987 году авиакомпаниями KLM, British Airways, Swissair и Covia, к которым чуть позже присоединились Alitalia и Austrian Airlines. В компании насчитывается около 3 тыс. сотрудников, а ее центр находится в Денвере (штат Колорадо, США). Авиакомпания Covia, на тот момент имевшая свою собственную систему Apollo, переориентировала своих пользователей на Galileo, и в 1993 году система Galileo объединилась с системой Apollo и получила название Galileo International. Сервис сети

позволяет обеспечивать туриста и тур агента информацией о туристских продуктах и услугах, предусматривает автоматизацию как самого процесса бронирования авиабилетов, так и заказ дополнительных услуг, прямой обмен сообщениями. Более 80 крупнейших отельных сетей, таких как Radisson, Hilton, Holidays, связаны с сетью и позволяют тур агентам бронировать гостиничные места.

Sabre Travel Network — организация, устанавливающая связь между продавцами и покупателями туристических услуг с помощью крупнейшей в мире торговой площадки — глобальной распределительной системы Sabre® (GDS). Через Sabre связаны более 55 000 туристических агентств и более 400 авиакомпаний, 86 000 гостиниц, 25 компаний по прокату автомобилей, 12 круизных компаний, что позволяет им дарить своим клиентам незабываемые впечатления от путешествия и развивать туристическую индустрию.

Для того чтобы проиллюстрировать прогрессивность использования электронного бронирования, давайте рассмотрим основные процедуры взаимоотношений между различными субъектами туристического рынка. Использование агентами ресурсов туроператора через глобальную сеть Интернет (удаленное оформление заявки) позволяет ускорить процесс взаимодействия тур-агент — туроператор.

Судя по данным Еврокомиссии, на сегодня 62% европейских отелей начали принимать бронь на номера не от туроператоров, а от клиентов через интернет. В будущем, по мнению аналитиков, данная тенденция лишь усилится и если отели не начнут отказывать частным лицам в интернет - бронировании из-за договоренностей с туристическими компаниями, то турбизнес в его нынешнем виде может стать достоянием истории.

Дизайн. Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д. На восприятие сайта в целом, а также непосредственно информации, размещенной на нем, значительно влияет дизайн — графическое воплощение Интернет-ресурса. Дизайн сайта - это прежде всего сам внешний вид и графическое представление о сайте компаний или других предприятий. Дизайн должен органично дополнять и усиливать общую концепцию.

Существуют дизайнерские приемы, которые обеспечивают легкое восприятие информации на веб-сайте и позволяют акцентировать внимание на ее определенных частях.

Четыре базовых принципа, которые необходимо учитывать при создании или редизайне сайта:

1)Цель. Хороший дизайн всегда начинается с формулировки задачи. Прежде чем делать хоть что-то, нужно спросить себя о том, для чего вообще нужна каждая веб-страница. Если цели нет, то создавать ее не стоит.

2)Эстетика внешнего вида. Сайт должен выглядеть хорошо и современно.

3)Релевантный и оригинальный контент. Содержимое сайта должно соответствовать бизнес-задачам, контент должен быть уникальным. Плагиат — это плохо и наказывается поисковыми системами.

4)Понятная навигация. То, насколько просто и понятно можно передвигаться по сайту — очень важно. Любая его страница должна быть доступна за три клика с любой другой страницы. Навигация должна быть простой и понятной — это положительно сказывается на конверсии и даже на ранжировании в поисковиках.

Дизайн влияет на все — от показателя конверсии до времени, проведенного посетителем на странице, степени доверия к сайту и наличию органических ссылок на него, что полезно для SEO. Но как добиться того, чтобы сайт выглядел хорошо? Нужно начать с бренда. Бренд — это то, как выглядит компания в глазах клиентов. На восприятие влияет все — цвета, шрифты и т.д. Даже небольшой бизнес способен конкурировать с крупными компаниями, у которых преданные покупатели. А значит, для этого нужно найти способ выделиться и создать свой собственный бренд. Что люди должны думать, когда видят ваш сайт? Управлять эмоциями посетителей можно с помощью дизайна, для этого нужно обратить внимание на психологию цветов — каждый из них выражает разные эмоции. Авторы исследования под названием

«Влияние цветов на маркетинг»² выяснили, что до 90% быстрых суждений о продуктах могут основываться лишь на цвете. Помимо цвета, вы влияете и на выбор шрифта, он должен быть читабельный. Как правило, это значит, что нужно будет выбрать шрифт без засечек — они лучше всего воспринимаются в вебе. И еще — не нужно использовать больше чем два шрифта одновременно. Главный вывод: не нужно выбирать больше трех цветов и двух шрифтов для выражения бренда компании. Необходимо определиться с ними и использовать всегда только конкретные цвета и шрифты — нужно выписать их коды, чтобы случайно не перепутать.

Очевидно, что наличие собственного веб-сайта позволит туристическому агентству приблизить себя к конечному покупателю, и тем более тому агентству, что ориентировано на западный рынок.

Таким образом, информационные технологии зародились давно и развивались постепенно, сейчас они помогают собирать информацию и иметь полное представление не только турфирмам, туроператорам, но и всему человечеству. Каждый может основываясь на полученной информации из интернета приобрести билеты, забронировать гостиницу и организовать сам себе экскурсию по стране, в которую прибыл. Для этого существуют различные системы бронирования, которые помогают получить бронь на номер в отеле, билет на самолет и т.д. Сайт компании — это ее визитная карточка. Это первая и часто единственная вещь, которую видят клиенты и потенциальные партнеры. Если сайт компании выглядит хорошо и современно, то имидж бизнеса в глазах всех людей будет хорошим, о вас будут думать, как о профессионалах в своей области. Кроме того, проработанный и качественный сайт выше ранжируется поисковиками, ссылками на него пользователи сети делятся чаще.

2. Тема лекционного занятия. Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж.

Необходимость автоматизации процессов управления в турфирме уже стала аксиомой, но проблемными по-прежнему остаются методика и обстоятельства перехода на новые технологии. Любая автоматизация турфирмы предполагает внедрение в ее деятельность автоматизированных рабочих мест, благодаря которым будет реализован комплекс обеспечивающих и функциональных информационных технологий, способствующих выполнению тех или иных задач управления. Целью автоматизации турфирмы является информационная поддержка формирования и принятия решений менеджментом. В большинстве случаев автоматизация турфирмы касается лишь подготовки информации для изучения ситуации, на основе анализа которой сотрудник может принять решение. Таким образом, информационные технологии управления турфирмами предназначены для автоматизации деятельности туроператоров и тур агентов по формированию и реализации турпродукта потребителю. В настоящее время на российском туристском рынке можно выделить следующие этапы автоматизации типовой турфирмы.

- 1) Применение стандартного программного обеспечения, например, использование программ Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готовых баз данных Access, программ переводчиков, бухгалтерских, финансовых, систем управления документами, знаниями.
- 2) Применение специальных типовых информационных технологий управления в туризме: «МАСТЕРТУР», «САМОТур» и др.
- 3) Использование глобальных компьютерных систем бронирования: «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE» и др.
- 4) Сопряжение типовых информационных технологий управления с системами бронирования.
- 5) Участие в электронной торговле или электронном бизнесе.

Разнообразные информационные технологии управления, используемые в туризме (программные комплексы, сопряженные с глобальными компьютерными системами бронирования и локальными программами типа бухгалтерских или программ рассылки факсов) позволяют все бизнес-процессы в туризме превратить в электронные, для реализации

безбумажных технологий, технологий обмена информацией по электронной почте и возможностей Интернета.

Выбор турфирмами программных продуктов и специфика их использования зависят от ряда факторов, в частности:

- от направления деятельности турфирмы, совокупности решаемых задач, исходной технологии, принятой на турфирме, суммарного объема продаж, финансового состояния турфирмы;
- от осведомленности руководства турфирмы о программном обеспечении, существующем на рынке информационных технологий управления в туризме, о его достоинствах и недостатках;
- от режима работы компьютеров (автономный или сетевой).

Существующие в настоящее время программы автоматизации работы турфирм можно условно разбить на три класса:

- 1) программы автоматизации работ, которые обеспечивают внутреннюю деятельность турфирмы, без автоматизации поддержания внешних взаимосвязей. Предполагается создание локальной вычислительной сети, баз данных, которые располагаются на центральной мощной машине-сервере, куда обеспечивается сетевой доступ пользователей с их автоматизированных рабочих мест;
- 2) программы автоматизации включают возможности программ Iго класса, а также позволяют туроператору осуществлять модемную связь в пакетном режиме с другими турагентствами;
- 3) программы автоматизации, базирующиеся на использовании глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае базы данных о турпродукте той или иной турфирмы размещаются в информационных узлах глобальной сети и для всех пользователей сети обеспечивают удаленный доступ в режиме online. В настоящее время на российском туристском рынке для автоматизации турфирм активно продвигаются типовые информационные технологии управления, основной целью которых является обслуживание деятельности этих турфирм.

Рассмотрим подробнее ряд программных продуктов, предлагаемых в настоящее время для турфирм на туристском рынке.

Программный комплекс «МАСТЕРТУР»— основанная в 1995 г. компания Mastertour уже долгие годы предоставляет услуги турфирмы и event-агентства, помогая организовать индивидуальные путешествия и мероприятия любого уровня, как в России, так и за рубежом без привлечения посредников. Специалисты агентства выполняют работу по планированию и реализации мероприятий «под ключ» — будь то конференция за рубежом или корпоративный праздник. Используя классические и новейшие event-технологии, мы создаем события, эффективно решающие задачи вашего бизнеса

В программном комплексе «МАСТЕРТУР» туры формируются из отдельных услуг, заказанных клиентом. Составленный таким образом тур может стать частью другого, более сложного тура, что позволяет подобрать заказчику оптимальный вариант, не выходя из стандартных параметров программы. Комплекс состоит из нескольких блоков: «Конструктор туров» (основной блок), «Реализация турпродукта», «Работа с партнерами», «Блок администратора», «Статистический», «Справочный», «Финансовый». Все необходимые бланки создаются в форматах MS Word или MS Excel.

Помимо формирования туров «МАСТЕРТУР» позволяет, в частности:

- 1)рассчитывать комиссионные и планируемую прибыль;
- 2)оформлять документы туристов — одну или несколько турпутевок;
- 3)распечатывать прайс-листы, турпутевки, списки туристов, ваучеры, анкеты в посольства, финансовые отчеты;
- 4)контролировать проведение тура, оценивать в целом текущее финансовое состояние турфирмы.

Благодаря возможности квотирования удается избежать перепродажи. При необходимости стоимость услуг рассчитывается в разных валютах. Предусмотрена функция мониторинга оплаты тура.

Функционально программа обеспечивает несколько рабочих мест:

- формирование турпродукта;
- продажу путевок;
- работу через Интернет;
- рабочие места кассира, финансового директора и администратора базы;
- статистику базы данных;
- работу с базой данных о постоянных клиентах.

В программе предусмотрены возможности рассылок по факсу и электронной почте, причем в конкретные даты и в определенное время. В последнюю версию программы «МАСТЕРТУР» добавлены новые возможности: автоматический расчет цен на отели по формулам, экспорт цен из программы Excel, а также улучшены механизмы создания и аннуляции путевок, значительно расширены функции администрирования и установки прав пользователям программы. К преимуществам «МАСТЕРТУРА» относится то, что он поставляется в комплекте с лицензионным SQLсервером SQLBase фирмы «Centura». В состав может входить модуль, позволяющий программе работать с серверами: Microsoft SQLServer, Oracle и др. Для фирм туроператоров, работающих по приему туристов, предусмотрено сопряжение «МАСТЕРТУРА» с ПК «МАСТЕРInterLook». Комплекс «МАСТЕРInterLook» предназначен для автоматизации работы принимающей стороны, т.е. туроператора, владеющего туристскими продуктами и имеющего разветвленную сеть агентов, которым он продает эти турпродукты. В настоящее время реализована англоязычная версия «МАСТЕРInterLook».

Интернет магазин «МАСТЕРWeb» могут использовать операторы, владеющие программой «МАСТЕРТУР», чтобы выставлять в Интернете туры, специальные предложения, цены и проводить прямое бронирование в режиме реального времени из стандартного браузера. Комплекс «МАСТЕРАГЕНТ» предназначен для автоматизации деятельности туристского агентства. Программа позволяет:

- проводить автоматизированный импорт ценовых предложений по дате заезда, стране, отелю и цене;
- оформлять заявки;
- печатать документы;
- фиксировать плату за туристские услуги;
- производить взаиморасчеты;
- осуществлять автоматизированную отправку заявок туроператорам.

Комплекс «МАСТЕРАВИА» предназначен для автоматизации работы турагентств по продаже авиабилетов. Версия включает в себя модули разграничения доступа и генерации отчетов. Предусмотрено сопряжение программы «МАСТЕРАВИА» с комплексом «МАСТЕРТУР» для турфирм с разветвленной сетью агентов и точек продаж авиабилетов.

Программный комплекс «САМОТур» - Комплексная система автоматизации туроператора. Программа служит единой платформой для решения абсолютно всех задач компании: создание и управление продуктом, управление заказами, оптимизация онлайн-продаж. Кроме этого в САМО-туре есть множество инструментов, расширяющих возможности туроператора для достижения целей бизнеса.

Программный комплекс «САМОТур» позволяет туроператорам создавать справочники с описанием гостиниц, транспорта, условий страхования, визовой поддержки, дополнительных услуг, обеспечивает гибкие механизмы ценообразования/комиссионного вознаграждения. В программе предусмотрены функции бронирования и подтверждения заявок по электронной почте, а также возможности учета и контроля квотных услуг, номеров в гостиницах, мест на транспорте, туров, продаж по заявкам конкретных туристов.

Модуль бронирования ресурсов туроператора через Интернет позволяет выбирать туры, рассчитывать стоимость и формировать заказы в режиме реального времени. Комплекс создает документы туриста (форму № ТУР1, ваучер, страховка, визовая анкета, авиабилет), а также выдает более 200 печатных форм отчетности (списки, документы, статистика). В системе предусмотрены разделение прав доступа и настройка экранных форм.

Программный комплекс «САМОТур» совместим с бухгалтерскими программами «Парус» и «1С», куда осуществляется экспорт платежей. Благодаря используемым базам данных и принципу построения программ можно работать в удаленной сети. Программный комплекс «САМОТурАгент» для турагентств дает эффективную возможность определять состав и стоимость турпакетов по странам и туроператорам (с загрузкой из Интернета или по прямому вводу), вести поиск и анализ предложений туроператоров и учет продаж (заявка, туристы, заказы). Комплекс позволяет создавать архивы клиентов (анкетные данные, статистика поездок), проводить автоматизированный обмен заявками/подтверждениями, формировать документы туриста и отчетность в формате MS Word и MS Excel, а также редактировать шаблоны документов. В системе предусмотрено разделение прав доступа. В состав программного комплекса включены функции учета платежей, контроля оплаты заявок и оплаты услуг поставщикам; выдаются первичные бухгалтерские документы. Для анализа финансового состояния предусмотрены различные отчеты. С помощью программного комплекса «САМОincoming» происходит общение между партнерами через Интернет, автоматизируется процесс приема туристов: составление базы по ценам гостиниц; формирование цен брутто и заявок; создание счетов и ваучеров и контроль за ними; организация трансферов, учет гидов и водителей; продажа экскурсий и т.д. Данные типовые информационные технологии управления турфирмами имеют неоспоримое достоинство — выгодны с финансовой точки зрения, поскольку поддерживать и развивать системы, выполненные под заказ конкретной турфирмы часто очень дорогостоящий процесс и экономически не выгодно.

Уже накоплен положительный опыт внедрения этих технологий в десятках и сотнях турфирм, за годы развития и эксплуатации они приобрели высокий уровень функциональности и избавились от узких мест.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

2. Тема практического занятия. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме

3. Цели занятия.

- сформировать общее представление, примеры информационных систем, роль структуры управления в информационной системе турфирм.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Преимущества от внедрения информационных систем. Задачи, решаемые информационной системой любой организации. Построение и структура информационной системы. Подсистема «информационное обеспечение».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные функции современной офисной системы. Основные понятия при работе с документами. Основные функции современной офисной системы. Основные задачи офисной автоматизации. Информационная безопасность. Основные понятия информационной безопасности. Способы и средства обеспечения информационной безопасности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического занятия. **Автоматизированные системы управления гостиницей**

Вопросы к обсуждению:

Автоматизированные информационные системы управления предприятием.

Соотношение информационной технологии и информационной системы.

Практические задания:

Анализ рынка прикладных программ автоматизации туристского офиса. Характеристика и функциональные возможности программных комплексов автоматизации работы турфирм на примере

1. TourManager - <http://tourmanager.ru>

2. ERP.travel - <http://www.erp.travel>
3. U-ON Travel - <https://u-on.ru/travel>
4. МоиДокументы—Туризм - <http://www.moidokumenti.ru>
5. Мегатек Мастер-Тур - <http://www.megatec.ru>

2. Тема практического занятия. **Информационные технологии в туристической индустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.**

Вопросы к обсуждению:

- Виды информационных технологий. Информационная технология управления.
- Электронно-цифровая подпись.
- Общие требования к системам информационной безопасности.

Практические задания:

Анализ рынка прикладных программ автоматизации туристического офиса. Характеристика и функциональные возможности программных комплексов автоматизации работы турфирм на примере

1. Мои туристы - <http://www.moituristy.ru>
2. САМО-тур - <http://samo.ru/touragent.html>
3. Облака: Битрикс 24 - <http://suab24.ru>, Dropbox – <https://www.dropbox.com>
4. Облачная система электронного документооборота DirectumRX - <http://rx.centrvd.ru>
5. Коламбис - <http://columbis.ru>
6. GP Solutions (www.gp-sol.ru-) - <http://www.software.travel>

1. Дисциплина (модуль). **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

2. Тема практического занятия. **Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве**

3. Цели занятия.

- Сформировать представление о современных компьютерных технологиях, используемых в гостеприимстве.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Влияние специализированных информационных технологий на индустрию гостеприимства, современное состояние, тенденции и направления развития специализированных информационных систем в гостеприимстве; поиск информации и маркетинговые исследования.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Глобальные системы бронирования и отечественные системы бронирования. Управление каналами продаж.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема практического занятия. **Глобальные системы бронирования**

Вопросы к обсуждению:

Глобальные системы бронирования и резервирования.

Интеграция глобальных систем бронирования с Интернет.

Прямые и внешние каналы продаж.

Управление каналами продаж.

Практические задания:

ЗАДАНИЕ 1

- Поселить гостя от стойки
- Установить для гостя скидку в размере 1000 руб
- Определить гостю статус – Постоянный клиент
- Установить гостю два фиксированных начисления

ЗАДАНИЕ 2

- Начислить гостю три любые услуги
- Разделить начисление по одной из услуг на две части, так чтобы они находились в разных фолио (окнах счета)
- Оформить перенос любой из начисленных услуг на счет другого гостя
- Сделать предварительные начисления за первые сутки проживания на счет гостя

ЗАДАНИЕ 3

- Создать бронирование для группы из 4 человек и разместить их в 3-х комнатах
- Создать список групповых бронирований, используя опцию «Разделить все»
- Создать общий групповой счет
- Оформить перенаправление услуг за проживание всем членам группы на общий групповой счет
- Создать подселение с оплатой поровну для каждого подселенного
- Оставить указания всем членам группы
- Связать с групповым бронированием новый Профайл

2. Тема практического занятия. **Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж.**

Вопросы к обсуждению:

Отечественные системы бронирования и резервирования.

Отличительные особенности систем резервирования.

Практические задания:

ЗАДАНИЕ 1

Используя функцию «Прохожий» начислить на счет не проживающего гостя одну любую услугу. Оплатить начисленную услугу любым методом оплаты.

ЗАДАНИЕ 2

- Выписать гостя, выезжающего в текущую дату
- Произвести закрытие кассира

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Современные компьютерные технологии, используемые в туризме

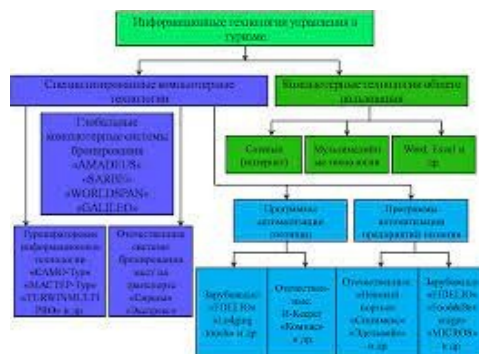
Тема 1.1. Автоматизированные системы управления гостиницей



Тема



Тема 1.2. Информационные технологии в туристической индустрии. Современная система автоматизации делопроизводства. Информационная безопасность.



РАЗДЕЛ 2. Современные компьютерные технологии, используемые в гостеприимстве.

Тема 2.1. Глобальные системы бронирования



Тема 2.2 Отечественные системы бронирования и резервирования. Управление каналами продаж.




ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы дисциплины (модуля) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «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» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

43.03.02 «Туризм»

Направленность

«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.


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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Туристское страноведение» разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



(подпись)

В.Ш. Хетагурова

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	22
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).....	75
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	75
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	84
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	84
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	92

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-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. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА	
Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы	Страноведение в системе географических наук. Страноведение – научная основа международного туризма. История страноведения как географической науки. Объект и предмет исследования в страноведении. Функции современного страноведения. Основные методы и принципы страноведения. Концепции и парадигмы в географии и страноведении. Географическое и туристское страноведение: общее и особенное.
Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний	Научные и прикладные задачи страноведения. Дифференциация и интеграция науки. Источники информации в страноведении и туризме. Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части. Образ страны и комплексная страноведческая характеристика.
РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ	
Тема 2.1. Географическое положение страны	Дифференциация земной поверхности. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении. Зональные особенности территорий. Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении. Физико-географическая характеристика территории. Широотно-зональные и высотно-поясные особенности ландшафтов. Методические основы изучения географического положения страны. Свойства географического положения страны.

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма	Географические пейзажи в страноведении. Градация природно-рекреационных ресурсов. Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности. Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы. Понятие антропогенной нагрузки. Минеральные источники, целебные грязи. География, классификация и современные тенденции в развитии российских и зарубежных курортов. Биоклиматический потенциал и зонирование территорий.
РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ	
Тема 3.1 Народонаселение страны	Науки о народах и населении мира. Методика исследования населения. Народы, расы и расообразование, конфессии. Этнические общности и цивилизации. Этнический и национальный состав населения страны. Демографическая характеристика населения. Понятие «демографическая молодость» в туристском страноведении. «Качество» населения и его влияние на туризм. Понятие «количество населения»: демографические характеристики территорий (численность населения и тенденции ее изменения, возрастная структура населения, половой состав). Плотность населения. Урбанизация. Миграции и их виды. «Качество» населения. Индекс человеческого развития. Средняя продолжительность жизни.
Тема 3.2 География религий и туризм	География религий, конфессиональное страноведение и туризм. Исторические этапы развития религий. Основные религии современного мира. Религии, имеющие локальное распространение. Религиозные особенности стран как фактор туристского производства. Мотивы и особенности паломничества. Религиозные объекты в христианстве. Христианские святыни на Святой Земле. Религиозные центры православия в зарубежных странах. Религиозные центры и объекты католицизма и протестантизма. Религиозные объекты ислама. Ареалы распространения ислама и география религиозных центров. Паломничество в исламе. Объекты ислама и их значение для туризма. Религиозные объекты буддизма. Ареалы распространения буддизма и география паломнических центров. Святые места и паломничество в индуизме. Объекты индуизма и их значение.
РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ	
Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны	Потребности туристов в исторической информации. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме. Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы. Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов. Принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов.
Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России. Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия. Информационные туристско-рекреационные ресурсы. Язык как компонент культуры. Этнолингвистическое страноведение. Этнические общности и языковые различия. Языки и языковые общности людей. Типизация языков народов мира и лингвострановедение. Письменность народов мира. Анализ культурно-исторических ресурсов туризма регионов.
РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ	
Тема 5.1. Экономико-	Туризм как сфера мировой экономики. Организационные

<p>географическое положение страны как условие развития национального туризма</p>	<p>формы туризма. Экономика и инфраструктура страны. Отраслевая и территориальная структура хозяйства. Народонаселение как предмет страноведения и туризма. Миграция населения. Типизация стран по уровню социально-экономического развития. Экономическое и социальное значение туризма. Мировые сухопутные, морские и воздушные транспортные коридоры. Инфраструктура туризма. Коэффициент «компактности» страны как фактор туризма.</p>
<p>Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма</p>	<p>Политическая карта мира и объекты на ней. Территориальные образования на политической карте мира. Политическое страноведение и типология стран мира по уровню развития туризма. Районирование мира по версии UNWTO. Методика проведения анализа экономики и инфраструктуры страны. Методика изучения политических условий развития туризма. Политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма. Проблемы региональной безопасности. Проблемы типологии в страноведении и туризме. «Черные списки» стран мира. Страны с наибольшим и наименьшим уровнем туризма.</p>
<p>РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА</p>	
<p>Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира</p>	<p>Характеристика туристских макрорегионов мира. Туристские регионы и субрегионы UNWTO. Страны-лидеры на международном туристском рынке. Туризм в странах Европы. Регионы и центры туризма Америки. Международный туризм в странах Азии. Особенности развития туризма в Африке. Международный туризм в Австралии и Океании. Рейтинг стран –лидеров по туристским прибытиям и доходам. Гагская декларация по туризму.</p>
<p>Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации</p>	<p>Россия на мировом туристском рынке. Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа. Туристско-рекреационные центры горного типа. Туристические зоны федерального значения. Особые экономические зоны, создаваемые для развития туризма в РФ</p>

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Вопросы для самоподготовки:

1. Страноведение – научная основа международного туризма
2. История страноведения как географической науки
3. Страноведение в системе географических наук. Объект и предмет исследования в страноведении
4. Функции современного страноведения
5. Основные методы и принципы страноведения.

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепции и парадигмы в географии и страноведении.
2. Структурирование земного пространства.
3. Научные и прикладные задачи страноведения.
4. Источники информации в страноведении и туризме
5. Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части

РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1. Географическое положение страны

Вопросы для самоподготовки:

1. Образ страны и комплексная страноведческая характеристика.
2. Свойства географического положения страны.
3. Факторы формирования туристских центров и их классификация.

4. Общие положения типологии туристских центров
5. Методические основы изучения географического положения страны

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.
2. Географические пейзажи в страноведении.
3. В чем особенности изучения природы в туристском страноведении по сравнению с комплексным страноведением?

РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны

Вопросы для самоподготовки:

1. Народонаселение страны. Науки о народах и населении мира. Методика исследования населения.
2. Этнические общности и цивилизации. Этнический и национальный состав населения страны.
3. Демографическая характеристика населения. Понятие «демографическая молодость» в туристском страноведении. «Качество» населения и его влияние на туризм.

Тема 3.2 География религий и туризм

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные религии современного мира. Другие религии, имеющие локальное распространение.
2. Религиозные особенности стран как фактор туристского производства.
3. Религиозные объекты в христианстве.
4. Религиозные объекты ислама. Ареалы распространения ислама и география религиозных центров.
5. Религиозные объекты буддизма. Ареалы распространения буддизма и география паломнических центров.
6. Святые места и паломничество в индуизме. Объекты индуизма и их значение.

РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы туристского анализа истории страны.
2. Требования к исторической характеристике страны.
3. Уровни исторического текста в туристском страноведении

4. Потребности туристов в исторической информации.

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

Вопросы для самоподготовки:

1. Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы.
2. Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов.
3. Принципы рекреационного освоения культурно-исторических объектов.
4. Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО

РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение экономико-географического положения страны.
2. Экономические факторы развития туризма.
3. Экономическое и социальное значение туризма.
4. Значение экономико-географического положения страны для развития туризма.

Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Политика туристского развития и ее основные аспекты.
2. Какие политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма?
3. Политическая карта мира и политическая география.

РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

Вопросы для самоподготовки:

1. Районирование мира по версии UNWTO
2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.
3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.
4. Туристско-рекреационные центры горного типа.
5. По каким показателям можно сравнить развитие туризма в странах?

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

1. Вопросы для самоподготовки:
2. Россия на мировом туристском рынке.
3. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры России.
4. Самодеятельный туризм в РФ

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

РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Туристское страноведение – это изучение природы, населения в целом и отдельных народов страны, ее истории и культуры, особенностей политики, хозяйства и окружающей среды, т. е. все компоненты страны, составляющие условия и предпосылки для организации и развития туризма на ее территории.

Объект и предмет исследований в страноведении

- * Объектом страноведения являются страны как основные единицы социально-экономической организации мира, а также их крупные части (районы) и региональные группировки»
- * Предметов исследования в страноведении в зависимости от цели изучения страны может быть много: природа страны в целом и ее отдельные составляющие (климат, рельеф, природные воды и др.); население страны, его численность, расовый и этнический состав, языки, религии и др.;
- * Итак, основными предметами исследования в страноведении являются природа, население и хозяйство на территории страны или региона.

Источник: <https://opsar.ru/business-financing/stranovedenie-v-turizme-s-chego-nachat-zadachi-i-funkcii.html>



Источник: <https://present5.com/osnovy-socialnoekonomicheskogo-stranovedeniya-chast-kompleksnogo-stranovedeniya-izuchayushhee-socialnye/>

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний



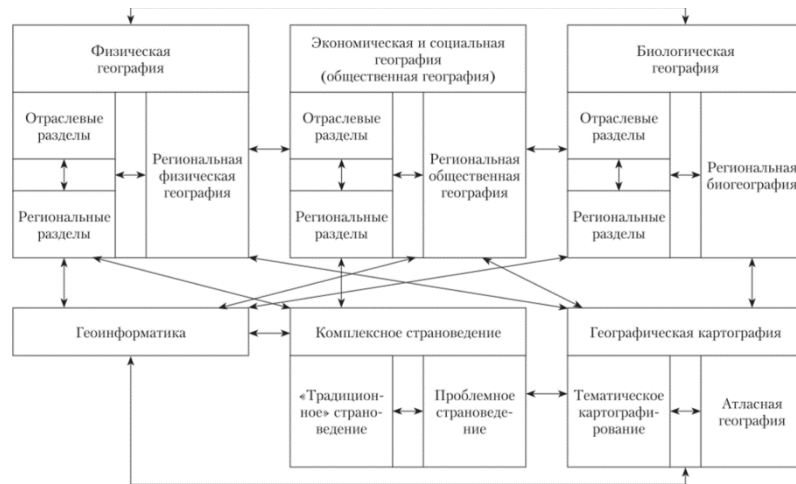
Источник: https://studme.org/108189/geografiya/kompleksnoe_stranovedenie

РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1. Географическое положение страны

- * Базовые страноведческие характеристики**
- * 1. Территория (площадь, компактность, протяженность) и географическое положение (расположение, природно-климатические особенности, природно-географические элементы и их характеристики).
 - * 2. Население (демографические данные (половозрастная структура, гендерная структура, рождаемость и смертность, прирост, трудоспособное население, миграция и пр.).).
 - * 3. Культура и общество (социальная структура, лингвистические особенности, этнические и этнокультурные характеристики и пр.). Иногда 2 и 3 не разделяются.
 - * 4. Экономика (ВВП (суммарный и per capita), объем товарооборота, объем ПИИ, занятость, сферы производства, транспорт и коммуникации и пр.).
 - * 5. Политическое устройство (политический режим, форма правления, политическая структура, политические группы и пр.).
 - * 6. Международное положение (членство в организациях, ведущие партнёры, показатели геополитического потенциала и пр.).
 - * 7. История формирования и развития страны (основные этапы истории, их содержание, ключевые события и факты, персоналии и пр.).





Источник: <https://ppt-online.org/134486>



Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма





РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны





Источник: <https://ppt-online.org/659122>



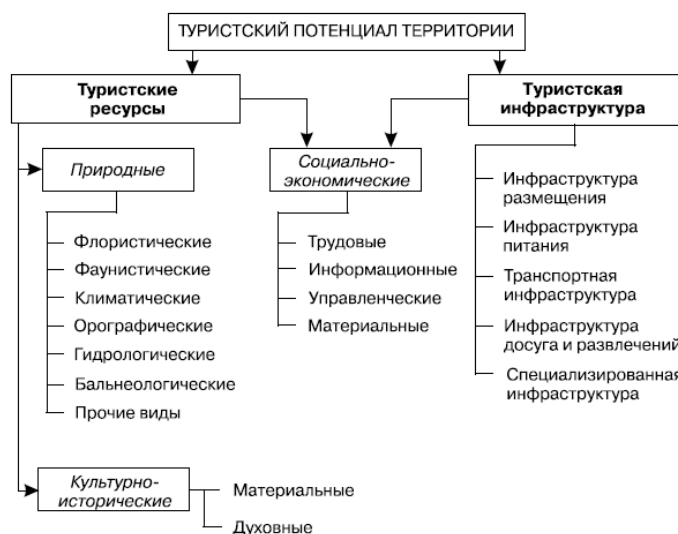
Источник: <https://forumimage.ru/show/111333526>

РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Этапы разработки стратегии	Методологические подходы к разработке стратегии
Анализ социально-экономического развития региона	Методика построения профиля социально-экономического развития позволяет определить приоритетные направления, оценить сложившиеся тенденции экономического развития региона.
Конъюнктурный анализ	Включает анализ количественных и качественных показателей. Количественные показатели, отражают конкурентную устойчивость туристского сектора экономики в регионе и потенциал его развития. Качественный анализ предполагает определение наличия и состава ресурсной базы, необходимой для обеспечения конкурентоспособности региона на российском рынке туризма.
Стратегический анализ развития рынка туризма в Белгородской области (SWOT-анализ)	Базируется на исследовании факторов внутренней и внешней среды развития регионального рынка туризма, определяющих формирование эффективных стратегий управления туристским рынком, отражая сформированный стратегический климат.
Определение целевых ориентиров и направлений развития регионального туристского рынка	Обоснование приоритетов развития туристской индустрии в регионе на основе кластерного подхода; выявление условий, обеспечивающих конкурентоспособность регионального туристского рынка.
Разработка сценария развития	Разработка многофакторного стратегического плана по увеличению эффективности функционирования туристского рынка Белгородской области. Формирование зон опережающего развития и территориального туристско-рекреационного кластера.
Институциональные механизмы реализации стратегии	Совершенствование государственного и муниципального управления, комплексное применение инструментов и методов стратегического планирования.

Источник: <https://www.google.ru/search?newwindow>



Источник: <https://www.google.ru/search?newwindow>

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме



Источник: https://vuzdoc.org/4243/ekonomika/kulturno_istoricheskie_rekreatsionnye_resursy

Таблица 5 - Памятники истории и культуры

Вид памятника истории и культуры	Краткая характеристика
Памятники истории	здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с культурой и бытом народов и пр.
Памятники археологии	городища, курганы, остатки древних поселений, наскальные изображения и пр.
Памятники градостроительства и архитектуры	архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, площади, сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, народного зодчества и пр.
Памятники искусства	произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства
Документальные памятники	это акты органов государственной власти и управления, другие письменные и графические документы, кинофотодокументы и звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания

РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТРАНОВЕДЕНИЯ

- **Часть комплексного страноведения**, изучающее социальные и экономические аспекты национального хозяйства стран и регионов мира).
(изучение национального хозяйства методами экономической географии).
- **Социальные аспекты** – численность и состав населения, уклад, уровень и качество жизни, демографические особенности стран мира.
- **Экономические аспекты** – территория стран и природные ресурсы, уровень развития и структура промышленности и сельского хозяйства, а также рекреация и туризм **как отрасль экономики**.

Социально-экономическое страноведение

СЭС исследует пространственно-временную структуру развития **хозяйства стран мира** с точки зрения истории его становления, современной соц.-эк. специализации и специфики экономико-политических отношений стран и народов.

Мировое хозяйство – это система взаимосвязанных национальных хозяйств и международного разделения труда.



Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

Экономико-географическое положение (ЭГП) - размещение на экономической карте, отражающее положение страны (региона, района) относительно

основных хозяйственных рынков и центров мировой экономики.

Оценка ЭГП объекта зависит от его положения относительно

- ▣ источников сырья и энергии,
- ▣ населенных пунктов (государств),
- ▣ рынков сбыта,
- ▣ транспортной сети и др.

Бывает благоприятным и ..



Источник: <https://thepresentation.ru/ekonomika/usloviya-razmeshcheniya-proizvoditelnyh-sil-ekonomiko-geograficheskoe>

Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

Политическое страноведение

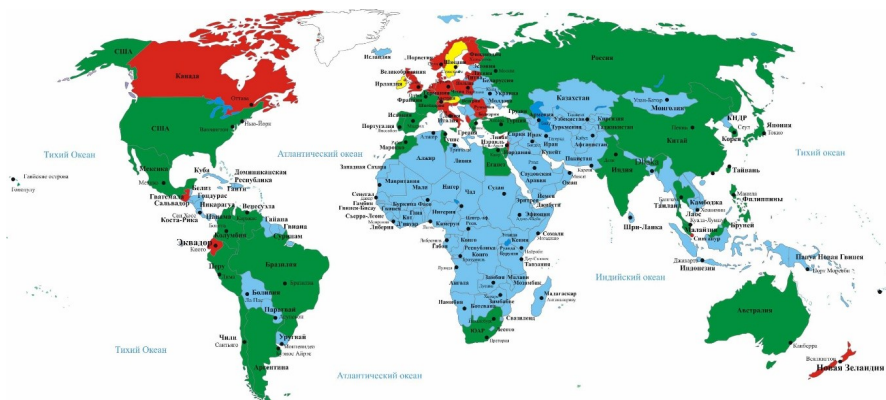
Политическое страноведение занимается изучением пространственных закономерностей распространения политических аспектов в различных странах:

- размещение и территориальное сочетание политических сил и объектов геополитической деятельности;
- особенности государственных границ и их влияние на геополитические процессы;
- особенности государственного устройства, государственного строя отдельных стран и их правовой системы;
- особенности политических и экономических группировок и блоков стран мира;
- выявление геополитических сил, влияющих на изменение политической карты мира.

Источник: <https://present5.com/politicheskoe-stranovedenie-politicheskaya-karta-mira-na-politicheskoy-karte/>

РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

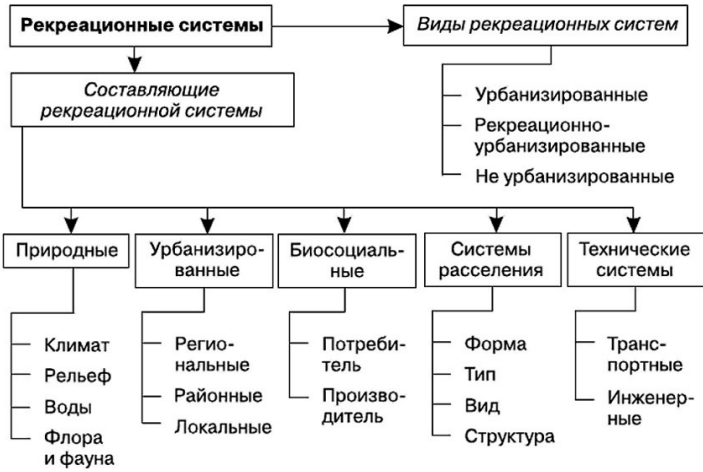
Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира



Классификация стран по выраженности коэффициента интенсивности международного туризма

4 балла (максимум) от 1,01 и выше	3 балла от 0,73 до 1,01	2 балла от 0,49 до 0,73	1 балл до 0,49	1 - Бельгия 2 - Нидерланды
-----------------------------------	-------------------------	-------------------------	----------------	-------------------------------

Источник: <https://100-bal.ru/geografiya/235332/index.html?page=2>



Источник: https://bstudy.net/790130/turizm/prostranstvennaya_organizatsiya_turizma

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

ТУРИСТСКО-КЛАССИФИКАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ



Карта рекреационных районов России



[Открыть увеличенное изображение](#) (в новом окне)

Европейская зона

- [1. Западный район](#)
- [2. Северо-Западный район](#)
- [3. Центральный район](#)
- [4. Южно-Русский район](#)
- [5. Поволжье](#)
- [6. Уральский район](#)

Причерноморско-Кавказская зона

- [7. Приазовье](#)
- [8. Причерноморье](#)
- [9. Кавказский район](#)
- [10. Крым](#)

Сибирско-Дальневосточная зона

- [11. Обско-Алтайский район](#)
- [12. Енисейский район](#)
- [13. Байкальский район](#)
- [14. Дальний Восток](#)

Северная зона

- [15. Российский Север](#)

Источник: <https://turlog.ru/recreational-areas/recreational-areas-of-russia.html>

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть

логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и

подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

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

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

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

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

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

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страноведение в системе географических наук..	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Страноведение – научная основа международного туризма.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	История страноведения как географической науки.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Объект и предмет исследования в страноведении	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Страноведение – одна из старейших наук, которая еще на заре человеческой цивилизации предоставляла разнообразные сведения о других странах и народах, расширяя знания людей об окружающем мире и составляя основу географии, т.е. «землеописания». Мореплаватели, путешественники, купцы, пилигримы по крупицам собирали и приносили в свои страны новые сведения об окружающих территориях, о населяющих их народах, о товарах, которые производятся или пользуются спросом в далеких краях. Так накапливались сведения о странах и народах мира. На определенном этапе они потребовали обобщений и систематизации. Возникло разделение знаний на направления и отдельные ветви: сведения о путях в другие страны, о природных условиях, о населении ближних и дальних стран, о языках и обычаях других народов, об особенностях их хозяйства и товаров. Так зародилось и развивалось «древо географии», корнем которого, несомненно, является страноведение.

Развиваясь вместе с географией, страноведение пережило периоды популярности и забвения, но в современных условиях вновь востребовано жизнью как наука, учебная и прикладная дисциплина. Главной задачей современного страноведения, как «ядра всей системы географических наук», как важного синтетического раздела географии, является разработка целостных комплексных географических характеристик различных территорий, прежде всего стран и регионов мира, на основе изучения их природы, населения и истории развития хозяйства.

Среди известных географов, основоположников российской школы страноведения – профессор Лев Семенович Берг (1876-1950), занимает ведущее место (рис.1). Он возглавлял кафедру страноведения в Петербургском университете в 1925-1931 гг. Являясь сторонником природной основы страноведения, он считал, что «страноведение - есть наука о странах, или, точнее, о географических аспектах (или ландшафтах), и за ней-то и должно быть удержано название географии». При этом, основную задачу страноведения он видел в изучении природных стран в их естественных границах.

Один из ведущих основателей экономической географии и отечественного страноведения, выдающийся географ – профессор Николай Николаевич Баранский (1881-1963) (рис.2) полагал, что основным объектом изучения в географии является страна и район во всем их своеобразии – природном, хозяйственном, культурном, политическом. Однако, в его исследованиях упор делался на социально-экономические аспекты изучения стран и регионов, но с учетом природно-ресурсных основ территорий.

Современное страноведение, вобрав в себя важнейшие разработки основателей географических школ, является комплексной и проблемной дисциплиной, изучающей широкий круг вопросов, отнесенных к территориям стран и регионов. Прежде всего, это вопросы, касающиеся природы и природных ресурсов страны, истории её формирования, особенностей её населения, хозяйства, политики, рекреации и др. Поэтому, как утверждал известный географ-страновед Я.Г.Машбиц, страноведение органично вписывается в современный этап развития географии, когда возрастает значение фундаментальных и прикладных географических исследований. Важное основополагающее научное значение страноведения по отношению к сфере рекреации и туризма в своих работах утверждают Н.С. Мироненко, Ю.Г.Липец, Э.П. Романова, Э.Л.Файбусович и другие географы.

Туризм - в современном мире, с одной стороны, становится все более распространенным видом активного отдыха, а с другой – это важный вид экономической деятельности, как в масштабах отдельных государств, так и в мировой экономике в целом. Одни люди путешествуют, другие занимаются организацией и обслуживанием многочисленных путешественников, помогая им осуществлять свою потребность в отдыхе и к перемене мест. Количество путешествующих людей и обслуживающих эти путешествия и отдых растет год от года. И всех этих людей объединяет одно сложное и многогранное понятие – туризм.

Изучение международного туризма, его вклада в освоение и экономическое развитие территорий стран и регионов, в создание новых рабочих мест, в развитие инфраструктуры и подъем экономики регионов – актуальное научное направление для современной России –

страны с богатейшим туристским потенциалом, который пока используется не достаточно эффективно. Знание закономерностей развития международного и внутреннего туризма необходимо для того, чтобы Россия заняла достойное место на мировом рынке туризма и стала привлекательной страной для въездного туризма.

Туризм – (фр. – *tourisme*, *tour* – поездка, прогулка, поход; англ. – *travel*, *trip* – поездка, путешествие) – вид отдыха, спорта, познания окружающего мира, торговли и иные сферы деятельности, связанные с временным перемещением человека в иную местность, страну или континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания. Он приобрел большое значение в современной жизни как вид экономической и рекреационной деятельности. Согласно определению Гаагской декларации по туризму 1989 г. – туризм это всевозможные свободные перемещения людей от места их постоянного проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений. Таким образом, туризм – это вид отдыха и рекреационной деятельности людей, а также и сфера туристских услуг в мировой экономике. Участниками туризма являются туристы, потребляющие туристский продукт (тур); организаторы туризма (туристские фирмы, туроператоры, турагенты); государство, получающее налоги от туризма как сферы экономической деятельности.

И все же главным лицом в туризме является сам турист: путешествующий а) в целях туризма, б) в свободное время, в) для удовольствия и отдыха. Надо понимать, что туристом является человек, путешествующий и временно ночующий вне своего постоянного места жительства, территории или страны, независимо от его гражданства, национальности, пола, возраста, языка и религиозных убеждений. Туризм и туристы в современном мире становятся все более важной экономической категорией.

Считается, что туризм как бизнес, как сфера экономики возник в Англии. Как утверждает М. Б. Биржаков, основоположником современного туризма, который первым понял выгодность организованных массовых путешествий и перемещений путешественников был Томас Кук. В 1843 г. он организовал первый экскурсионный железнодорожный тур для 570 человек в соседний город, а в 1866 г. направил на пароходах в США первые две группы туристов, чем положил начало налаживанию регулярных трансатлантических пассажирских и туристских перевозок. Так в XIX в. начиналось формирование сферы международного туризма.

В современных условиях следует признать, что нельзя отправляться в путешествие, не познакоившись с географической картой, не имея сведений о природных условиях, обычаях и нравах народов, о хозяйстве и политике в той стране или территории, куда направляется турист. С другой стороны, менеджер турфирмы, организатор путешествия, туристской программы должен хорошо знать особенности природы, культуры и быта, хозяйства и политики в той стране, куда направляются туристы. Необходимую для этого информацию дает комплексное страноведение.

В настоящее время интенсивно развивающаяся туристская отрасль мирового хозяйства остро востребовала новое страноведческое осмысление географических знаний. Страноведение становится все более необходимой основой для выпуска специальной литературы и разнообразных путеводителей, для обоснования и разработки туристских маршрутов, для создания новых турпродуктов на рынке рекреации и туризма.

Роль и функции страноведения в обществе разнообразны и определяются прежде всего мировоззренческим и просветительским значением этой науки. Страноведение участвует в построении географической картины мира и различных его регионов, выявляет особенности и характерные черты отдельных регионов, стран и народов, вырабатывает комплексные географические характеристики территорий, создает образы стран и целых регионов и, по выражению Н. Н. Баранского, вводит страноведение «важным элементом в сокровищницу национальной культуры».

Важнейшим фактором для развития науки является общественная востребованность ее результатов, наличие в ней необходимых значимых функций. У страноведения их несколько:

— гносеологическая — познавательная, просветительская, вносящая вклад в создание географической картины мира;

— аксеологическая — оценочная, дающая возможность выявить наличие разнообразных ресурсов страны или региона — природных социо-культурных, экономических, рекреационных и др.;

— информационная — состоящая в сборе, хранении, предоставлении информационных данных о странах и регионах, их природе, населении, хозяйстве, истории и культуре и пр.;

— интегративная — создающая синтез взаимосвязанных знаний о странах и регионах, об их природе, населении, хозяйстве, истории, культуре, т. е. организующая и объединяющая их в единый географический комплекс, исследование которого является задачей комплексного страноведения.

Комплексные страноведческие исследования позволяют выявить географическое своеобразие территории, что предельно важно для районных планировок и рационального устройства территорий стран, для обоснования и осуществления региональной политики, региональных целевых программ, для оптимизации среды обитания людей, а также планирования и развития рекреации и туризма.

Особая роль страноведения проявляется в том, что оно способствует развитию внутреннего и международного туризма, выступая в качестве научной основы для рекреационного и туристского освоения регионов и отдельных стран, для создания тематических карт, полноценных путеводителей и оптимизации туристских маршрутов.

Вопросы к обсуждению:

1. Что изучает современное комплексное страноведение?
2. В чем заключаются особенности современного туризма?
3. В чем состоит связь страноведения и туризма?
4. Назовите функции современного страноведения.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Научные и прикладные задачи страноведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дифференциация и интеграция науки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
3	Источники информации в страноведении и туризме.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Страноведческий комплекс, его главные элементы и составные части.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Комплексное страноведение соединяет отдельные виды страноведческих исследований в единый логически связанный комплекс, в основе которого лежит единство и взаимосвязь трех главных элементов страноведения — природы – населения – хозяйства.

В комплексном страноведении должны соблюдаться следующие правила:

- применение географического (пространственного, хронологического) метода при изучении размещения на территории страны объектов природы, населения и хозяйства;
- использование сравнительного метода исследований объектов и явлений («от места к месту»), выявляя их сходство и различия;
- применение исторического (хронологического) подхода при изучении взаимодействия природы, населения и его хозяйственной деятельности (выявление изменений этого взаимодействия во времени);
- использование гуманистического подхода, при котором особое внимание уделяется результатам человеческой деятельности, народонаселению, демографии, культуре, жизнедеятельности общества и его созидательной сущности;
- применение принципа широты и разносторонности охвата материала для создания полного и объективного страноведческого комплекса.

Каковы же составные части структуры страноведческого комплекса?

Во-первых, нельзя забывать, что в основе структуры страноведческого комплекса лежит рассмотрение упомянутых нами, логически связанных главных элементов: природы, населения и хозяйства на рассматриваемой территории страны. Логика построения страноведческой характеристики территории исходит из первичности природной среды, в которой поселяется человек (этнос), который в ходе исторического развития, в результате определенного типа природопользования создает экономику: сельское хозяйство, промышленность, сферу обслуживания, науку, культуру и др.

Специалисты, занимающиеся проблемами страноведения, отмечают, что нельзя сформировать страноведческий комплекс, минуя его главные элементы и структурные части этих элементов — «частные страноведения», которые являются составными частями комплекса.

Можно выделить многочисленные виды отдельных страноведческих исследований, его грани или частные страноведения по отношению к миру в целом, регионам и странам, или их отдельным областям:

– физико-географическое страноведение — изучает комплекс природных условий и ресурсов отдельных территорий, регионов и стран (Африки, России, США, штата Техас, Ленинградской области), проводит и их сравнение, анализ параметров и пр. Оно включает региональные характеристики территорий: географическое положение и размеры, климат, рельеф, природные воды, почвы, растительность, животный мир, минеральные и другие природные ресурсы как основу для оценки природно-ресурсного потенциала территории и базиса для жизнедеятельности населения и создания экономики. При этом географическое положение страны и размеры ее территории выступают основополагающими характеристиками, так как от них зависят характер и разнообразие природных условий и ресурсов;

– экологическое страноведение — выявляет природно-экологические особенности стран и регионов, изучает условия обитания и природопользования коренных малочисленных народов, вопросы этнической и социальной экологии в регионах и странах как результат взаимодействия между природой, человеком и хозяйством и между этническими группами;

– историко-культурное страноведение — исследует сведения о древних центрах происхождения человека, районах возникновения цивилизаций мира, их расцвета и гибели. Изучает пространственные и временные особенности историко-культурного процесса, пути расселения этносов и историю освоения территорий (например, этапы перехода от собирательства и охоты к подсечному земледелию, к пахотному, к севооборотному), особенности формирования этнического состава регионов и стран мира, памятники истории и культуры, оставленные древними народами;

– этноконфессиональное страноведение — изучает пространственное распределение расового, этнического и конфессионального состава населения мира, большие и малые расы, этносы и народы мира, их верования и религии, их распределение по регионам и странам;

– лингвострановедение — изучает языковые различия стран и народов, их происхождение и эволюцию, занимается выявлением языковых групп и особенностей их распределения на территории мира и отдельных стран;

– социально-экономическое страноведение — исследует состояние мирового хозяйства, выявляет демографические особенности и пространственное распределение населения, отраслевую специализацию промышленности и сельского хозяйства регионов и стран, размещение городов, транспорта и других объектов мировой экономики;

– политико-географическое страноведение — изучает политическое устройство мира и отдельных регионов и стран, политическую карту мира и ее изменения в пространстве и во времени, выявляет причины изменений на политической карте мира;

– рекреационно-туристское страноведение — занимается изучением пространственного размещения объектов отдыха и туризма в мире и в отдельных странах, их типизацией, выявлением особенностей мировых центров рекреации и туризма. В его задачи входит научное обоснование туристско-рекреационного освоения стран и регионов мира, прогнозирование дальнейшего развития международного туризма, создание полноценных каталогов и путеводителей для туристов, оптимизация туристских маршрутов в районах развития рекреации;

– военное страноведение, морское страноведение, медицинское и другие частные виды страноведения могут иметь свое применение.

Таким образом, комплексное страноведение, используя набор «частных страноведений», в итоге подводит к формированию страноведческой характеристики и созданию объемного образа региона или страны.

Образ страны и комплексная страноведческая характеристика

На формирование образа города или страны в представлении туриста могут влиять такие факторы как благоприятная или неблагоприятная погода в период посещения; доброжелательное, вежливое и приветливое, или невнимательное и равнодушное обращение с ним обслуживающего персонала в гостинице; дружелюбное или враждебное отношение встреченных им представителей другого народа в стране посещения; состояние транспорта,

памятников старины, мест общественного пользования, система обслуживания и многое другое

Нередко представление о городах и странах формируется и удерживается в сознании многих людей на основе широко распространенных и растиражированных средствами массовой информации штампов, ярлыков, знаков, символов или «брендов», существующих и работающих наряду с флагами и гербами этих стран. Например, такими широко известными и зрительно узнаваемыми символами городов и стран являются – Московский кремль (г. Москва, Россия) (рис. 4); Эйфелева башня (г. Париж, Франция) (рис. 5); Статуя Свободы (г. Нью-Йорк, США) (рис. 6); «Падающая башня» (г. Пиза, Италия) (рис. 7); Акрополь (г. Афины, Греция) (рис. 8); Кёльнский собор (г. Кёльн, Германия) (рис. 9); Дворец Тадж-Махал (г. Агра, Индия) (рис. 10); Дворец Потала (г. Лхаса, Тибет, Китай) (рис. 11) и др. Многие из этих символов вошли в список объектов Всемирного культурного наследия.

Как отмечал Ю.Д. Дмитриевский (1997), важнейшую роль в создании образа страны играют эмоциональные моменты и личное отношение исследователя к изучаемому предмету. Однако, объективность образа страны зависит от полноты рассматриваемого страноведческого комплекса. Этот образ должен отвечать современной действительности и в то же время содержать исторические аспекты, вбирая в себя элементы прошлого. При этом должны наличествовать факты, дающие возможность видеть тенденции и перспективы развития страны или региона.

Одним из важнейших аспектов образа страны является образ жизни населения. Именно образ жизни, обычаи и нравы людей в незнакомой стране, особенности быта и национального характера местных жителей вызывают интерес приезжих, путешественников, туристов.

Таким образом, образ страны, формирующийся у туриста, складывается из многих аспектов природы, культуры населения и хозяйства, и в результате позволяет оценить степень привлекательности той или иной территории для целей рекреации и туризма. Этот образ может сформироваться и закрепиться на основе самых разнообразных личных впечатлений, объективных и субъективных факторов, среди которых основными являются следующие:

— впечатления от посещения страны путешественником, туристом, его знакомства с природой: климатом и ландшафтами территории, ее растительным и животным миром (пейзажный образ страны);

— впечатления от знакомства с населением страны, с особенностями культуры и традиций, населяющего ее народа или народов, с их образом жизни, одеждой, фольклором, нравами и обычаями (этнографический образ);

— впечатления от ознакомления с памятниками истории и культуры, архитектурными ансамблями городов (историко-культурный образ);

— впечатления от национальной литературы и искусства, от прочитанных книг, посещения картинных галерей и выставок (литературно-художественный образ);

— впечатления от экономических достижений страны, ее хозяйственной специфики, от товаров, продаваемых в торговой сети, от уровня цен на товары, уровня жизни и пенсионного обеспечения населения (социально-экономический образ);

— впечатления от особенностей сервиса, уровня и качества обслуживания (в такси, в гостинице, ресторане, на пляже, в турагентстве и в других местах, которыми воспользовался турист в стране посещения (сервисный образ);

— популярное восприятие иной страны через средства массовой информации (открытки, журналы, картинки, флаги, гербы, денежные знаки, напитки, сигареты и др.) («брендовый» образ).

В отличие от этого, объективный и многогранный образ страны должен формироваться из суммы всевозможных впечатлений, на основе всестороннего анализа и синтеза информации о данной стране, в сравнении его со своим отечеством и другими странами. Сравнительный страноведческий анализ может проводиться по принципу подобия или различия отдельных компонентов (географического положения страны, природных условий,

этнографических, языковых и религиозных особенностей, социально-экономических достижений и др.), характеризующих образ того или иного государства или региона.

При комплексных страноведческих исследованиях для создания характеристики региона или страны используются различные схемы страноведческих характеристик, содержащие большее или меньшее количество элементов, характеризующих территорию страны. Главным требованием к страноведческому комплексу является наличие описания следующих трех его основных элементов: «природа — население — хозяйство». В этой триаде первичным элементом является природа и природные ресурсы, используя которые в ходе исторического развития, в процессе расселения и природопользования человек создает свое хозяйство и культуру, частью которых является сфера туризма.

Типовая схема страноведческой характеристики как основа для создания образа страны предлагается в следующем виде:

1. Географическое положение (особенности территории региона, страны) и его климатические следствия.
2. Природные и экологические условия территории (рельеф, климат, природные воды, растительность и животный мир).
3. Историко-культурная характеристика региона, страны.
4. Население страны и история его формирования (численность и плотность населения, расовый и этноконфессиональный состав, языки, обычаи и традиции народов).
5. Основные города (их расположение, история, особенности населения и специализации хозяйства, достопримечательности).
6. Социально-экономическая характеристика страны (основные отрасли хозяйства, районы и их специализация, транспортные связи и инфраструктура туризма (определение характерных черт хозяйства).
7. Политико-географическая характеристика страны (государственное устройство и строй, политические партии, криминальная обстановка, их влияние на туризм).
8. Рекреация и туризм (особенности размещения центров, их специализация).
9. Общая оценка развития страны (определение тенденций и перспектив).

Вопросы к обсуждению:

1. Какие основные элементы входят в страноведческий комплекс?
2. В чем состоят общие черты и отличия страноведения от регионоведения?
3. Какие объекты, процессы и явления изучает комплексное страноведение?
4. В чем заключается комплексный характер страноведения?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1. Географическое положение страны

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
- сформировать представление о зональных особенностях территорий
- сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дифференциация земной поверхности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Зональные особенности территорий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Физико-географическое страноведение изучает комплекс природных параметров отдельных территорий и рассматривает каждый из компонентов природы как основу жизнедеятельности населения, природопользования и экономики.

Все объекты, процессы и явления, присущие географической оболочке, существуют в рамках географического пространства. Оно является трехмерным и дифференцируется на отдельные структуры, которые отличаются разным масштабом (материки, океаны, регионы, страны, области) и имеют качественные отличия (например, физико-географические страны, области и провинции и государства и их административные части). Понятие территории двумерно, в отличие от понятия пространства, и имеет бо́льшую конкретность, так как привязано к определенным координатам. Любая территория обладает такими ресурсами, как: размеры, географическое положение, протяженность границы.

Размер территории страны, (миллионы, тысячи, сотни, или десятки кв. км) выступает важным количественным фактором, который является основой классификации регионов и стран на такие категории как: крупнейшие (например, Россия, Канада, Китай, США, Бразилия, Австралия), крупные (Индия, Казахстан, Судан), средние (Франция, Германия, Чили), малые (Албания, Израиль), карликовые (Монако, Сан-Марино и др.). В табл. 5.1. приведены соотношения размеров некоторых стран мира по площади территории.

Как отмечают специалисты, при страноведческих исследованиях следует учитывать, что на семь крупнейших государств мира приходится более 48% территории суши (без учета Антарктиды). Отсюда следует, что в мире преобладают средние и малые по площади страны. Поэтому размеры территории можно рассматривать как ресурсный территориальный

показатель, оказывающий влияние на другие ресурсы и различные стороны социальной и экономической жизни населения стран мира.

С размером государственной территории, как уже отмечалось, связаны природно-ресурсный и производственный потенциалы страны или региона. Крупнейшие и крупные размеры территории государства определяют потенциально большее разнообразие и богатство природных ресурсов, разнообразие среды обитания человека и более благоприятные возможности для развития разных отраслей экономики. Страны с малыми территориями лишены этого преимущества. Поэтому можно говорить о территориальном ресурсе той или иной страны. Большие размеры территории страны могут уравнивать неблагоприятное географическое положение, а также создают возможность для маневра в социально-экономической сфере. С другой стороны, для такой страны как Россия, её огромные размеры и расстояния создают большие сложности для охраны границ, для создания необходимой инфраструктуры, для поддержания коммуникаций, для проживания людей в районах, удаленных от центра страны. В результате более половины территории России почти не заселено.

С другой стороны, для осуществления торговых связей со странами мира, (например, с Индией) у России есть возможность использовать морские порты на Балтике, на Черном море или в Японском море, чтобы сократить транспортные издержки, в то время как у Финляндии, кроме портов на Балтике нет других возможностей. Относительно небольшие размеры острова Исландия и его полярное географическое положение, наряду с небогатыми минеральными ресурсами предоставляют мало жизненных благ для населения этой островной страны. Однако, малые размеры этой страны и скудные природные ресурсы компенсируются наличием богатых ресурсов подземного тепла, термальных вод, которые рационально используются населением и создают основу жизненного обеспечения жителей.

Географическое положение территории любой страны определяется на карте или глобусе относительно экватора (по широте) и нулевого меридиана (по долготе) по координатной сетке. Территория страны может лежать в северном или южном, западном или восточном полушарии. Ее расположение может определяться широтой как полярная страна (вблизи полярного круга), экваториальная, тропическая или субтропическая; или расположением относительно берегов Мирового океана (приморская или континентальная страна); характеризоваться преобладающим рельефом (равнинная или горная страна); выражаться принадлежностью к материку или островам (африканская, азиатская, южно-американская страна или островная страна – Исландия, Мадагаскар, Фиджи и др.).

Н.Н.Баранский (1980) отмечал, что географическое положение территории имеет важнейшее методологическое значение. Географическое положение территории характеризуется ее отношением с внешней средой, т.е. расположением относительно других объектов или координатной сетки на земной поверхности. Оно определяет зональные климатические, почвенные и растительные условия – важнейшие для жизни населения данной территории.

Место, занимаемое территориальным объектом, будь то страна, область, район или город в системе географического разделения труда в большой степени определено экономико-географическим положением. Н.Н.Баранский определял экономико-географическое положение (ЭГП) как отношение какого-либо места, района или города ко вне его лежащим данностям, имеющим для него то или иное экономическое значение. Большую роль для экономики страны, области или района имеет расположение их территории по отношению к берегам морей или океанов, к крупным внутренним водоемам, к размещению источников сырья, транспортным узлам, крупным городам и др.

Границы территорий в физической географии выражаются качественной сменой одних географических явлений другими. Границы природных стран обычно выражены естественными рубежами рельефа (горные хребты, уступы, разломы, каньоны), водных объектов (реки, озера, береговые линии морей и океанов). Однако естественные или природные границы горных и равнинных стран, ландшафтных зон, высотных поясов чаще

всего выражены через постепенную смену определенных признаков (переходную зону предгорий, смену типа растительности и др.).

Иногда для характеристики страны используют форму или конфигурацию территории, которая нередко отражает исторические взаимоотношения народов, населяющих данную территорию. Примером могут служить сложные конфигурации территорий некоторых государств Африки, Средней и Центральной Азии.

Изучение территории любой страны (региона, области) начинается со знакомства с ее географическим положением, природой и природными ресурсами. Важнейшими характеристиками природных условий и природных ресурсов Особенности природы на территории страны, природно-ресурсный потенциал территории, районирование территории по физико-географическим признакам – все это является предметами изучения физико-географического (природного) страноведения.

Как уже отмечалось, в основе изучения регионов, стран или областей лежит определение их географического положения как основополагающего фактора и ограничение соответствующей территории, т.е. обозначение ее границ. Выделение определенных территорий в географическом пространстве – задача различного рода районирований, которые осуществляются на основе различных подходов и критериев. Природное или физико-географическое районирование – одна из важнейших задач ландшафтоведения.

Границы более мелких природно-территориальных структур на земной поверхности выглядят менее отчетливо, но они существуют объективно и могут быть выявлены в результате детальных ландшафтных и географо-экологических исследований (например, типы местностей, отдельные ландшафты, урочища, фации – по смене рельефа местности, почвенных и растительных группировок и др.).

В отличие от таких природных территорий, понятие «страна» (в смысловом значении «государство») широко применяется для обозначения определенных политико-административных, государственных территорий и их границ в социально-экономической и политической географии.

Государственные границы – это особый тип границ. Это искусственные, т.е. договорные, политические и экономические рубежи, лимитированные государственным строем, национальной обособленностью, таможенным контролем, правилами внешней торговли и др. Они изменчивы во времени и возникают в результате передела мира в итоге войн на основе двусторонних или многосторонних соглашений. Государственные границы имеют основополагающее значение как политические рубежи и находятся в поле интересов социально-экономического и политического страноведения. Международное сообщество поддерживает незыблемость государственных границ.

Однако, и в этом случае, какую бы исследовательскую задачу ни поставил перед собой страновед, неперенным первичным условием ее решения будет определение географического положения территории, которая подлежит изучению (региона или страны). От размеров и географического положения территории во многом зависят не только зональные черты ее природы, но и особенности уклада жизни населения, культуры, менталитета, а также и специфика развития хозяйства. Например, в странах, обладающих большим территориальным ресурсом и разнообразными природными условиями (Россия, Бразилия) обычно преобладает экстенсивный тип хозяйства, а в малых странах (Бельгия, Голландия) – интенсивный.

Географическим положением страны в той или иной природной зоне обусловлены особенности взаимодействия всех земных сфер в данной стране или регионе, в результате чего и формируется своеобразие природного облика страны, ее ландшафты и другие природные комплексы, характерные пейзажи, климат, уникальные природные объекты, почвенный и растительный покров, животный мир – все черты природы на данной территории. Они определяют возможности того или иного типа природопользования, влияют на формирование хозяйства страны.

Природные особенности страны посещения крайне интересны и важны для страноведов и туристов из других стран. Именно в них выражены самые главные отличительные черты, ключевые позиции, от которых зависят все остальные социальные и экономические характеристики территории.

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое физико-географическое страноведение?
2. Дайте определение географического положения (ГП) территории?
3. Назовите основные страноведческие следствия, проистекающие из ГП страны.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
- сформировать представление о зональных особенностях территорий
- сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Географические пейзажи в страноведении.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Градация природно-рекреационных ресурсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Выявление типов местностей и типичных ландшафтов – есть первая, важнейшая и неотъемлемая черта географической науки и страноведения - в частности, которая сближает их с изобразительным искусством и сообщает им обязательный художественный элемент. В страноведении «...тесное сближение географа с художником-пейзажистом едва ли не столь же существенно, как в философии сближение философа с поэтом и музыкантом» (В.П.Семенов-Тянь-Шанский).

Каковы же критерии природно-ландшафтной оценки территории? Для всякого землеописания, которое сопровождает страноведение, главной задачей является выделение типичных для данной территории черт географического пейзажа. Отметим, что «пейзаж» во французской географической литературе обычно используется как синоним понятия «ландшафт». Влияние французской географической школы отчетливо проявлялось и в работах отечественных географов конца XIX – начала XX в.

Географический пейзаж, (или ландшафт), как его рассматривал В. П. Семенов-Тянь-Шанский, может представлять несколько основных типов, связанных между собой многочисленными переходами:

Первобытный пейзаж – человек в нем не принимал участия;

Полудикий пейзаж - человек участвует в нем пассивно;

Культурный пейзаж – в котором человек настоящее время принимает то или иное активное участие;

Дичающий пейзаж - влияние человека в нем ослабло;

Одичавший пейзаж – в котором присутствие человека существенно ослабло или кончилось. При этом, природа вновь отвоевывает свои права, растительность и животные возвращаются на свои прежние позиции.

Кроме того, географический пейзаж может быть постоянным - (горный, морской, пустынный) или сезонным – (летний, зимний); неорганическим – (лунный, пустынный, ледниковый); водным – морской, озерный); растительным (тропического леса, тайги, степи, тундры; болотный, мангровый, пойменный и др.); городским или сельским. Следовательно, мы подходим к характеристике и оценке природных особенностей страны, выраженных в ландшафтах, с внешней (пейзажной) стороны, подобно моментальной фотографии, которую только и воспринимает путешественник или турист, не проводящий специальных научных ландшафтных исследований. В пейзажной стороне ландшафта путешественник видит и фиксирует некий результат взаимодействия многочисленных неразделимых факторов как зональных, так и азональных, как природных, так и антропогенных.

Пейзаж, как и ландшафт, воспринимается комплексно, в виде сочетания форм рельефа и растительных сообществ или формаций, создающих большие или меньшие удобства для использования и поселения в них животных и человека. Имеется целый ряд пейзажных наименований (нередко уже забытых и, к сожалению, вышедших из широкого употребления) для типов зональной растительности, типов местностей, урочищ и других выделов.

Таким образом, каждая страна, кроме самых малых, с природной точки зрения может быть неоднородна и в отношении пейзажей представляет собой весьма интересное сочетание, прежде всего - разного рельефа, водных объектов и растительности, которое создает неповторимый и привлекательный для посещения облик территории. Сохранение уникальных природных объектов и ландшафтов для людей осуществляется путем создания национальных парков и других природных резерватов, деятельность которых направлена на организацию международного туризма.

Среди замечательных своей необычностью природных объектов и пейзажей мирового значения имеются такие крупнейшие формы рельефа как горные хребты с высокими пиками и

отдельные горные массивы, привлекающие альпинистов, скалолазов и любителей горного туризма. Прежде всего, это самый высокий в мире горный хребет – Гималаи, где располагается высочайшая гора, известная как Эверест или Джомолунгма (8848 м). Она возвышается на территории национального парка «Сагарматха» в Непале на границе с Китаем (рис.13). Высочайшее нагорье Тибет, расположенное к северу от Гималаев, также влечет к себе тысячи путешественников, паломников и туристов со всего мира. В национальных парках Тибета можно увидеть неповторимые по красоте и величию священные горные пики Аннапурна (рис.14) и Кайлас (рис. 15), завораживающие своей красотой высокогорные пейзажи, соприкоснуться с древнейшей культурой тибетцев. Гигантский скальный монолит, имеющий по периметру 9 км и возвышающийся на 348 м над окружающей равниной – «Красная гора Айрес-рок», в национальном парке Улуру в центре Австралии, который является священным объектом для аборигенов этих мест (рис.16).

Удивительными по своей живописности и притягательности объектами туризма являются водопады, которые встречаются во всех частях света. Эффект падающей воды, динамика потока и непередаваемый звук необычайно оживляют пейзажи. У всех народов мира водопады относятся к священным, опасным и почитаемым объектам природы.

Среди крупнейших водопадов Земли самой длинной падающей струей воды (1054 м) отличается водопад Анхель на р. Чурун в Гвинейском нагорье в Венесуэле. Самый полноводный в мире – водопад Стэнли на р. Заир в Республике Конго. Его расход составляет 17 тыс. м³ в секунду. Самый широкий в мире водопад – Кон на р. Меконг на границе Лаоса и Вьетнама. Ширина падающего с высоты 70 м потока составляет 10,8 км, а расход воды – 11,6 тыс. м³ в секунду. В Европе самым крупным водопадом считается Утигарт в Норвегии, ниспадающий с высоты которого 610 м. Широкою известность в мире получили водопады, к которым организован доступ туристов. Это такие водопады как: Игуасу на границе Аргентины и Бразилии, низвергающийся в ущелье с двух отвесных базальтовых ступеней общей высотой 72 м (рис.17); Ниагарский – на границе США и Канады (высота падения воды около 50 м) (рис.18); Виктория – на р. Замбези на границе Замбии и Зимбабве (высота ступени 120 м, при ширине 1800 м) и многие другие, менее крупные, но неизменно влекущие к себе туристов.

Очевидно, что степень аттрактивности (привлекательности) природных ландшафтов и пейзажей в разных регионах и странах для туристов неодинакова. Помимо замечательных и разнообразных пейзажей природные ландшафты могут привлекать туристов и своими специфическими бальнеологическими и общими лечебными свойствами. Такими свойствами обладают минеральные источники и целебные грязи, а также воздух горных и приморских, лесных и степных районов, песчаные пляжи и водоемы – моря, озера, реки. В таких местах появляются обжитые людьми, окультуренные ландшафты, украшением которых нередко становятся прекрасные рукотворные рекреационные объекты и памятники архитектуры. Сочетание отдыха (рекреации) с ландшафтно-климатическим лечением, так называемый «рекреационно-бальнеологический туризм», соприкосновение с одухотворенными культурными ландшафтами и пейзажами является весьма распространенным видом отдыха.

Можно с уверенностью говорить о том, что органичное сочетание природных пейзажей и совершенных творений человеческого гения достигается именно в культурных ландшафтах. Эстетическое восприятие природы и встраивание в естественный ландшафт объектов деревянного и каменного зодчества, культовых и хозяйственных строений наблюдается у народов, населяющих страны с длительной историей и богатой оседлой культурой. Наибольшего совершенства и распространения культурные ландшафты достигли в странах Европы, Ближнего и Среднего Востока, Юго-Восточной Азии.

Прекрасными примерами гармонии рукотворных объектов истории и культуры с природными ландшафтами являются собой многие горные долины Баварских и Швейцарских Альп (рис. 19), долины рек Эльбы и Рейна в Германии (рис. 20), архитектурный ансамбль монастырей на скалах в Метеорах (Греция) (рис. 21), замок Ургуарт на берегу легендарного озера Лох-Несс в Шотландии (рис.22).

Красота и гармония природных и культурных пейзажей, распространение среди естественных ландшафтов разнообразных живописных объектов природного и культурного наследия, наряду с эстетическими качествами, обладают и лечебными свойствами. Поэтому они являются важной основой для организации рекреации и туризма, особенно природно-ориентированных видов – приключенческого, экологического, этнического. Эти сферы человеческой деятельности в настоящее время становятся серьезной природоохранной и в то же время – экономической базой для устойчивого развития регионов и стран мира. Сохранение и преумножение отечественных объектов природного и культурного наследия имеет огромное значение для привлечения туристов и для дальнейшего развития глубинных регионов России, для подъема жизненного уровня населения.

Вопросы к обсуждению:

1. Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.
2. Географические пейзаж в страноведении.
3. В чем особенности изучения природы в туристском страноведении по сравнению с комплексным страноведением?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии
- сформировать представление о демографической характеристике населения
- сформировать понимание этнического и национального состава населения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Науки о народах и населении мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методика исследования населения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Народы, расы и расообразование, конфессии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

		Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Этнические общности и цивилизации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Народонаселение – термин, состоящий из двух слов-понятий, которые близки по смыслу, но не тождественны: народ(ы) и население, их можно назвать компонентами народонаселения по аналогии с компонентами природы. Рассмотрим их по очереди, начиная с населения, так как это понятие более адекватно понятию территория страны, государства.

Одним из важнейших условий развития туризма является население, выступающее одновременно как фон (формируя наряду с природой и экономикой «образ страны»), и как субъект развития туризма.

Существует несколько подробных планов характеристики населения, разработанных географами, социологами и экономистами разных школ. Из всей совокупности были выбраны те положения, которые представляют интерес с точки зрения страноведения.

Характеристика населения включает понятия и показатели, дающие представление о жителях страны. Состав, используемый понятий и терминов сложен, не все они имеют одинаковое значение в туризме, некоторые приводятся только в виде справки. Все они разделены на три группы: демографические, социально-экономические и географические понятия и показатели.

Характеристика населения начинается с изучения демографических показателей – справочных данных о населении страны: численность, половой и возрастной состав и естественный прирост населения страны. Эти данные не оказывают непосредственного влияния на туризм.

Необходимо также охарактеризовать и оценить социально-экономические показатели населения в стране. Большое значение имеет показатель «качества» населения. Чем выше уровень «качества», тем более благоприятны условия для туризма; в странах с низким уровнем «качества» населения туризм, как правило, развивается только в отдельных анклавах и чаще как экзотический, (этнографический, например) туризм. Важнейшими показателями «качества населения» являются индекс развития общества и инновационный индекс.

Затем необходимо остановиться на структуре занятости населения. Наилучшие условия массового туризма в тех странах, где в структуре занятости доминирует непроизводственная сфера, точнее, сфера услуг. Люди, занятые в ней, имеют более высокий уровень общего и профессионального образования, их отличает знание иностранных языков и высокая степень социально-психологической и пространственно- временной мобильности. Они, как правило, являются главными потребителями туристских услуг.

Следующий раздел - последовательное рассмотрение урбанизации и миграций. К числу важнейших социально-экономических явлений современности, оказывающих большое влияние на туризм, относится урбанизация. Высокий уровень урбанизации – одна из основных предпосылок массовых форм туризма. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки и Европы, которые являются основными поставщиками туристов. Субурбанизация и рурбанизация расширили потенциальные возможности туризма, поэтому

указание в характеристике страны наличия и широкого распространения субурбанизации или урбанизации важный элемент характеристики населения страны.

Включение в характеристику раздела о миграционной подвижности населения важно только для стран основная масса населения, которых сформировалась в результате миграций. У жителей этих стран, как правило, формируются черты особые черты ментальности: доброжелательность и терпимость по отношению к вновь прибывшим людям, социально-психологическая и пространственная мобильность, что часто выражается в потребности перемен (места жительства, работы, обстановки). В большей степени это присуще жителям больших городов. В такой обстановке туристы легко адаптируются и чувствуют себя комфортно. С другой стороны в районах, где местные жители не в силах выдержать конкуренцию со стороны приезжих, и поэтому испытывают к ним чувство раздражения и враждебности. Эти негативные факторы не имеют прямого отношения к туристам, но дестабилизируют обстановку в стране или регионе. При наличии в стране кочевничества необходимо перечислить названия районов, где наблюдается кочевничество, указав также народ, который в настоящее время ведет кочевой образ жизни.

Население любой страны характеризуется системой понятий и показателей, которые подразделяются на три группы: демографические, социально-экономические и географические.

К демографическим понятиям и показателям относятся: численность населения, половой и возрастной состав населения, естественный прирост и др. К социально-экономическим понятиям и показателям населения относятся: возрастная структура населения, структура занятости, «качество» населения, урбанизация и миграции. К географическим элементам и показателям относятся: размещение населения и расселение.

Все демографические понятия и показатели не оказывают непосредственного влияния на туризм, поэтому имеют обще-информационное значение, т. е. приводятся в качестве справочных данных.

Численность населения – это общее количество людей проживающих (обитающих) на данной территории.

Население любой страны постоянно изменяется. Изменение численности населения страны происходящее естественным путем называется естественным движением. Основным показателем естественного движения, используемым в страноведении, является естественный прирост - разность между показателями рождаемости и смертности.

Обычно при характеристике страны в туризме используют только количественные (статистические) показатели естественного прироста. Показатели рождаемости и смертности, как малозначимые для туризма, опускаются.

Возрастной состав – это разделение населения страны на три группы по возрасту (числу прожитых лет): молодость, зрелость, старость. При этом величина возрастных пороговых значений в разных странах различна, общепринятым является использование следующих пороговых величин: молодость (0-14 лет), зрелость (15-59 лет) и старость (60 лет и старше).

Социально-экономические понятия и показатели непосредственно связаны с уровнем и процессами экономического и политического развития страны. Большинство из них является одновременно условиями развития туризма, поэтому являются важной частью страноведческой характеристики.

«Качество» населения. Этот элемент включает показатели средней продолжительности жизни, индекс развития общества и инновационный индекс. Именно «качество» населения является все более важным условием, определяющим уровень жизни и социально-экономического развития, одним из основных условий развития туризма. Поэтому в качестве условий развития туризма в страноведческой характеристике используют все показатели «качества» населения.

Для выявления индекса развития общества, ООН использует сочетание двух показателей: продолжительность жизни и уровень образования (грамотности взрослого населения).

Продолжительность жизни зависит от комфортности условий проживания, деятельности, питания, досуга, качества медицинского обслуживания, уровня и качества работы транспорта, торговли, от экологической обстановки. Все это называется «качеством условий» жизни. Чем оно выше, тем дольше живет человек. Иностранец, приезжающий в страну автоматически начинает пользоваться всеми этими благами, поэтому, чем выше продолжительность жизни в стране пребывания, тем комфортнее условия пребывания для туристов.

Структура занятости – это распределение экономически активного населения по макроотраслям хозяйства: сфера услуг, промышленность, сельское хозяйство, транспорт.

Следует различать сферу услуг (наиболее продвинутую группу отраслей, соответствующих передовым позициям научно-технического прогресса) и сферу обслуживания, включающую водоснабжение, коммунально-бытовые услуги, розничную торговлю, личное обслуживание (домашнюю прислугу и личную охрану) и пр.

Урбанизация – это преобладание городских поселений и городского населения в общей численности поселений и населения страны; значительный удельный вес сложных групповых форм расселения и доминирующее влияние городского образа жизни в сознании людей.

Городская жизнь имеет более престижный, привлекательный облик в глазах сельских жителей, кроме того, значительная часть жителей пригородов работает или учится в непосредственно городах, что способствует вовлечению их в городскую культуру. Это явление называется рурбанизацией.

Миграции населения – это перемена (постоянная или временная) места жительства людьми и пересечение при этом каких-либо административных или государственных границ. В миграциях участвуют значительные, иногда огромные массы людей, как в развитых капиталистических странах, так и развивающихся. В последнее десятилетие масштаб миграций резко возрос, что, вероятно, сохранится в ближайшем будущем. Миграции являются одним из условий развития туризма, так как во многом определяют высокий уровень социально-психологической подвижности современного населения, что благоприятно для туризма.

Существует несколько видов миграций, но многие из них не представляют интереса для туризма. Кроме того, миграции охватившие большую часть государств Европы, Северной Африки и Ближнего Востока имеют религиозно-политический аспект и поэтому безусловно влияют на туризм, но их изучение выходит за рамки туризма как вида экономической деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает антропологическое страноведение?
2. Назовите основные расы и их антропологические признаки.
3. Дайте определение этноса и этнической общности.
4. На основе каких факторов формируется этнический и национальный состав?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.2 География религий и туризм

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии

- сформировать представление о демографической характеристике населения
 - сформировать понимание этнического и национального состава населения
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	География религий, конфессиональное страноведение и туризм.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Исторические этапы развития религий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Основные религии современного мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Религии, имеющие локальное распространение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

География религий, или конфессиональная география, — это наука о пространственном распространении различных религий, верований и объединений населения на конфессиональной основе.

В сферу интересов географии религий входит изучение истории становления и развития верований, религий и конфессий, их распространение по странам и континентам Земли. География религий и этноконфессиональное страноведение — взаимосвязанные науки. Последнее отличается более конкретной ориентацией исследований на страны и народы и их вероисповедания, на выявление особенностей моно- и поликонфессиональных стран и связанные с религиями социокультурные процессы в странах мира.

Этноконфессиональное страноведение изучает распространение этносов и основных религиозных учений, вероисповеданий, церквей по странам и континентам Земли, их влияние на цивилизационные процессы и современную социокультурную и геополитическую

обстановку в мире, в конкретных странах и регионах. Оно занимается выявлением особенностей распространения и взаимодействия конфессий в разных этнических группах, их влияния на культуру, экономику и политику стран. В сферу интересов этноконфессионального страноведения входит изучение истории формирования верований, образования религиозных общин и конфессий, их современное распространение в конкретных регионах и странах мира, а также типизация стран мира по признакам принадлежности к той или иной религии.

Конфессия (лат. *confessio* — вера, церковь) — принадлежность к церкви. Этот термин имеет латинские корни и изначально применялся только к христианскому вероисповеданию, но в настоящее время имеет более широкое толкование и соотносится со всеми основными религиями мира.

Религия — исторически переходящая форма общественного сознания, одна из форм философского отражения действительности в образах, представлениях и понятиях. Религия — есть сфера духовной жизни личности, группы людей, общества в целом. Это способ духовного осознания и освоения окружающего мира. Как важная часть человеческой духовной и материальной культуры религия и в настоящее время продолжает играть заметную роль в жизни народов многих стран мира.

Наука не отрицает религию, а рассматривает ее как важный составной элемент культуры народов и применяет к изучению ее происхождения и развития все доступные научные методы исследований (археологические, антропологические, исторические, этнографические, лингвистические и др.).

Религии различаются между собой особенностями верований, конфессиональной (церковной) организации, внешней стороной обрядов и культов, спецификой внешнего и внутреннего оформления храмов и др. Внешнее проявление культа — первое, что привлекает наше внимание при знакомстве с той или иной религией. Религиозные обряды и ритуалы сопровождают человека на всем протяжении его жизни, начинаясь иногда еще до его рождения и продолжаясь определенное время и после смерти человека. В некоторых религиях такое посмертное сопровождение длительно и ритуалы призваны сопровождать душу умершего человека вплоть до его нового воплощения (реинкарнации — в индуизме и буддизме).

В религии отражаются философские основы человеческого бытия:

- проявление сущности человека и общества;
- возникающий в процессе становления человека и общества аспект их жизнедеятельности;
- способ существования и преодоления человеческого самоотчуждения;
- отражение действительности;
- общественно-культурная подсистема;
- сакральная область культуры.

Главный определяющий признак религии — вера в реальность сверхъестественного, признание чего-то истинным без предварительной фактической или логической проверки, единственно в силу внутреннего субъективного и непреложного убеждения, которое не нуждается в доказательствах.

Страноведение как комплексная наука, осуществляющая синтез разнообразных знаний о странах и населяющих их народах, изучает религиозные особенности отдельных народов и стран как важную составную часть их истории и культуры. Для страноведения религия представляет большой интерес как социокультурный феномен, отражающий уровень и особенности развития духовной сферы общества, его исторические пути и связи с другими народами, его своеобразие.

В мире представлено большое разнообразие верований и религий, отражающих исторический уровень социального развития того или иного народа. Все религии подразделяются на современные, традиционные, древние и архаичные.

К современным и традиционным относятся религии, которые в настоящее время имеют приверженцев, т. е. людей, исповедующих данную веру и соблюдающих религиозные

догматы, ритуалы и традиции данной конфессии. К древним религиям относятся те, у которых в настоящее время нет последователей и приверженцев, желающих соблюдать соответствующие догматы и традиции. К числу архаичных религиозных феноменов относят некоторые существующие родоплеменные верования и ритуалы коренных народов Азии, Африки, Австралии, Северной, Центральной и Южной Америки, а также некоторые религии, имевшие распространение в Европе.

Верования и религии подразделяют на следующие основные виды:

- родоплеменные, локально ограниченные (тотемизм, шаманизм);
- народно-национальные, территориально-региональные; (конфуцианство, индуизм, иудаизм, сикхизм, синтоизм и др.);
- мировые религии (христианство, ислам, буддизм).

Внутри основных религий имеются различные религиозные направления и конфессии: в христианстве — православие, католицизм, протестантизм (подразделяемые еще на отдельные внутренние течения и секты); в исламе — суннизм, шиизм, хариджизм; в буддизме — хинаяна, махаяна, ламаизм. Религия не остается неизменной, она эволюционирует, вместе со сменой реалий жизни она приобретает новые формы и новых последователей.

На рубеже XX и XXI вв. влияние религии в ряде регионов мира, в том числе и в России, возрастает. Появляются такие феномены, которых ранее не наблюдалось, например Международное общество сознания Кришны, Общество трансцендентальной медитации, Церковь унификации, Церковь преподобного Муна, Церковь сатаны и др. По выражению проф. И. Н. Яблокова, в последние десятилетия появляются «квазирелигии» — гражданские религии, светские религии, культ отдельных личностей, кумиромания и т. п.

В настоящее время религии и верования отдельных народов, храмы и церкви — культовые здания для выполнения религиозных обрядов, имеющие своеобразную архитектуру, — начинают становиться важным аттрактивным (привлекательным) фактором и для развития международного туризма.

В последние десятилетия появилось и успешно развивается такое направление, как религиозный туризм, в сферу интересов которого входит знакомство с иными верованиями и культурами, религиозными ритуалами, архитектурой и убранством монастырей и храмов и другими произведениями религиозного искусства. Кроме того, существует и паломнический туризм. Его отличие состоит в том, что паломники, являясь приверженцами определенной религии, верующими людьми, отправляются в организованные поездки в определенное время специально для поклонения своим святыням и совершения ритуальных действий. Например, христиане совершают паломнические туры к храму Гроба Господня в Иерусалим; мусульмане совершают хадж к местам рождения и смерти пророка Мохаммеда в Мекку и Медину; буддисты совершают паломничество в Лхасу к дворцу Потала (Вкладка, рис. 23) или к месту рождения Будды в Лумбини; иудеи совершают паломнические туры в Иерусалим к Стене Плача (Вкладка, рис. 24).

В России маршруты паломников-христиан связаны с посещением действующих монастырей и других священных мест и храмов, с участием в богослужениях и праздничных религиозных ритуалах (на Рождество, Пасху и др.). Паломников принимают в Юрьевом монастыре под Новгородом, в Псково-Печерском монастыре под Псковом, в Спасо-Преображенском монастыре на Соловецких островах в Белом море, в монастырях на островах Валаам и Коневец в Ладожском озере и др.

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает конфессиональное страноведение?
2. Какие группы религий различают по их территориальному распространению?
3. Какие религии называют мировыми и почему?
4. Какое значение имеет знание основ конфессионального страноведения в туристском образовании?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение
- сформировать представление о классификации культурно-исторических рекреационных ресурсов
- сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребности туристов в исторической информации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Классификация культурно-исторических рекреационных ресурсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

С точки зрения страноведения в туризме условимся понимать под историей знания о минувшей социальной действительности, т.е. сведения о событиях и свершениях прошлой общественной жизни народов, стран, выдающихся личностей.

Кроме того, к туристской характеристике относятся сведения о периодах становления, развития и о смене устойчивых безличных структур культурной, экономической и политической деятельности. Например, смена форм правления и политического устройства

государств, этапы экономического развития государств, господствующий способ производства и тип собственности, основной тип поселений и пр.

Особое внимание следует уделить истории художественной культуры, точнее, характеристике художественных стилей, а не хронологии конкретных величайших творений или выдающихся личностей. Характеристика размытого во времени процесса становления и развития художественного стиля (барокко, готика или классицизм) дает более полное представление о прошлой, реальной жизни страны во множестве конкретных взаимосвязанных событий, произошедших в определенное время и в определенном месте.

Историческая характеристика составляется с помощью хронологии. Но исторические даты - не просто линейный временной ряд. Это своеобразная историческая периодизация всего рассматриваемого времени. При этом имеется в виду, что внутри, между датами, преобладает однородность явления. Прерывность создается именно с помощью дат, при этом обязательно указание на то, что именно изменяется.

Совокупность тем, приведенная выше, не является планом. Учитывая тот факт, что исторический раздел туристской характеристики - это отражение процесса культурного и этнического развития и элементов государственного строительства страны, целесообразно начать с факта появления этноса или создания первого государства в историческом прошлом на данной территории. Далее исторический текст разворачивается на нескольких различных уровнях, которые постоянно перемешиваются.

Первый уровень представляет собой сплошной текст, структурированный событиями и явлениями в хронологическом порядке, включая объяснения фактов, ссылки, с помощью которых можно дополнить «невысказанное».

Второй уровень - это текст, в котором при составлении исторической характеристики учитывается, что историческое время различно у разных народов, стран. Каждая страна имеет свою нулевую точку отсчета (рождение страны), свой ритм развития и поэтому время расцвета, предположим, стиля барокко в разных странах не будет совпадать. Это, кстати, означает, что нельзя устанавливать время в разных странах по какому-либо явлению в культуре, экономике или социальной сфере.

Третий уровень - это текст, в котором для создания исторического «образа страны» образ времени должен быть дополнен образом пространства, в котором живут и действуют исторические персонажи, происходят определенные события; при этом учитывается тот факт, что внутри страны, в разных ее частях историческое время может не совпадать, что обуславливает их культурное, экономическое и политическое своеобразие в настоящее время. Четвертый уровень - «привязка» происходящих, происходивших событий, явлений к определенному месту, объекту территориально и визуально, в режиме «скачка во времени», но из прошлого в настоящее. Это означает, что любой персонаж, любое событие обязательно требует «привязки» к определенной «точке» земной поверхности. Такова особенность туристского исторического исследования: изолированного факта, события или персонажа не существует, он рассматривается всегда под особым углом зрения: это место, где можно побывать. Причем под словом «побывать» подразумевается не воображаемое путешествие во времени и пространстве, а вполне реальное перемещение с помощью современных транспортных средств, посещение (визуальный осмотр) объекта, существующего в настоящем времени. Написание исторического раздела в туристской характеристике - работа, в какой-то мере аналогичная деятельности театрального художника-декоратора, сценографа. Его задача - написать декорации исторических сцен, объяснить привязку исторических событий и персонажей к определенным историческим объектам - «декорациям», которые сохранились до наших дней. Причина проста: эти исторические объекты являются памятниками историко-культурного наследия -- немногие бесценные свидетельства реальности происходивших событий и сцен прошлого. С их помощью воссоздается «образ» определенной эпохи, времени, события. Кроме того, они часто являются настоящими «героями» происходивших событий, так как именно в их создание вложены усилия многих лиц (гениальных людей). «Прикосновение», приобщение к ним и есть, собственно, познание истории.

Поскольку невозможно создать одни декорации ко всем пьесам, спектаклям, постольку нельзя написать один универсальный план исторической характеристики для всех стран. Ниже приведен набросок примерного плана характеристики исторического раздела, составленный на основе анализа исторических характеристик нескольких восточноевропейских стран.

Примерный план характеристики исторического раздела

I. От племени к государству.

II. Феодалное государство:

- внутривосточное развитие;
- развитие экономики и социальных отношений;
- особенности этнической культуры.

III. Кризис феодального государства:

- особенности государственного устройства;
- внутренние политические и социальные проблемы;
- своеобразие Реформации;
- культура страны.

IV. Страна на пороге эпохи капитализма. Основные направления перемен:

- изменения во внешней и внутренней политике;
- экономические и социальные реформы;
- у истоков современной культуры (культура эпохи Просвещения).

V. Эпоха реформ. XIX в.:

- политические и социальные условия в стране;
- промышленность и сельское хозяйство;
- национальная, культурная жизнь.

VI. Кризисы на рубеже веков XIX-XX вв.:

- общественно-политическая ситуация;
- экономическое развитие;
- культура, наука, просвещение.

VII. XX в. - период потрясений и трансформации:

- основные изменения в социально-политической жизни страны;
- особенности экономического развития;
- культурные процессы (в том числе художественная культура).

Но данный план неприменим для множества стран, государственное строительство в которых началось задолго до нашей эры (например, Индия, Китай, Греция). Или процесс развития государства был прерван, и собственно государство не существовало на протяжении нескольких веков (например, Италия, Польша, Германия). Другой пример: первый опыт государственного строительства древние болгары (булгары) приобрели задолго до того, как они обосновались на территории современной Болгарии. Перечень несовпадений можно продолжать до бесконечности. Поэтому каждый раз при написании исторического раздела необходимо составить свой план характеристики страны с учетом ее специфики.

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает историко-культурное страноведение?
2. Назовите научные подходы, применяемые в историко-культурном страноведении.
3. Назовите требования к исторической характеристике страны.
4. Опишите уровни исторического текста в туристском страноведении.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение

- сформировать представление о классификации культурно-исторических рекреационных ресурсов
 - сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Информационные туристско-рекреационные ресурсы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Язык как компонент культуры.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Культура наряду с природой является важнейшим условием, определяющим развитие всех без исключения видов и направлений туризма. Суть в том, что сама позиция человека по любому вопросу, его отношение к природе, государству, искусству, своему жилищу, другому человеку и к самому себе есть наглядная демонстрация уровня культуры.

Понятие «культура», вероятно, одно из самых многогранных: культура различается по составным частям, видам, направлениям, формам проявления, носителям и т.д. Существует большое количество определений данного понятия в целом и по различным составляющим.

Культура - исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, в их взаимоотношениях, а также в созданных ими материальных и духовных

ценностях. Это общее, философское определение культуры. Кроме него, существует еще несколько определений понятия «культура», каждое из них по-своему имеет преломление в туризме и значение для развития турбизнеса.

Термин «культура» употребляется для характеристики как определенных исторических эпох (античная культура) конкретных стран, государств, обществ, племен, так народов (культура индейцев майя), народностей и наций, а также специфических сфер деятельности человека или его жизни. Иначе говоря, может быть выделена культура: художественная; отдыха; лечения; образования; развлечения; поведения (общения); профессиональная; религиозная.

Дать полную туристскую характеристику культуры любой страны, всех ее особенностей по всем составляющим не представляется возможным в силу сложности проблемы. Поэтому приходится ограничиться определенными, главными направлениями, представляющими наибольшее значение. Кроме того, некоторые аспекты (культура поведения, делового общения, лечения, образования, профессиональная культура) имеют специальное значение и изучаются в других курсах: «Менеджмент», «Лечебно-оздоровительный туризм», «Образовательный туризм» и т.д. Культура отдыха и развлечения имеет очень большое значение, но, к сожалению, плохо изучена, теоретические концепции почти не разработаны, а информация по отдельным странам либо отсутствует, либо фрагментарна.

Художественная культура стран в отличие от других направлений представляет главный интерес для туризма. Во-первых, потому, что этот аспект культуры интересен для большинства людей. Во-вторых, в связи с тем, что художественная культура дает представление об особенностях страны на уровне конкретных объектов туристского показа: памятники архитектуры, спектакли, зрелища и праздники, обряды и ритуалы, храмы, музеи, центры ремесел и пр. В-третьих, потому, что разработана теория вопроса, и, что еще более важно, студенты и тем более профессионалы турбизнеса обладают необходимым базовым набором знаний (еще в школе изучается на протяжении ряда лет дисциплина «Мировая художественная культура»). Кроме того, студентам читается курс «Культурология», рассматривающий основные понятия по предмету.

Характеристика художественной культуры страны должна быть дополнена элементами этнографической культуры, и элементами религиозной культуры.

Под этнографической культурой понимается совокупность традиционных форм хозяйствования, укладов, обычаев, традиций, языка, кухни, поселений, народного творчества и других элементов традиционной (донациональной) культуры.

При этом элементы традиционной общественной и материальной культуры уже были нами рассмотрены в разделах сайта «Народы» и «Экономика». В данной главе внимание уделяется рассмотрению традиционных особенностей языка, традиций и народного творчества как компонентов художественной культуры и одновременно как условий развития туризма.

Религия является важным самостоятельным компонентом культуры любого народа в любой стране. Кроме того, религиозные воззрения часто оказывают существенное влияние на все остальные аспекты художественной культуры, прежде всего на искусство. В историческом прошлом это влияние было более значительным, о чем свидетельствуют многочисленные произведения народного творчества и искусства. Аспекты этого влияния и взаимодействия столь многогранны, что выходят за рамки данного учебного курса. Но при характеристике художественной культуры стран следует уделить внимание влиянию религиозных мотивов на развитие различных видов искусства.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие известные древнейшие памятники материальной культуры в античное время называли «чудесами света»?

2. Какие объекты вносятся в список Всемирного культурного и природного наследия в соответствии с Концепцией ЮНЕСКО?
3. Приведите примеры объектов всемирного наследия на территории России.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
- сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
- сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм как сфера мировой экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организационные формы туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Экономика и инфраструктура страны.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Отраслевая и территориальная структура хозяйства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Социально-экономическое страноведение занимается сравнительным изучением социальных и экономических показателей стран мира, выявлением особенностей положения отдельных стран и регионов в структуре мирового хозяйства, их роли и специфики в мировом разделении труда. По своим целевым установкам этот раздел комплексного страноведения сближается с экономической и социальной географией.

Социально-экономическая география стран мира традиционно рассматривается как научный раздел, близкий к общему страноведению. Это проистекает из логической связанности социального и экономического начал в общественной географии, из непосредственной связи трудовых и материально-технических ресурсов в современном мировом хозяйстве и международном разделении труда. В социально-экономическом географическом комплексе наиболее органично сочетаются сведения о демографических особенностях отдельных государств, о занятости населения, о специализации хозяйства этих государств и существующих региональных и мировых социально-экономических и политических проблемах. Эти знания составляют основу гуманитарного географического образования в университетах и педагогических вузах.

Современное мировое хозяйство — продукт длительной эволюции, в процессе которой происходил естественный отбор жизнеспособных экономических, социальных и культурных структур, способствующих выживанию и постепенному подъему жизненного стандарта все более возрастающей численности населения. Как отмечает Н. С. Мироненко (2004), мировое хозяйство — это система, которая находится в постоянном движении от одного устойчивого состояния к другому, каждый раз обеспечивая повышение продуктивности производственного процесса. Движущими силами эволюции мирового хозяйства является развивающееся международное разделение труда и постоянное нарушение равновесия мирового хозяйства, в процессе которых происходит накопление капитала и отбор все более эффективных технологий и способов производства, позволяющих улучшить условия жизни людей.

Основой формирования мирового хозяйства выступает процесс международного разделения труда, который определяется как специализация отдельных стран и регионов на тех или иных видах товаров и обмен этими товарами на мировом рынке.

Мировое хозяйство представляет собой сложную и динамичную систему взаимосвязанных национальных хозяйств, в основе которой лежит международное разделение труда и различные социально-экономические отношения. Оно охватывает все страны и характеризуется неоднородностью и внутренней противоречивостью.

Провести разграничительную линию между географией мирового хозяйства и социально-экономическим страноведением можно на основе отраслевого и регионального подходов. Главные различия заключаются в акцентах, расставляемых при рассмотрении стран и регионов, в целях и задачах изучения стран и особенностях научных подходов. Отметим, что в современном комплексном страноведении социально-экономическая и политическая грани страноведческого комплекса являются необходимыми и важными, как и природная, этническая, лингвистическая, конфессиональная и все другие, составляющие эту многогранную науку, целью которой является создание объективных образов стран и регионов.

Представление о «гранях страноведения» формируется в процессе разностороннего изучения природы, населения и хозяйства мира, его регионов и стран, что является важнейшей составляющей страноведческого образования в университетах. В географическом образовании это направление, помимо научного, имеет и прикладное значение для развития и обеспечения сферы рекреации и туризма, которая в настоящее время становится важным сектором экономики многих стран мира, в том числе и России.

Социальные и экономические особенности регионов и стран формируют пространственную структуру мирового хозяйства. Социально-экономическое страноведение

исследует в сравнительном отношении особенности природно-ресурсного потенциала регионов и стран мира и характер его использования, изучает и анализирует историю заселения и освоения территории, выявляет разнообразие социального и этнического состава населения. В сферу его интересов входят особенности отраслевой и территориальной структуры экономики стран, разработка типизации стран по социально-экономическим показателям, наконец, выявление аттрактивных хозяйственных элементов для рекреации и туризма.

Социально-экономическое страноведение использует основной понятийный и терминологический аппарат социальной и экономической географии, которая изучает пространственную организацию мирового хозяйства и структуру экономики регионов и стран мира с точки зрения истории ее становления, современной специализации и специфики экономико-политических отношений.

В задачи социально-экономического страноведения также входит изучение современного ресурсного, демографического, социального и экономического состояния отдельных регионов и стран, специфики условий их исторического развития и современного политического положения.

Одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны или региона являются имеющиеся на данной территории ресурсы, т. е. запасы чего-либо: людей, ценностей, материалов, ископаемого сырья, денежных средств, объектов промышленности, гостиниц, дорог, жилищного фонда и т. д.

Все ресурсы, которые обеспечивают хозяйственное и политическое развитие страны, подразделяются на четыре основные группы:

- природные;
- трудовые;
- материально-технические;
- рекреационные.

Природные ресурсы — это совокупность ресурсов, содержащихся в литосфере, гидросфере, атмосфере и биосфере.

Территориальные ресурсы разных стран мира являются частью природных и, как известно, существенно различаются. Мы уже отмечали, что существуют страны — крупнейшие по территориальному ресурсу (Россия, Китай, США и др.) и страны карликовые (Ватикан, Монако, Науру и др.). Следовательно, площадь территории государства, очерченная государственными границами, — это территориальный стратегический ресурс любого государства, страны.

Как уже отмечалось, сумма всех видов природных ресурсов данной территории, которые имеются и могут быть полезны или вовлечены в хозяйственную деятельность общества, составляют природноресурсный потенциал. Таким образом, природно-ресурсный потенциал страны, провинции, области, района и другой территории складывается из частных природных потенциалов (т. е. имеющихся на данной территории запасов климатических условий, водных, минеральных, почвенных, растительных и других ресурсов). Изучение структуры природно-ресурсного потенциала позволяет выявить ведущие, наиболее ценные эксплуатируемые в данное время или намечаемые к эксплуатации на данной территории ресурсы, которые обычно составляют основу народного хозяйства и экономики государства.

В любой стране отдельные природные ресурсы и весь потенциал осваиваются далеко не полностью. Реально природно-ресурсный потенциал всегда больше, чем находящиеся в непосредственном использовании в народном хозяйстве природные ресурсы. Однако природные ресурсы территории и природно-ресурсный потенциал могут быть вовлечены в народное хозяйство страны и освоены только при наличии достаточных по количеству и квалификации трудовых ресурсов.

Трудовые ресурсы — это часть населения страны или региона (города), обладающая необходимым физическим развитием, умственными способностями и знаниями для работы в народном хозяйстве и социальной сфере. Численность трудовых ресурсов и их половозрастная

структура характеризуют «запас» рабочей силы, которым располагает общество для освоения природно-ресурсного потенциала и для удовлетворения своих жизненных потребностей. В среднем по миру доля экономически активного (трудоспособного) населения составляет 42—49 %, т. е. меньше половины всей численности населения континентов. Динамика численности трудовых ресурсов и их половозрастной состав определяются в основном естественным движением и миграциями населения. Эти процессы и их роль в народном хозяйстве изучаются географией населения и демографическим страноведением.

Материально-технические ресурсы — это совокупный продукт, произведенный трудовыми ресурсами в результате освоения природных ресурсов. К материально-техническим ресурсам относятся созданные трудом запасы сырья, топлива, продовольствия, здания и сооружения, дороги и механизмы, жилища и другие технические сооружения. Все это вместе с природными и трудовыми ресурсами входит в общую стоимость вновь создаваемого материального продукта. Так формируются производительные силы общества, создается народное хозяйство страны, а в целом — исторически сложившаяся в определенных границах система общественного производства.

Рекреационные ресурсы — группа природных и социогенных явлений и объектов, которые на современном уровне развития общества используются для удовлетворения его рекреационных потребностей (т. е. отдыха и восстановления сил).

К природным рекреационным ресурсам относят рельеф, климат, минеральные и водные объекты, растительность и животный мир и т. п., т. е. объекты и явления природы, которые могут быть использованы для целей рекреации. Природные рекреационные ресурсы незаменимы, имеют ограниченное распространение и возможности для восстановления.

К социогенным рекреационным ресурсам (т. е. созданным человеком) относятся культурно-исторические памятники, архитектурные объекты, уникальные технические сооружения, поселения, дома отдыха, санатории, аквапарки и другие объекты развлечения и инфраструктуры туризма и отдыха.

В настоящее время рекреационные ресурсы стран мира как основа развития сферы туризма все более вовлекаются в мировую систему хозяйства и используются большинством стран как важный источник экономического развития.

Основой для планирования и развития рекреационной деятельности является рекреационный потенциал территории региона или страны.

Рекреационный потенциал территории, по определению В. М. Разумовского, это совокупность приуроченных к данной территории природных и социогенных рекреационных ресурсов, совместная эксплуатация которых технически возможна, экономически эффективна и экологически допустима.

Народное хозяйство — это исторически сложившаяся в определенных территориальных границах система общественного производства (народное хозяйство страны, региона, города). Материальная основа народного хозяйства — это совокупность производительных сил. Социально-экономический тип народного хозяйства определяется господствующим способом производства (капиталистический, социалистический, феодальный, натуральный тип экономики).

Иными словами, экономика страны (или народное хозяйство) — это совокупность отраслей материального производства (промышленность и сельское хозяйство) и сферы услуг, базирующихся на сложившейся форме собственности на средства производства.

Чтобы оценить экономическое состояние страны, надо проанализировать структуру ее народного хозяйства. Главными структурными подразделениями экономики являются энергетика, промышленность, сельское хозяйство, сфера обращения и услуг.

Соотношение элементов структуры народного хозяйства во внутреннем валовом продукте (ВВП) стран мира считается важной характеристикой уровня их социально-экономического развития. Следует отметить, что на рубеже XX и XXI столетий доля сферы обращения и услуг, включающая в себя торговлю, транспорт, связь, финансы и страхование,

государственное управление, образование и здравоохранение, коммунальные услуги, индустрию развлечений и отдыха, имеет тенденцию к постоянному росту.

Каждая страна обладает своей системой общественного производства, особенности которой проявляются в ее большей или меньшей эффективности, внешней открытости, отраслевой специализации хозяйства, в своеобразии налогообложения, социального обеспечения, уровня жизни населения и других факторах, отличающих одну страну от другой.

Для оценки эффективности экономики применяются разные показатели, взаимно дополняющие друг друга, среди которых наиболее важными и распространенными являются валовый внутренний продукт (ВВП) и валовый национальный продукт (ВНП).

Валовый внутренний продукт — показатель, выражающий совокупную стоимость потребленных населением товаров и услуг, государственных закупок и капитальных вложений внутри страны. С другой стороны, ВВП — это прежде всего рыночная стоимость конечных товаров и услуг, произведенных в экономике страны за год.

Валовый национальный продукт — показатель, выражающий совокупную стоимость произведенных товаров и услуг в рыночных ценах. В него не включаются материальные затраты (на сырье, материалы, топливо и др., как часть стоимости произведенного продукта) и сумма сопутствующих непроизводственных услуг.

ВВП от ВНП отличается на величину сальдо трансграничного движения доходов от факторов производства. Как синоним этого понятия в РФ и за рубежом в последнее время используется еще и термин «валового национального дохода» (ВИД).

В настоящее время для более объективного выражения благосостояния и уровня жизни населения стран мира обычно используется показатель ВВП на душу населения страны, или ВВП по паритету покупательной способности населения.

Паритет покупательной способности (ППС) отражает соотношение двух или нескольких денежных единиц, валют разных стран, устанавливаемое по их покупательной способности применительно к определенному набору товаров и услуг. ППС может быть частным, устанавливаемым по определенной группе товаров, и общим, устанавливаемым по всему общественному продукту.

При характеристике хозяйства страны важно понимать различие в терминах «развитие» и «рост». Применительно к географии мирового хозяйства понятие «развитие» означает количественные и качественные изменения в характере использования территории и ее природного потенциала, в территориальной структуре хозяйства и в расселении, в состоянии природной среды и в условиях жизни населения. Развитием экономики РФ в последние годы можно считать не только увеличение добычи нефти и газа, но и наметившиеся структурные перестройки в перерабатывающих отраслях экономики, в наукоемких производствах, строительстве и сельском хозяйстве, расширение сферы рекреации и туризма.

Понятие «рост» означает лишь количественные изменения параметров экономики (рост добычи газа, производства станков, рост ВВП, рост числа объектов рекреации). Обычно его выражают как сравнительную характеристику в процентах по отношению к пройденному году или периоду.

Вопросы для обсуждения:

1. Что изучает социально-экономическое страноведение?
2. Что такое экономико-географическое положение?
3. Какое экономическое и социальное значение несет туризм?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
 - сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
 - сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Политическая карта мира и объекты на ней.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Территориальные образования на политической карте мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Политическое страноведение и типология стран мира по уровню развития туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Районирование мира по версии UNWTO.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Политические условия влияют в основном на организационные и технологические аспекты турбизнеса. В туристской страноведческой характеристике рассматриваются: сведения о государственном устройстве страны (форма правления и территориально-государственного устройства) и является ли страна членом военно-политического или экономического союза, а также ряд вопросов внутренней политики (внутриполитический климат в стране, наличие или отсутствие конфликтов).

Тип политического режима в стране также влияет на развитие туризма. Преобладающее большинство стран относится к демократическим государствам. При

авторитарном политическом режиме реальная власть принадлежит одному человеку или группе лиц, которые полностью контролируют политическую и идеологическую жизнь общества, существенно ограничивая политические и социальные права и свободы граждан. При тоталитарном политическом режиме государственная власть контролирует все сферы жизни общества, включая личную (семейную жизнь граждан). Таких стран в мире практически нет, за исключением Северной Кореи (по мнению многих политологов). Авторитарные и тоталитарный политический режимы реально малосовместимы с туризмом, поэтому правительства большинства стран рекомендуют своим гражданам воздержаться от туристских поездок в эти страны.

В некоторых странах существуют очаги напряженности или конфликтов вплоть до военных. Они могут быть вызваны различными причинами: социальными, политическими, этническими, религиозными. В любом случае такие территории необходимо указывать в туристских характеристиках как непригодные для бизнеса.

При характеристике визового режима в стране необходимо указать полную информацию о порядке оформления заграничного паспорта и условиях получения иностранной визы для поездок в страну. Особое внимание нужно обратить на сроки предоставления визовых анкет, паспортов и других документов в консульские отделы посольств.

26 марта 1995 года была введена единая виза, действительная на территории стран Шенгенского соглашения (в настоящее время в Шенгенском соглашении участвуют 15 стран: Австрия, Бельгия, ФРГ, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция).

При характеристике политических условий также необходимо указать:

— таможенный контроль (товары на которые разрешен ввоз и вывоз без уплаты таможенных платежей);

— санитарный и ветеринарный контроль (международные медико-санитарные правила, противозидемическая безопасность);

— режим пребывания и передвижения (информация о правовом статусе российских граждан в стране пребывания, взаимоотношения с полицией в стране пребывания).

Политическое страноведение является одной из немаловажных граней в построении комплексной страноведческой характеристики регионов. Однако политические факторы динамичны, изменчивы во времени и часто носят трудно предсказуемый, конъюнктурный характер. В политическом страноведении нельзя обойтись без рассмотрения и учета многих этнических и социальных аспектов (в том числе конфессиональных, лингвистических и др.) в их историческом развитии. Политическое страноведение является одной из немаловажных граней в построении комплексной страноведческой картины мира. Особенность политического страноведения состоит в комплексном рассмотрении не только пространственных закономерностей распространения политических аспектов в отдельных государствах, но и региональных особенностей и их изменений в исторических временных рамках, определяющих специфику политической картины мира.

Нельзя забывать и о политических аспектах экологической безопасности стран и пограничных регионов, о своевременных взаимных предупреждениях об авариях на промышленных предприятиях, о катастрофических стихийных бедствиях в приграничных регионах (землетрясениях, ураганах, цунами и пр.) и других инцидентах, влияющих на состояние окружающей среды и вызывающих ответственность одних государств перед другими за нанесение ущерба окружающей среде и здоровью населения, а также и рекреационно-туристской сфере. Это важнейшие составляющие элементы программы создания международной системы коллективной безопасности и проблемные стороны комплексного страноведения.

Политическое страноведение в своем основном анализе территорий направлено на выявление главных политико-географических особенностей стран и регионов, общих и региональных политико-исторических и геополитических закономерностей в развитии

мирового сообщества. Оно предусматривает изучение политического строя государств, включая анализ политического устройства, особенностей политической жизни страны и истории их становления. Политико-географические процессы, в отличие от социально-экономических и физико-географических, более динамичны, изменчивы во времени и часто носят непредсказуемый, конъюнктурный характер.

Следовательно, при изучении стран мира необходимо иметь представление об их государственном устройстве и политическом строе. Необходимо уметь видеть различия в законах, религиозных обычаях и нравах народов изучаемых стран и, несомненно, разбираться в политических особенностях страны посещения. Следует разбираться в видах монархического правления в той или иной стране, иметь представление о религиозных влияниях на нравы и политическую обстановку, об основных государственных праздниках, так как это может иметь значение при организации туристских путешествий.

Таким образом, политическое страноведение выявляет весьма важные в настоящее время особенности общественного устройства стран мира, становится необходимой составляющей частью образовательного комплекса студентов вузов и одной из ярких граней комплексного страноведения.

В целом многогранный страноведческий комплекс знаний о странах мира, включающий сведения о современной политической карте мира, формирует объективные образы стран. Это необходимый фундамент образовательного цикла страноведов — будущих широких специалистов в области географии зарубежных стран и России, менеджеров — организаторов сферы международного туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Политика туристского развития и ее основные аспекты.
2. Какие политические факторы, сдерживающие развитие международного туризма?
3. Политическая карта мира и политическая география.

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
- сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионах мира
- сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристских макрорегионов мира.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Туристские регионы и субрегионы UNWTO.	Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Страны-лидеры на международном туристском рынке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Туризм в странах Европы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Туристско-рекреационный кластер — группа географически соседствующих и взаимодействующих на принципах государственно-частного партнерства компаний, научно-образовательных и общественных организаций, органов государственного управления, формирующих и реализующих туристские продукты и услуги на основе использования туристско-рекреационного потенциала территории [Кружалин, Шабалина и др., 2014].

Туристско-рекреационные кластеры по сравнению, например, с промышленными кластерами, имеют ряд особенностей, которые заключаются в следующем.

1. Наличие уникальных туристско-рекреационных ресурсов (природных и искусственно созданных человеком объектов показа и привлечения туристского интереса), на основе которых формируются туроператорскими компаниями уникальные продукты и услуги.

2. Гибкость состава, границ, конфигурации и внутренней структуры туристско-рекреационного кластера. Это проявляется в свободном присоединении предприятий и организаций к кластеру и выходом из него, нечеткостью и изменчивостью географических границ, расположением как внутри административных районов, так и на стыке нескольких территориальных образований.

3. Наличие на территории инфраструктуры, необходимой для ведения туристского бизнеса. Она обеспечивает связанность элементов кластера и его функционирование как единого экономического организма, облегчает трансферт знаний и технологий.

4. Результатом работы предприятий туристско-рекреационного кластера является совокупность услуг, каждая из которых сама является комплексной. Их качество оценивается потребителем (туристом) и зависит от множества факторов: особенностей воспитания, возраста, культурных традиций, привычек и др. Туристские услуги представляют собой продукт, обеспечивающий относительно высокую доходность на вложенный капитал при использовании местных ресурсов, постоянной ориентации на внешний рынок, изменяющийся спрос, сохранении и улучшении позиции на рынке относительно конкурентов. Следовательно, для туристско-рекреационного кластера большое значение имеет предоставление и продвижение не свойств продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

5. Производство услуг в туристско-рекреационном кластере не имеет четкой постоянной последовательности как, например, в промышленном кластере. Более того, набор услуг, включенных в каждый туриропродукт, различен и зависит от выбора конкретного потребителя (туриста), минимальное их количество определено законодательно.

6. Приоритетная роль региональных (местных) администраций, иницилирующих и /или поддерживающих инициативы по формированию туристско-рекреационных кластеров, определяющих устойчивые функциональные и экономические связи между организациями, ориентированными на удовлетворение общественных потребностей в рекреации и туризме. Взаимодействие может осуществляться в формате встреч; юридически оформленных отношениях между фирмами; создания ассоциаций, союзов, партнерств. Участники туристско-рекреационного кластера — собственно туристские компании, представители общественных организаций, администрации, образовательных научно-исследовательских структур и т.п., — взаимодействуют друг с другом в контексте сложного переплетения конкуренции и сотрудничества, при руководящей функции администрации и научно-методическом сопровождении.

К ресурсным предпосылкам относят следующие группы ресурсов, определяющие целесообразность создания кластера:

- собственно туристско-рекреационные ресурсы;
- административный ресурс;
- трудовой потенциал;
- финансовые ресурсы;
- общая и туристско-рекреационная инфраструктура;
- научно-технологическая инфраструктура;
- информационная инфраструктура.

У кластерной организации туристского сектора экономики есть явные преимущества.

1. Для администрации — увеличивается количество налогоплательщиков и налогооблагаемая база (центры управления малым и средним бизнесом, как правило, находятся на той же территории, что и сам бизнес), появляется удобный инструмент для взаимодействия с бизнесом, снижается зависимость от отдельных бизнес-групп, появляются основания для диверсификации экономического развития территории. С помощью кластеров органы власти могут эффективнее использовать новые рыночные тенденции для социально-экономического развития региона, сочетая оценки внутри кластера (как участник кластера) и понимание внешних макроэкономических факторов, социально-политических тенденций и реалий. То есть кластерный подход предоставляет органам власти инструментальный эффективный механизм взаимодействия с бизнесом, более глубокого понимания его характерных показателей и тактических задач, дает возможность целенаправленного, реального и мотивированного стратегического планирования ресурсов региона, развития территорий.

2. Для бизнеса — кластер может существенно снизить барьер выхода на рынки сбыта продукции и поставок сырья и материалов, рабочей силы. Используя влияние и авторитет кластера, бизнес и региональные власти совместно могут искать пути наиболее эффективного продвижения своих инициатив через федеральные структуры, включая подготовку законопроектов и лоббирование на федеральном уровне прохождения региональных и отраслевых инициатив.

3. Для общества — улучшение благосостояния населения, развитие инфраструктуры, снижение безработицы. Кластеры стимулируют значительное повышение производительности труда и внедрение инноваций. В рамках кластера происходит постоянное взаимодействие, что способствует формальному и неформальному обмену знаниями, сотрудничеству между организациями, трансферт технологий и знаний. В рамках кластера органы власти могут резко повысить эффективность инициатив по стимулированию предпринимательской активности населения. Например, субсидирование программ подготовки и переподготовки кадров, что открывает новые возможности перед предпринимателями, рабочими и специалистами.

Туристско-рекреационный кластер может формироваться как на локальном (муниципальном уровне, уровне отдельных поселений), так и на региональном уровнях. Также существуют примеры межрегиональных туристских кластеров. В зависимости от масштабов задач и имеющихся территориальных возможностей территории выделяются моно- и полифункциональные кластеры. Обычно усложнение структуры кластера происходит в результате исторического опыта развития пространства в туристско-рекреационных целях.

Туристско-рекреационный кластер характеризуется различной по сложности структурой: монофункциональный (узкоспециализированный) и полифункциональный. Монофункциональный кластер обеспечивает развитие определенного, одного направления туризма, являющегося ключевым для данной территории. Полифункциональный кластер обеспечивает развитие как основного, так и дополнительных видов туризма, получивших развитие с течением времени по мере освоения туристско-рекреационного пространства. Процесс усложнения происходит по мере развития туристско-рекреационного кластера и выражается в изменении его границ и географического каркаса.

В условиях высокой конкурентной борьбы туристские кластеры на территории региона склонны к кооперированию, проведению совместной взаимодополняющей деятельности, а также к партнерству с другими отраслевыми кластерами.

Изучение методологических подходов, передового зарубежного и отечественного опыта формирования кластеров позволяет утверждать, что для осуществления этого процесса требуется ряд предпосылок.

1. Наличие совокупности предприятий, взаимодействующих в рамках бизнес-процессов, использующих конкурентные преимущества территории и ориентированных на динамично развивающиеся сегменты рынка.

2. Функционирование значительного числа малых и средних предприятий, использующих различные, но с некоторыми общими чертами технологии и/или специализирующихся на выпуске одного или нескольких видов продуктов/услуги.

3. Наличие научных организаций с высокой предпринимательской культурой; квалифицированной рабочей силой; свободных производственных помещений и инфраструктуры, необходимых для организации бизнеса.

4. Хорошо развитая инфраструктура, поддерживающая инновационное развитие и создание новых предприятий (бизнес-инкубаторы, информационно-технические центры).

5. Сильные торгово-промышленные палаты и эффективные профессиональные ассоциации, которые предоставляют компаниям возможность встречаться и обмениваться опытом.

6. Атмосфера доверия и творчества, являющаяся следствием взаимных преимуществ, которыми пользуются предприятия, расположенные на одной территории.

7. Политика региональных органов власти и управления, направленная на поддержку и развитие туристской отрасли и снижение административных барьеров в целом. В данном случае роль органов власти состоит в том, чтобы стимулировать и поддерживать развитие позитивных факторов и способствовать преодолению препятствий, используя все возможные меры для улучшения общеэкономического климата в регионе.

Таким образом, на первом и втором этапах процесса управления формированием туристско-рекреационных кластеров в регионе необходимы особые усилия администрации, научной общественности и бизнеса по принятию научно-обоснованного решения о месте, специализации, составе участников ТРК, механизмах их взаимодействия. Указанные этапы проходят практически параллельно, так как проекты ТРК должны уже найти отражение в региональных (муниципальных) программах развития туризма.

Задача первого этапа формирования туристско-рекреационных кластеров — «административно-управленческого» — активизация процессов кластеризации в регионе, подключение к этим процессам новых потенциальных участников. Для того, чтобы процесс кластеризации реально начался, в современных российских условиях требуется инициатива администрации региона. Действия властей должны быть направлены, прежде всего, на

формирование координационного центра (или управляющей компании) для планирования и реализации инвестиционных проектов, лоббирования интересов их участников, разрешения внутренних конфликтов, координации деятельности, содействия развитию. Таким образом, задача первого этапа — создание элементарно устроенных и оптимальных по численности участников ТРК.

Кластер предполагает взаимодействие различных структур и организаций, поэтому членами координационного совета могут стать все заинтересованные в его создании и развитии лица: представители местных органов власти, различных объединений и союзов предпринимателей, крупных компаний, научных и образовательных учреждений региона.

После создания координационного совета необходимо определить: цели и задачи кластера; состав его основных участников, т.е. производителей, поставщиков, потребителей, взаимосвязанных между собой в процессе формирования и реализации качественных туристских продуктов. Кроме того, координационный совет существенным образом помогает внедрению механизмов государственно-частного партнерства для согласованности инвестиционных вложений в развитие объектов инфраструктуры.

Во время второго этапа формирования туристско-рекреационных кластеров — «исследовательского» — на территории необходимо проведение социологических опросов и просветительской деятельности среди населения, развитие в них толерантности к гостям региона, повышения их предпринимательской активности. Важной процедурой «исследовательского этапа» также является оценка туристско-рекреационного потенциала территории с выделением ключевых образующих ресурсов. Для этого проводится паспортизация ресурсов и оценка туристско-рекреационных ресурсов, т.е. разрабатывается кадастр ресурсов туризма.

Для рекреационного туризма характерны большая продолжительность поездки, меньшее количество посещаемых мест назначения и, соответственно, большая продолжительность пребывания в одном месте (как правило — курорт на морском побережье). Другая особенность — широкое использование авиационного транспорта и чартерных рейсов.

Рекреационный туризм, как составная часть природного туризма, в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся направлений в мировой туристской индустрии, на долю которого приходится по разным оценкам 7-8% мирового оборота капитала в сфере туристского бизнеса.

Растущая популярность его в определенной степени отражает тенденцию возросшего интереса к природе и бережного отношения к окружающей природной среде, основанную на более высоком уровне экологического сознания людей в мире.

Вопросы для обсуждения:

1. Районирование мира по версии UNWTO
2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе окружающей среды.
3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.
4. Туристско-рекреационные центры горного типа.
5. По каким показателям можно сравнить развитие туризма в странах?

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
 - сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионов мира
 - сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Россия на мировом туристском рынке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Основу туристско-рекреационного потенциала России составляют богатое культурное наследие и ее природное разнообразие. Россия — одна из немногих стран планеты, сохранивших свое природное богатство к началу третьего тысячелетия. На территории России находятся 23 объекта, включенных в список памятников мирового наследия ЮНЕСКО, и это — не окончательная цифра, так как целый ряд объектов включены еще в предварительный список.

Тем не менее, не все части уникального туристско-рекреационного пространства нашей страны в равной степени развивают туризм как отрасль специализации. Распределение въездного и внутреннего туристского потока также представляется весьма неравномерным. Причины такой дифференциации пространства — действие совокупности факторов туристско-рекреационного районообразования, с которыми вы ознакомились выше. Вам также теперь известно, что эти факторы принимаются во внимание в разных вариантах при реализации того или иного подхода к районированию, результатом которого является выделение таких таксономических единиц как туристско-рекреационные зоны, подзоны и районы. За пределами изложенного материала по туристско-рекреационному районированию

осталась такая популярная в исследованиях и употреблении категория как туристско-рекреационный центр.

Можно выделить два основных подхода к проблеме изучения туристских центров. Наиболее распространенный исходит из оценки рекреационного потенциала, то есть наличия определенных ресурсов, либо наследия, характерных для данной местности, благодаря которым к ней и возникает интерес у потенциальных рекреантов. Другой подход, напротив, основан на констатации значительных туристских потоков в данную местность, которые вызваны не только наличием значительного потенциала, но, в большей степени информированностью о нем.

Таким образом, истинное значение туристского центра может быть выявлено, если оценить уровень информированности людей о значимых объектах природы, культуры, истории, индустрии туризма этого центра.

Достаточно четко эти два подхода характеризуют два понятия: «центр туризма» и «туристский центр». Если понятие «центр туризма» раскрывает ресурсную сторону местности, то понятие «туристский центр» наряду с теми же условиями показывает уровень информированности о нем туристов. Центр туризма — город, местность или объект, где на базе туристско-рекреационных ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. Туристский центр — местность, привлекающая туристов наличием туристско-рекреационных ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туриста информации о нем. Как показывает практика, именно локализирующие информационные факторы, в т. ч. региональные и национальные туристские бренды в последние десятилетия оказывают максимальное воздействие на формирование географии туристских центров.

Следуя методике А. И. Зорина можно говорить о четырех генерализованных типах туристских центров.

1. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.

Этот тип объединяет большую группу туристских центров, посещение которых связано с изучением культурного наследия и ценностей, религиозных святынь, этнографических промыслов, проведением фестивалей и конгрессов.

Наибольшая плотность культурно-познавательных туристско-рекреационных центров наблюдается в Центральной России и Северо-Западном регионе, где сосредоточены основные памятники истории и культуры нашей страны. Основные туристско-экскурсионные центры России — Москва с величественным архитектурным ансамблем Кремля, дворцовый Санкт-Петербург, древние города «Золотого кольца».

На северо-западе страны туристами осваивается самобытное историко-культурное пространство, объединённое маршрутами — «Серебряное ожерелье России», охватывающее древнерусские города Новгород, знаменитый кремлем XI—XV веков, и Псков с музеем-заповедником

2. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей, включающих естественные ландшафты, национальные парки, в которых проходят маршруты самодеятельного и экологического туризма, наиболее привлекательные акватории, охотничье-рыболовные ресурсы. Это — туристско-рекреационные центры экологического (природно-ориентированного) типа.

Несмотря на огромный потенциал природно-ориентированного и экологического туризма. В России пока примеры серьезных туристско-рекреационных центров этого типа немногочисленны.

Большие возможности для природно-ориентированного туризма открываются на Северо-Западе России: в Карелии, Архангельской и Мурманской областях.

В Центральной России также немало привлекательных для туристов мест.

Уникальны природные богатства Северного Кавказа.

В южной и центральной частях Сибири для экотуристов представляют интерес Горный Алтай, Горная Шория и Кузнецкий Алатау. На юге Сибири, в южной части Красноярского края и Иркутской области, в Хакасии, Тыве и западной части Бурятии высятся Западные и Восточные Саяны.

Дальний Восток привлекателен большой территорией, разнообразием природных ландшафтов, климатических зон (от типичного севера, до субтропического леса на юге Хабаровского края и Приморья), богатством живой природы.

3. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.

Данный тип объединяет туристские центры, ориентирующиеся на оздоровительные ресурсы, и формирующиеся на территориях лечебно-оздоровительных и курортных местностей.

4. Туристско-рекреационные центры горного типа. Это территории интенсивной и экстремальной рекреации. В этом «вертикальном» мире большое значение имеет компактное сочетание самых противоречивых ресурсов (на площади в 50—100 км² можно наблюдать арктические льды, тропические леса, долины и пустыни). Туристско-рекреационные центры этого типа собирают горных туристов и любителей горнолыжного отдыха.

Горный туризм — это путешествие в горах по склонам, гребням, ледникам, через перевалы и горные потоки. Чаще всего под горным туризмом подразумевают только альпинизм, а между тем к нему относятся также геотуризм и минерологический туризм. Наиболее представлен в России горный туризм в Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Ингушетии, Краснодарском и Ставропольском краях, в Мурманской области, на Алтае, на Большом и Малом Кавказе, хребте Черского, Хибинах. Здесь разработаны сотни альпинистских маршрутов, созданы все условия для участников этого вида туризма. Летом в горах можно встретить геотуристов и минерологов (например, в Хибинах и на Урале) или дельтапланеристов (Черноморское побережье Кавказа).

В исследованиях туристской деятельности часто используемой является категория «туристская зона». Это понятие, в общем виде, обозначает определенную территорию, не имеющую четких границ, но обладающую общими специфическими для развития туристской деятельности свойствами. В зависимости от целей субъекта исследования или управления в каждом конкретном случае определение этого понятия может значительно варьироваться. В отечественной практике исследования и управления туристско-рекреационной сферой можно обозначить множество видов практики туристско-рекреационного зонирования. Здесь обозначим три, наиболее употребляемых и основных типа туристско-рекреационных зон:

Госкомстатом РФ, в соответствии с собственной методикой, в Российской Федерации было выделено 13 туристских зон федерального значения

- Западная туристская зона — Калининградская область
- Северо-западная туристская зона — Санкт-Петербург; Ленинградская, Новгородская, Псковская, Вологодская области; Республика Карелия.
- Центральная туристская зона — Москва, Московская, Владимирская, Калужская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская, Ярославская области.

- Южно-Русская туристская зона — Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Липецкая, Орловская, Пензенская и Тамбовская области, Республика Мордовия
- Поволжская туристская зона — Республики Калмыкия, Татарстан, Марий Эл, Удмуртия, Чувашия, Астраханская, Саратовская, Ульяновская, Самарская, Волгоградская, Ивановская, Кировская, Костромская и Нижегородская области.
- Уральская туристская зона — Республика Башкортостан, Оренбургская, Пермская, Свердловская и Челябинская области.
- Приазовско-Черноморская туристская зона — Краснодарский край и Ростовская область.
- Кавказская туристская зона — Ставропольский край и республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Чеченская, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Северо-Осетинская.
- Обско-Алтайская туристская зона — Республика Алтай, Алтайский край, Кемеровская, Тюменская и Томская области.
- Енисейская туристская зона — Республики Тува и Хакасия, Красноярский край.
- Байкальская туристская зона — Республику Бурятию, а также Иркутскую и Читинскую области.
- Дальневосточная туристская зона — Приморский и Хабаровский края, Амурская и Сахалинская области, Еврейская автономная область.
- Туристская зона «Российский Север» — республики Коми, Саха, автономные округа Чукотский, Таймырский, Ханты-Мансийский, Эвенкийский, Ямало-Ненецкий, Архангельская, Мурманская, Камчатская и Магаданская области.

На основе наиболее перспективных территорий для развития современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах, с созданием особого правового режима, на территории РФ были определены следующие особые

Туристско-рекреационная зона (ТРЗ) — вид особой экономической зоны, создаваемой для развития и оказания услуг в сфере туризма.

На сегодняшний день в Российской Федерации создано восемь ТР ОЭЗ:

1. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Алтайская Долина» (Республика Алтай). Курорт будет включать в себя гостиничный комплекс, лечебно-оздоровительные спортивные и развлекательные объекты.

2. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Байкшская гавань» (Республика Бурятия). * На территории зоны создается современный гостиничный комплекс, порт, центр восточной медицины, спортивно-оздоровительный комплекс, обустраиваются маршруты и экологические тропы.

3. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Бирюзовая Катунь» (Алтайский Край). Создается курортно-рекреационный комплекс, ориентированный на максимальное использование природно-ресурсного потенциала и особенностей местности со строительством кемпингов, горнолыжной трассы, обустройством охотничьих угодий и других объектов с общим количеством мест для туристов 3,5 тыс.

4. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Новая Анапа» {Краснодарский край). Позиционирование ТР ОЭЗ «Новая Анапа» предусматривает реализацию идеи курорта, предлагающего возможности спокойного отдыха в разных форматах: пляжный отдых по системе «все включено», культурный отдых с детьми, бальнеология и СП А-терапия, таймшерные апартаменты, отдельно стоящие мини-отели, а

также активный спортивный отдых: гольф, теннис, аквапарк, бассейны, парусный спорт, виндсерфинг.

5. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Гранд Спа Юца» {Ставропольский край). Сформирована в целях создания современного бальнеологического курорта, улучшения сервиса, достижения большей гибкости в оздоровительных программах, формирования широкого спектра развлекательных возможностей для отдыхающих и развития смежных видов туризма.

6. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Ворота Байкала» (Иркутская область). Было запланировано строительство и развитие объектов инфраструктуры и реконструкция аэропорта в Иркутске, объектов делового, лечебно-оздоровительного, спортивного, развлекательного назначения.

7. Туристско-рекреационная особая экономическая зона «Куршская коса» {Калининградская область).

Туристско-рекреационный потенциал ТР ОЭЗ позволяет развивать экологический, оздоровительный, спортивно-развлекательный, велосипедный, водный, рекреационный, деловой, экскурсионный, познавательный и другие виды туризма. В 2012 г. Постановлением Правительства РФ зона ликвидирована.

8. Туристско-рекреационная особая экономическая зона на территории острова Русский (Приморский край). К настоящему времени здесь создан международный деловой центр, нескольких гостиниц, океанариум и Тихоокеанский научно-образовательный центр.

Вопросы для обсуждения:

1. Россия на мировом туристском рынке.
2. Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры России.
3. Самодеятельный туризм в РФ

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

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

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 1. Географические основы страноведения и туризма

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия страноведение
- сформировать представление о функциях, методах и принципах комплексного страноведения
- сформировать понимание объекта и предмета исследования в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страноведение в системе географических наук..	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Страноведение – научная основа международного туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	История страноведения как географической науки.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Объект и предмет исследования в страноведении	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

- 1) Страноведение в системе географических наук.
- 2) Страноведение – научная основа международного туризма.
- 3) История страноведения как географической науки.
- 4) Объект и предмет исследования в страноведении.
- 5) Концепции и парадигмы в географии и страноведении.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1 Физико-географическое (природное) страноведение и туризм

Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия географическое положение страны
- сформировать представление о зональных особенностях территорий
- сформировать понимание значения географического пейзажа в страноведении

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дифференциация земной поверхности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Роль географического положения территории в физико-географическом (природном) страноведении.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Зональные особенности территорий.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Физико-географическая положение страны как предмет изучения в страноведении.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

Аналитическое задание – создание материалов-презентации (выполняется в группе из 2 или 3 человек) с использованием специализированных и информационных источников.

Входная информация: Географическая составляющая туристского образа страны выступает в виде суммы представлений, связанных с локализацией территории и ее природными особенностями. Это приводит к выделению территорий с разной степенью аттрактивности и в значительной степени оказывает на формирование туристского интереса к той или иной дестинации.

Ход выполнения задания:

1. Проанализировав туристский рынок, определите страны с хорошо сформированными и узнаваемыми пейзажными (природными) образами. Раскройте содержание этих образов.
2. Выберите три зарубежные страны, пользующиеся спросом у российских туристов и:
 - проанализируйте географический (пейзажный) образ каждой из выбранных стран, сложившийся в представлении потенциальных российских туристов;
 - насколько он соответствует природно-туристскому потенциалу страны?
 - оцените степень экологической безопасности выбранных для анализа стран (учитывая возможности природных катастроф и наличие угрожающих здоровью и жизни человека животных и растений) с точки зрения развития международных туристских связей.

Результаты исследования должны быть представлены в виде презентации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народонаселение страны

Тема 3.2 География религий и туризм

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: народонаселения страны, народы, расы и расообразование, конфессии
- сформировать представление о демографической характеристике населения
- сформировать понимание этнического и национального состава населения

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Науки о народах и населении мира.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методика исследования населения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Народы, расы и расообразование, конфессии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Этнические общности и цивилизации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

1. Аналитическое задание.

Охарактеризуйте роль религии в выбранной зарубежной стране как условия развития туризма в соответствии с методикой ее изучения.

Характеристику религий в стране следует давать по следующему плану:

1. Необходимо назвать все религии, встречающиеся на территории данной страны. Необходимо указать, какие религии, имеют статус государственных;
2. Следует обратить внимание на особенности размещения религий по территории страны, отметив их совпадение с этническими границами (районами расселения определенных народов);
3. Целесообразно дать краткую характеристику вероучения, которое в туристском страноведении понимается не как пересказ основ содержания, а как ответы на три вопроса: что лежит в основе учения, каковы главные объекты культового поклонения, каков символ веры?
4. Изучая особенности религиозного культа, представляется важным обратить внимание на церковные ритуалы (таинства), религиозные праздники и наличие религиозных (мистических) практик. Следует обратить внимание на красочность внешней атрибутики религиозного культа, зрелищность культурных ритуалов и церемоний.

2. Работа с картой.

По данным литературных источников и используя географическую карту заполнить таблицу:

ЧАСТЬ СВЕТА	ТУРИСТСКИ Й СУБРЕГИОН (МЕЗОРЕГИ ОН)	РЕЛИГИЯ (КОНФЕСС ИЯ)	СТРАН А	ЦЕНТР ПАЛОМНИЧЕС ТВА (ГОРОД)	ЦЕРКОВЬ, ПРЕДМЕТ ПОКЛОНЕНИЯ
----------------	---	----------------------------	------------	------------------------------------	-----------------------------------

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – кейс-задание

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятия историко-культурное страноведение
- сформировать представление о классификации культурно-исторических

рекреационных ресурсов

- сформировать понимание информационных туристско-рекреационных ресурсов

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объекты всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Значение культурного ландшафта в сохранении культурного и природного наследия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Информационные туристско-рекреационные ресурсы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Язык как компонент культуры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

Аналитическое задание 4.1

А) Дайте туристскую характеристику одного из европейских городов (на выбор) по следующему плану:

- Название города. Географическое положение.
- Окружающая природная среда (Ландшафт).
- География города: а) планировка, б) городской пейзаж, в) особенности застройки (архитектура).
- Краткая характеристика истории города с указанием памятников исторических мест и памятников истории.
- Основные функции города.
- Городские достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.), формирующие культурный образ города.

Б) Разработайте авторскую экскурсию (сопроводив ее презентацией) по одному из европейских городов, отличающуюся от существующих набором объектов экскурсионного показа и технологией (методикой) проведения.

Аналитическое задание 4.2.

Дайте оценку туристского имиджа арабской страны (по выбору). Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:

- психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
- репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
- социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
- культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
- экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на быденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами.

Аналитическое задание 4.3.

Дайте оценку туристского имиджа азиатской страны (по выбору). Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:

- психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
- репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
- социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
- культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
- экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на быденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами.

Аналитическое задание 4.4.

Дайте оценку туристского имиджа северо-американского или латино-американского города (по выбору), используя различные типы источников. Для объективной оценки привлекательного имиджа важно определить оценочные показатели. В качестве оценочных групп показателей можно выделить:

- психофизические – характеризуют физический и эмоциональный комфорт, экологическую безопасность отдыха;
- репутационную (имиджевую) – характеризуют степень престижности отдыха в регионе;
- социальные – отражают социальную стабильность в регионе, отношение местного населения к туристам;
- культурно-эстетические – характеризуют уровень историко-культурного потенциала региона, информационную насыщенность, степень познавательности экскурсионных маршрутов;
- экономические – отражают уровень туристских расходов, стоимость основных и дополнительных услуг, соответствие цены и качества.

Проанализировав имидж страны, сложившийся в СМИ и на быденном уровне, выделите стереотипы и мифы в восприятии иностранными туристами. Составьте имидж туристский имидж города.

Результаты заданий представить в виде презентаций.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4 **форма рубежного контроля – контрольная работа**

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ 2. РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: социально-экономическое, политическое страноведение, экономико-географическое положение.
- сформировать представление о политических факторах, влияющих на развитие туризма.
- сформировать понимание значения экономико-географического положения страны для развития туризма.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туризм как сфера мировой экономики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Организационные формы туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Экономика и инфраструктура страны.	Групповая, научная

		дискуссия, диспут Дискуссия
4	Отраслевая и территориальная структура хозяйства.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

Аналитическое задание 5.1:

Проанализируйте политические условия развития туризма в зарубежной стране (для анализа необходимо выбирать страну, пользующуюся спросом у российских туристов) в соответствии с методикой их изучения (см. методические указания к заданию).

Методические указания к заданию:

Характеристику политических условий развития в стране следует начать со сведений о форме правления и государственного устройства (территориально-административного устройства) страны. Далее необходимо указать членство страны в военно-политических и экономических союзах. Следует отметить, к каким ограничениям или новым возможностям в политике страны приводит это участие, как это влияет на туризм, а также какова внешняя политика государства на мировой арене. Следует обратить внимание на вопросы внутренней политики: особенности общественно-политической обстановки, наличие или отсутствие внутренних конфликтов (религиозных, этнических, военно-политических или социальных), районы конфликтов или напряженности. Важно знать о криминальной обстановке в стране. При рассмотрении вопросов о государственной политике страны в сфере туризма следует уделить внимание существующим программам его развития.

Задание 5.2.

Работа с контурной картой:

- а) нанести на контурную карту мира макрорегионы, субрегионы и страны мира в соответствии со схемой туристского районирования ЮНВТО;
- б) выделить (желтым цветом) страны с монархической формой государственного устройства;
- в) выделить (штриховкой) страны с федеральным типом государственного устройства;
- г) выделить (звездочкой) страны, которые не рекомендуются для посещения туристами (опасные).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

2. РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира

Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

3. Цели занятия.

- раскрыть сущность понятий: туристские регионы и субрегионы
- сформировать представление о характеристиках туристских макрорегионов мира
- сформировать понимание расположения стран мира на рынке международного туризма

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Россия на мировом туристском рынке.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные туристско-рекреационные зоны и центры РФ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Культурно-познавательные туристско-рекреационные центры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

Темы вопросов для обсуждения:

Аналитическое задание к разделу 6:

Дать туристско-рекреационную характеристику одной из туристических зон России федерального значения:

1. Западная туристская зона - Калининградская область.
2. Северо-западная туристская зона - Санкт-Петербург; Ленинградская, Новгородская, Псковская, Вологодская области; Республика Карелия.
3. Центральная туристская зона - Москва, Московская, Владимирская, Калужская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская, Ярославская области.
4. Южно-Русская туристская зона - Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Липецкая, Орловская, Пензенская и Тамбовская области, Республика Мордовия
5. Поволжская туристская зона - Республики Калмыкия, Татарстан, Марий Эл, Удмуртия, Чувашия, Астраханская, Саратовская, Ульяновская, Самарская, Волгоградская, Ивановская, Кировская, Костромская и Нижегородская области.
6. Уральская туристская зона - Республика Башкортостан, Оренбургская, Пермская, Свердловская и Челябинская области.
7. Приазовско-Черноморская туристская зона - Краснодарский край и Ростовская область.
8. Кавказская туристская зона - Ставропольский край и республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Чеченская, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Северо-Осетинская.
9. Обско-Алтайская туристская зона - Республика Алтай, Алтайский край, Кемеровская, Тюменская и Томская области.
10. Енисейская туристская зона — Республики Тува и Хакасия, Красноярский край.
11. Байкальская туристская зона — Республику Бурятию, а также Иркутскую и Читинскую области.
12. Дальневосточная туристская зона — Приморский и Хабаровский края, Амурская и Сахалинская области, Еврейская автономная область.
13. Туристская зона «Российский Север» — республики Коми, Саха, автономные округа Чукотский, Таймырский, Ханты-Мансийский, Эвенкийский, Ямало-Ненецкий, Архангельская, Мурманская, Камчатская и Магаданская области.

по следующему плану:

- Обоснование выбора региона или страны для анализа
- Характеристика экономико-географического положения.
- Характеристика природных условий и ресурсов.
- Характеристика населения.
- Краткий исторический очерк.
- Общая характеристика хозяйства.
- Порайонные различия.
- Туристские ресурсы.
- Основные туры.
- Туристские формальности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

**Приложение № 3 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные
пособия по дисциплине (модулю)**

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАНОВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА

Тема 1.1 Страноведение как научная основа туризма. Комплексное страноведение: функции, методы и принципы

Туристское страноведение – это изучение природы, населения в целом и отдельных народов страны, ее истории и культуры, особенностей политики, хозяйства и окружающей среды, т. е. все компоненты страны, составляющие условия и предпосылки для организации и развития туризма на ее территории.

Объект и предмет исследований в страноведении

- * Объектом страноведения являются страны как основные единицы социально-экономической организации мира, а также их крупные части (районы) и региональные группировки»
- * Предметов исследования в страноведении в зависимости от цели изучения страны может быть много: природа страны в целом и ее отдельные составляющие(климат, рельеф, природные воды и др.); население страны, его численность, расовый и этнический состав, языки, религии и др.;
- * Итак, основными предметами исследования в страноведении являются природа, население и хозяйство на территории страны или региона.

Источник: <https://opsar.ru/business-financing/stranovedenie-v-turizme-s-chego-nachat-zadachi-i-funkcii.html>



Источник: <https://present5.com/osnovy-socialnoekonomicheskogo-stranovedeniya-chast-kompleksnogo-stranovedeniya-izuchayushhee-socialnye/>

Тема 1.2 Страноведение как особый комплекс географических знаний



Источник: https://studme.org/108189/geografiya/kompleksnoe_stranovedenie

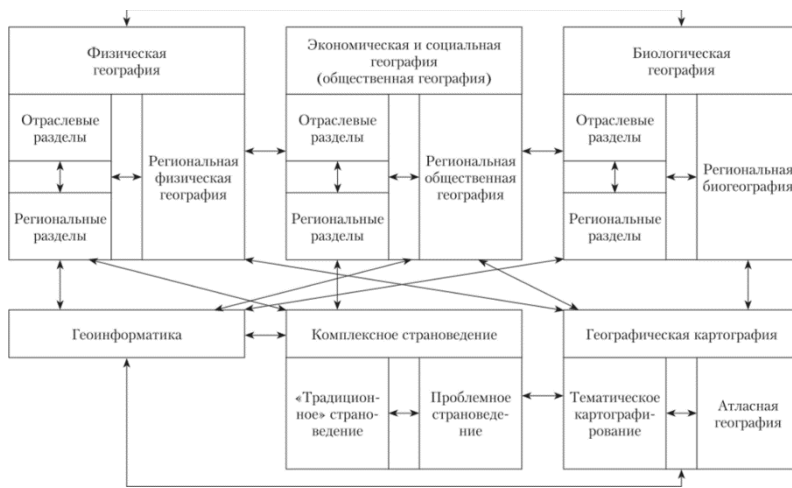
РАЗДЕЛ 2. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ (ПРИРОДНОЕ) СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 2.1. Географическое положение страны

*** Базовые страноведческие характеристики**

- * 1. Территория (площадь, компактность, протяженность) и географическое положение (расположение, природно-климатические особенности, природно-географические элементы и их характеристики).
- * 2. Население (демографические данные (половозрастная структура, гендерная структура, рождаемость и смертность, прирост, трудоспособное население, миграция и пр.),).
- * 3. Культура и общество (социальная структура, лингвистические особенности, этнические и этнокультурные характеристики и пр.). Иногда 2 и 3 не разделяются.
- * 4. Экономика (ВВП (суммарный и per capita), объем товарооборота, объем ПИИ, занятость, сферы производства, транспорт и коммуникации и пр.).
- * 5. Политическое устройство (политический режим, форма правления, политическая структура, политические группы и пр.).
- * 6. Международное положение (членство в организациях, ведущие партнёры, показатели геополитического потенциала и пр.).
- * 7. История формирования и развития страны (основные этапы истории, их содержание, ключевые события и факты, персоналии и пр.).





Источник: <https://ppt-online.org/134486>



Тема 2.2 Природа страны как условия развития туризма



РАЗДЕЛ 3. АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ И ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 3.1 Народнонаселение страны



Тема 3.2 География религий и туризм



Источник: <https://ppt-online.org/659122>



Источник: <https://forumimage.ru/show/111333526>

РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 4.1. Методы туристского анализа истории страны

Этапы разработки стратегии	Методологические подходы к разработке стратегии
Анализ социально-экономического развития региона	Методика построения профиля социально-экономического развития позволяет определить приоритетные направления, оценить сложившиеся тенденции экономического развития региона.
Конъюнктурный анализ	Включает анализ количественных и качественных показателей. Количественные показатели, отражают конкурентную устойчивость туристского сектора экономики в регионе и потенциал его развития. Качественный анализ предполагает определение наличия и состава ресурсной базы, необходимой для обеспечения конкурентоспособности региона на российском рынке туризма.
Стратегический анализ развития рынка туризма в Белгородской области (SWOT-анализ)	Базируется на исследовании факторов внутренней и внешней среды развития регионального рынка туризма, определяющих формирование эффективных стратегий управления туристским рынком, отражая сформированный стратегический климат.
Определение целевых ориентиров и направлений развития регионального туристского рынка	Обоснование приоритетов развития туристской индустрии в регионе на основе кластерного подхода; выявление условий, обеспечивающих конкурентоспособность регионального туристского рынка.
Разработка сценария развития	Разработка многофакторного стратегического плана по увеличению эффективности функционирования туристского рынка Белгородской области. Формирование зон опережающего развития и территориального туристско-рекреационного кластера.
Институциональные механизмы реализации стратегии	Совершенствование государственного и муниципального управления, комплексное применение инструментов и методов стратегического планирования.

Источник: <https://www.google.ru/search?newwindow>



Источник: <https://www.google.ru/search?newwindow>

Тема 4.2. Страноведческий подход к изучению роли культуры в туризме



Таблица 5 - Памятники истории и культуры

Вид памятника истории и культуры	Краткая характеристика
Памятники истории	здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с культурой и бытом народов и пр.
Памятники археологии	городища, курганы, остатки древних поселений, наскальные изображения и пр.
Памятники градостроительства и архитектуры	архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, площади, сооружения гражданской, промышленной, военной, культовой архитектуры, народного зодчества и пр.
Памятники искусства	произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства
Документальные памятники	это акты органов государственной власти и управления, другие письменные и графические документы, кинофотодокументы и звукозаписи, а также древние и другие рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания

Источник: https://vuzdoc.org/4243/ekonomika/kulturno_istoricheskie_rekreatsionnye_resursy

РАЗДЕЛ 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ И ТУРИЗМ

Тема 5.1. Экономико-географическое положение страны как условие развития национального туризма

ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТРАНОВЕДЕНИЯ

- Часть комплексного страноведения, изучающее социальные и экономические аспекты национального хозяйства стран и регионов мира).
(изучение национального хозяйства методами экономической географии).
- Социальные аспекты** – численность и состав населения, уклад, уровень и качество жизни, демографические особенности стран мира.
- Экономические аспекты** – территория стран и природные ресурсы, уровень развития и структура промышленности и сельского хозяйства, а также рекреация и туризм **как отрасль экономики.**

Социально-экономическое страноведение

СЭС исследует пространственно-временную структуру развития хозяйства стран мира с точки зрения истории его становления, современной соц.-эк. специализации и специфики экономико-политических отношений стран и народов.

Мировое хозяйство – это система взаимосвязанных национальных хозяйств и международного разделения труда.



Источник: <https://slide-share.ru/osnovi-socialno-ehkonomicheskogo-stranovedeniya-166634>


Экономико-географическое положение (ЭГП) -

размещение на экономической карте, отражающее положение страны (региона, района) относительно основных хозяйственных рынков и центров мировой экономики.

Оценка ЭГП объекта зависит от его положения относительно

- источников сырья и энергии,
- населенных пунктов (государств),
- рынков сбыта,
- транспортной сети и др.

Бывает благоприятным и ..



Источник: <https://thepresentation.ru/ekonomika/usloviya-razmeshcheniya-proizvoditelnyh-sil-ekonomiko-geograficheskoe>

Тема 5.2. Политическое страноведение и политические условия организации туризма

Политическое страноведение

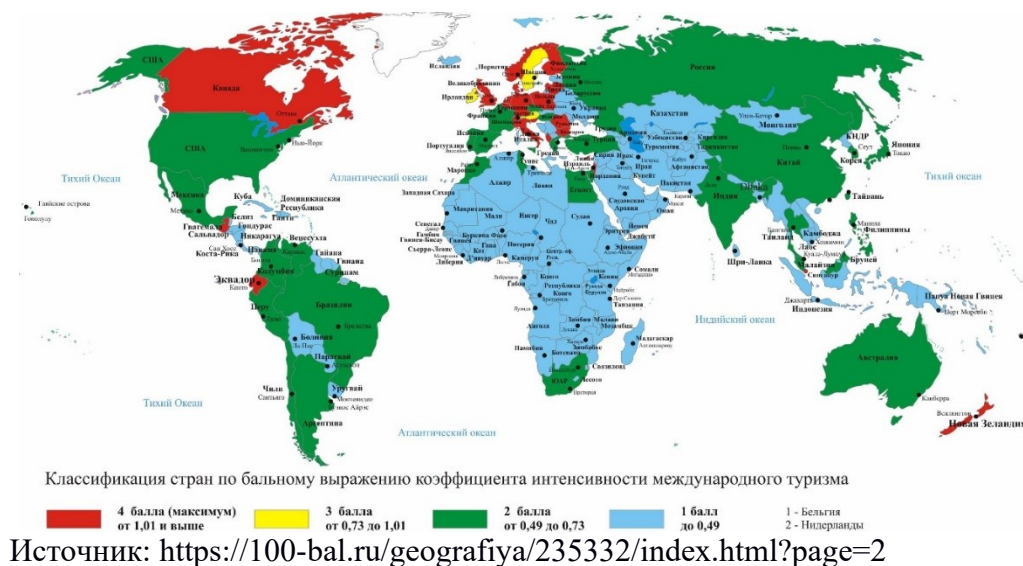
Политическое страноведение занимается изучением пространственных закономерностей распространения политических аспектов в различных странах:

- размещение и территориальное сочетание политических сил и объектов геополитической деятельности;
- особенности государственных границ и их влияние на геополитические процессы;
- особенности государственного устройства, государственного строя отдельных стран и их правовой системы;
- особенности политических и экономических группировок и блоков стран мира;
- выявление геополитических сил, влияющих на изменение политической карты мира.

Источник: <https://present5.com/politicheskoe-stranovedenie-politicheskaya-karta-mira-na-politicheskoy-karte/>
frp=aHR0cHM6Ly9wcmVzZW50NS5jb20vcG9saXRpY2hlc2tvZS1zdHJhbm92ZWRIbmlLLXBvbG10aWN0ZXNrYXlhLWthenRhLW1pcmEtbmEtcG9saXRpY2hlc2tvai1rYXJ0ZS8-&instream=

РАЗДЕЛ 6. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СТРАНАХ И РЕГИОНАХ МИРА

Тема 6.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах мира



Тема 6.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Российской Федерации

Карта рекреационных районов России



[Открыть увеличенное изображение](#) (в новом окне)

Европейская зона

- 1. Западный район
- 2. Северо-Западный район
- 3. Центральный район
- 4. Южно-Русский район
- 5. Поволжье
- 6. Уральский район

Сибирско-Дальневосточная зона

- 11. Обско-Алтайский район
- 12. Енисейский район
- 13. Байкальский район
- 14. Дальний Восток

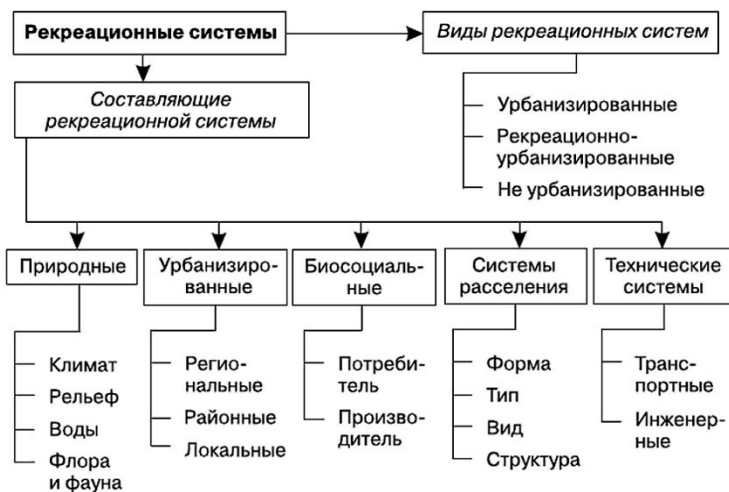
Северная зона

- 15. Российский Север

Причерноморско-Кавказская зона

- 7. Приазовье
- 8. Причерноморье
- 9. Кавказский район
- 10. Крым

Источник: <https://turlog.ru/recreational-areas/recreational-areas-of-russia.html>



Источник: <https://geographyofrussia.com/turistsko-klassifikacionnoe-rajonirovanie-rossii/>

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» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА
РУБЕЖОМ
(МОДУЛЯ)

43.03.02 «Туризм»

Направленность

«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.


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

Методические материалы по дисциплине (модуля) «История индустрии туризма и гостеприимства в России и за рубежом» разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



(подпись)

В.Ш. Хетагурова

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЗАНЯТИЯМ.....	5
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	5
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	20
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).....	52
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	52
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	59
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	59
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	64

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 заключает 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. Формирование сферы гостеприимства и туризма: мировой зарубежный опыт	
<p>Тема 1.1. Теоретические и исследовательские основания истории туризма и гостеприимства. Мотивация и сервис путешествий в античные времена, средневековье, эпоху Великих географических открытий</p>	<p>Путешествия, туризм и сервис путешествий. Периодизация путешествий, гостеприимство: смысл и история понятий и терминов. Литература по истории туризма и гостеприимства. Мотивация и сервис путешествий в античные времена. Достопримечательности и развлечения как мотивация античных путешественников. Сервис путешествий в античные времена. Накопление сведений о разных территориях. Древние карты и описание земель. Новые мотивации путешествий в Средневековье. Великие путешественники Средневековья. Паломничество как вид средневекового путешествия. Событийный и образовательный туризм Средневековья. Гостиницы и таверны как туристский сервис средневековой Европы. Маршруты, карты и путеводители Средневековья. Эпоха «круглой земли»: золотой век путешествий. Географические открытия. Эпоха «круглой земли»: землепроходцы и открыватели новых земель. Типы путеводителей в новое время. Формирование инфраструктуры путешествий: дилижанс и гостиница. Факторы изменения статуса путешествий в эпоху дилижанса. Становление придорожного сервиса. Паспорт путешественника как условие безопасности туризма.</p>

<p>Тема 1.2. Формирование основных видов туризма и история гостеприимства в XVIII-начале XX в</p>	<p>Формирование основных видов туризма в XVIII-начале XX в. Grand Tour образованного англичанина как тип культурно-образовательного туризма. Альпинизм и спортивный туризм как спорт и отдых. Отдых у моря: динамика концепции пляжного отдыха. Репрезентация побережья как пространства отдыха: курортный дизайн и сервис. Формирование спа-курортов и оздоровительного туризма. Экологическое движение и туризм. Ресторан и гостиница: гости и хозяева. Продвижение новых видов продуктов и сервиса в Европе Нового времени. Появление ресторана как вида сервиса питания в Европе. Гостиничное дело в США: рождение сервисных стандартов. Эпоха железных дорог и массового туризма. Фирма Томаса Кука. История гостеприимства в XVIII-начале XX в. Инновации туристского продукта и организационные структуры и правовые основания международного туризма в XX веке. Сервис индустрии развлечений. Мировой туризм: риски и перспективы.</p>
<p align="center">РАЗДЕЛ 2. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры</p>	
<p>Тема 2.1. Формирование сферы туризма и гостеприимства в дореволюционной России</p>	<p>Древнерусские военные и торговые пути. Система сообщения и способы передвижения в московском государстве. Путешествия русских людей в Средние века. Образовательные и культурные поездки русских за границу в новое время. Русское географическое общество. Паломническое движение в России. Оздоровительный туризм в России Нового времени. Издание путеводителей и карт нового типа в России. Ресторанный сервис в России: истоки, типология, специфика. Клубный туризм в имперской России. Туризм как бизнес в имперской России.</p>
<p>Тема 2.2. Развитие туризма и гостеприимства в России в 20 веке: пролетарский туризм, ведомственный и самодельный туризм</p>	<p>Пролетарский туризм. Ведомственный (профсоюзный) туризм, самодельный туризм второй половины XX века. Советское экскурсионное движение в рамках Российского общества туристов. Формирование и эволюция концепции пролетарского туризма. Деятельность общества пролетарского туризма и экскурсий по реализации концепции пролетарского туризма. Новые виды и мотивация советского туризма в деятельности Общества пролетарского туризма и экскурсий. Инновационные характеристики советского пролетарского туризма. Пролетарский туризм: организация движения и длительность. Пролетарский туризм: сервис путешественника. Ведомственный (профсоюзный) и самодельный туризм второй половины XX века.</p>
<p align="center">РАЗДЕЛ 3. Инновационные изменения в туризме в XX веке</p>	
<p>Тема 3.1. Инновации гостиничного сервиса и инновации туристского продукта в XX веке.</p>	<p>Инновации туристских перевозок. Инновации гостиничного сервиса в XX веке. Новые виды заведений питания в конце XIX – XX вв. Инновации туристского продукта. Информационные и рекламные инновации XX в. в туризме.</p>

Тема 3.2. Организационные структуры и правовые основания международного туризма	Организационные структуры международного туризма. Международная лига туристских организаций. Международный центр туризма. Международный гостиничный союз. Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Всемирная конференция по туризму (1963 г.). ЮНВТО. Манильская декларация по международному туризму. Хартия туризма и Кодекс туризма. Глобальный этический кодекс туризма. Мировой туризм: риски и перспективы конца XX века. Концептуальные подходы к развитию туризма и гостеприимства в конце XX - начале XXI в.
--	---

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Формирование сферы гостеприимства и туризма: мировой зарубежный опыт

Тема 1.1. Теоретические и исследовательские основания истории туризма и гостеприимства. Мотивация и сервис путешествий в античные времена, средневековье, эпоху Великих географических открытий

Вопросы для самоподготовки:

1. Сервис путешествий в эпоху Античности. Древние карты и описания земель
2. Достопримечательности и развлечения как мотивация античных путешественников
3. Новые мотивации путешествий в Средневековье.
4. Великие путешественники Средневековья.
5. Паломничество как вид средневекового путешествия.
6. Событийный и образовательный туризм Средневековья.
7. Гостиницы и таверны как туристский сервис средневековой Европы.
8. Маршруты, карты и путеводители Средневековья.
9. Эпоха «круглой земли»: золотой век путешествий. Географические открытия.
10. Эпоха «круглой земли»: землепроходцы и открыватели новых земель. Типы путеводителей в новое время. Формирование инфраструктуры путешествий

Тема 1.2. Формирование основных видов туризма и история гостеприимства в XVIII-начале XX в

Вопросы для самоподготовки:

1. Альпинизм и спортивный туризм как спорт и отдых
2. Отдых у моря: динамика концепции пляжного отдыха
3. Репрезентация побережья как пространства отдыха: курортный дизайн и сервис
4. Формирование спа-курортов и оздоровительного туризма
5. Ресторан и гостиница: история появления
6. Эпоха железных дорог и массового туризма.
7. Инновации гостиничного сервиса в XX веке.
8. Новые виды заведений питания в XX веке
9. Мировой туризм: риски и перспективы.
10. Концептуальные подходы к развитию туризма и гостеприимства в XX в.

РАЗДЕЛ 2. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 2.1. Формирование сферы туризма и гостеприимства в дореволюционной России

Вопросы для самоподготовки:

1. Отметьте на географической карте маршруты путешествий русских землепроходцев и первооткрывателей XVI-XIX веков.
2. Отметьте на карте центры паломничества, которые посещались русскими людьми.
3. Прочтите «Хождение за три моря» Афанасия Никитина и выделите те характеристики, которые могут быть отнесены к туристическому потенциалу.
4. Отметьте на карте места оздоровительного туризма, освоенные в России до XX века.
5. Изучите значение терминов (землепроходцы, фронтир, пустынь, ям, ямщик), используя справочный материал

6. В чем состояла особенность маршрутов русских путешественников в эпоху Великих географических открытий?
7. В чем состояло сходство и различия ямской службы в России и почтовой службы в Европе?

Тема 2.2. Развитие туризма и гостеприимства в России в 20 веке: пролетарский туризм, ведомственный и самодеятельный туризм.

Варианты заданий:

Вариант 1.

1. Выделите те характеристики деятельности Интуриста, которые соответствовали международным правилам, и те, которые соответствовали концепции пролетарского туризма, опираясь на предложенные параметры.

Параметры деятельности	Международные правила	Принципы пролетарского туризма
Контингент потребителей		
Коммерческая рентабельность		
Содержание туров и экскурсий		
Маршруты экскурсий		
Цели и задачи организации		

2. На основании текста лекции и дополнительной литературы перечислите средства информации о туризме и путешествиях в первой половине XX века. Какие из них сохранили традиции дореволюционных туристских изданий?
3. Почему для Интуриста готовили не только гидов-переводчиков, но и гидов-лекторов?
4. Перечислите факторы, которые препятствовали формированию международных стандартов сервиса в советской системе гостеприимства. Выделите те, которые не действовали в системе Интуриста.
5. На основе каких принципов осуществлялся социальный туризм?
6. В чем состояло политическое значение Интуриста?

Вариант 2.

1. Каким образом и в чем проявлялись идеологические задачи в молодежном и спортивном туризме в СССР?
2. Проанализируйте основные отличия ведомственного и самодеятельного туризма по предложенным параметрам.

Параметры сравнения	Ведомственный туризм	Самодетельный туризм
Цели и задачи		
Состав участников		
Маршруты		
Способы передвижения		
Сервис проживания и питания		
Мотивация		

3. На основании текста лекции и дополнительной литературы составьте перечень принципов и стандартов советского сервиса гостеприимства. На каких политических позициях они основаны?

4. Выпишите основные информационные средства в области туризма во второй половине XX века в СССР. Расположите их по степени воздействия на потребителя.

5. Составьте собственный список современных профессиональных журналов в области туризма и гостеприимства. Выделите издания профессионального формата и познавательно-рекламного характера.

6. В чем состоит отличие молодежного туризма от самодетельного?

7. Каковы основания сервисного стандарта в исторических гостиницах и арт-отелях?

РАЗДЕЛ 3. Инновационные изменения в туризме в XX веке

Тема 3.1. Инновации гостиничного сервиса и инновации туристского продукта в XX веке.

Вопросы для самоподготовки:

1. Гостиничный сервис под воздействием глобализации
2. Анализ деятельности сетевых гостиниц
3. Становление международных стандартов сервиса
4. Транснациональные гостиничные сети
5. Новые виды заведений питания
6. Инновации туристского продукта
7. Пакетный тур
8. Чартерные рейсы
9. Унификация и стандартизация
10. Информационные и рекламные инновации в туризме в XX веке

Тема практического занятия 3.2: Организационные структуры и правовые основания международного туризма

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание кейс-задания:

1. На основании текста лекции и дополнительной литературы систематизируйте главные инновационные изменения в туристской деятельности в XX веке. Используйте табличный метод.


Инновации перевозок	Инновации размещения	Инновации питания	Инновации туристского продукта

2. Используя дополнительную литературу и электронные ресурсы, изучите Манильскую декларацию ЮНВТО 1980 г. Отметьте принципиально новое понимание целей современного туризма.
3. Используя электронные информационные ресурсы, познакомьтесь с Глобальным этическим кодексом туризма 1999 г. Аргументируйте выделение этической стороны туризма в современном бизнесе.
4. Изучите новые термины (клиентоориентированность, качественный туризм, мотивирующие технологии, общество потребления, туристские сети, устойчивое развитие) используя текст лекции, дополнительную литературу – работы Дж. Урри, Г. Беквита, К. Бланшар, Ж. Бодрийяра).

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

РАЗДЕЛ 1. Формирование сферы гостеприимства и туризма: мировой зарубежный опыт

Тема 1.1. Теоретические и исследовательские основания истории туризма и гостеприимства. Мотивация и сервис путешествий в античные времена, средневековье, эпоху Великих географических открытий

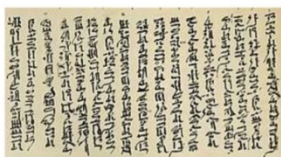


Этапы

- Зарождение туризма – до 1841г.
- Становление организованного туризма 1841-1914г.
- Формирование туристской индустрии 1914-1945г.
- Современный этап 1945-наше время



Странствия Синухета



Караван-сарай



Источник: <https://ppt-online.org/727760>

Тема 1.2. Формирование основных видов туризма и история гостеприимства в XVIII-начале XX в

Учебный материал

Исторические предпосылки возникновения туризма

К середине 19 века возникают первые крупные паромные компании. Железная дорога предложила душевную и быструю перевозку по сравнению с лошадьми.



Источник: https://s1.slide-share.ru/s_slide/35c92c85725f5f8c998188407e58d694/ec490bbd-fdcf-4eb6-a12c-ac6f47bc9597.jpeg

Учебный материал

Первые альпийские клубы

Австрийское альпийское общество, которое образовалось в марте 1862 г., поставив себе целью не только распространять сведения об Альпах, заключающихся в особенности в пределах Австрийской империи.

Французский альпийский клуб, существует с 1874 г.; главная его цель - исследование французской альпийской области, а также и других гор Франции, Пиренеев, Севенн и др.

Альпийские клубы

Швейцарский альпийский клуб, существующий с апреля 1863 г., задался, главным образом, целью служить живым комментарием к топографическому атласу Швейцарии, изданному Дюфуrom

Английский альпийский клуб, был основан в 1867 году, их целью было исследование Альпийских гор

Источник: https://s1.slide-share.ru/s_slide/b144275c26921c1fff8f4b906aeebf0f/9c93c8cd-8ffc-4114-b974-878260767f75.jpeg

Исторические вехи туризма XX в.

Таблица 1. Суммарная доля "пятерок" стран в глобальном туристском потоке

№ п/п	1950 г.		1970 г.		1991 г.		1995 г.	
	Страны	Доля, %	Страны	Доля, %	Страны	Доля, %	Страны	Доля, %
1-я группа								
1	США	74	Италия	43	Франция	41	Франция	35
2	Канада		Канада		США		США	
3	Италия		Франция		Испания		Испания	
4	Франция		Испания		Италия		Италия	
5	Швейцария		США		Венгрия		Великобритания	
2-я группа								
6	Ирландия	17	Австрия	22	Австрия	18	Китай	18
7	Австрия		ФРГ		Великобритания		Венгрия	
8	Испания		Швейцария		Мексика		Мексика	
9	ФРГ		СФРЮ		Германия		Польша	
10	Великобритания		Великобритания		Канада		Австрия	

Источник: https://s1.slide-share.ru/s_slide/44beddd0724fb062a69b2dcc3760aa9b/a1fc85af-f7f3-4ec1-8978-4daa385c18cd.jpeg

РАЗДЕЛ 2. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 2.1. Формирование сферы туризма и гостеприимства в дореволюционной России

Деятельность Петра 1 (1689-1725)

- Великое посольство 1697-98, Курляндия, Пруссия, Голландия, Англия, Австрия, Польша, 1717г. Франция,
- создание первых музеев, Кунсткамера, общественных садов
- Обучение недорослей за границей: Париж, Марсель, Тулон, Лондон, Амстердам, Кадис, Венеция, Флоренция
- Стипендии
- 1755 Московский университет

Туристские клубы

- 1877г. Альпийский клуб в Тифлисе
- 80-ые 19в. «Кружок любителей природы, горного спорта и Крымских гор» или Крымско-Кавказский горный клуб, Ялта, проф. Головкинский Одесского ун-та, пропаганда, обустройство троп
- Штангеевская тропа : 8 верст, вост. склон Яйлы.
- Боткинская тропа.
- Чатырдаг первый приют
- Русское горное общество, М, СПб, 1898, ученые, Казбек
- Кавказское горное общество 1902 г., Пятигорск
- Владикавказский горный клуб 1909
- Интерес к Кавказу австрийцев, немцев

Источник: <https://ppt-online.org/448059>

Лечебный туризм

Минеральные воды в Карелии (Минводы, Марциальные воды, 1714г, 1719г)

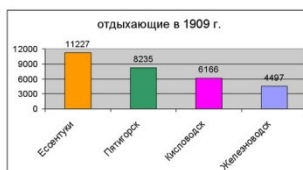
19 в. 6 местностей – Кавказ, Старорусские, Липецкие, Сергиевские (Самара), Коммерческие (Латвия), Бусинские (Польша)

Ессентуки, Кисловодск, Пятигорск описание Шобером в 1717г. с 1798 г был открыт первый лечебный сезон.

Боржоми Черноморское побережье Кавказа Южное побережье Крыма

Перед Первой мировой войной 60 санаториев, одновременно 3000 человек

Всего до 1917 года в России вышло в свет около 40 специализированных курортных газет и журналов различных типов.



Источник: <https://ppt-online.org/448059>

Тема 2.2. Развитие туризма и гостеприимства в России в 20 веке: пролетарский туризм, ведомственный и самодеятельный туризм



Источник: <https://www.sonar2050.org/publications/turizm-v-sovetskom-soyuze/>



Источник: <https://novate.ru/blogs/140223/65535/>

Число туристов, выезжающих за рубеж из СССР	
Год	Количество в тыс.
1956	561
1960	730
1965	1 200
1970	1 800
1975	2 500
1980	4 000
1985	4 500
1991	10 819

Источник: https://www.olegarin.com/oleg-arin_articles/miscellania/ewExternalFiles/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20%D0%B2%20%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0%20%D0%B8%20%D0%A0%D0%A4-%20%D1%81%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B8%CC%86%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_.pdf

РАЗДЕЛ 3. Инновационные изменения в туризме в XX веке

Тема 3.1. Инновации гостиничного сервиса и инновации туристского продукта в XX веке.

Учебный материал

Наши баннеры

Учреждение значка «Туризм СССР»

В 1940 г. было введено Положение о значке «Турист СССР». В нем говорилось, что «комплекс значка "Турист СССР" ставит своей задачей содействовать развитию среди трудящихся Советского Союза самодеятельного туризма как одной из лучших форм активного отдыха, сочетающего наряду с физическим развитием трудящихся повышение их культурного уровня, познание социалистической Родины и приобретение оборонных навыков, необходимых каждому защитнику нашей страны». Введение этого положения послужило толчком к развитию спортивного туризма.



Источник: <https://ppt4web.ru/istorija/razvitie-turizma-v-sssr-pod-rukovodstvom-profsojuzov.html>

Тема 3.2. Организационные структуры и правовые основания международного туризма



Источник: <https://ppt-online.org/452019>

Правовое регулирование международного сотрудничества в области туризма и гостеприимства.

1. Международные организации по регулированию в туризме. Международно-правовая деятельность Всемирной Туристической Организации. Нормотворчество ООН и Совета Европы в сфере туризма.
2. Региональные туристические объединения и союзы.
3. Международное законодательство о туризме.
4. Регулирование в туризме в странах СНГ. Международное сотрудничество.

Источник: <https://present5.com/pravovoe-regulirovanie-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-v-oblasti-turizma-i/>

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 лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного

участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. РАЗДЕЛ 1. Формирование сферы гостеприимства и туризма: мировой зарубежный опыт

Тема 1.1. Теоретические и исследовательские основания истории туризма и гостеприимства. Мотивация и сервис путешествий в античные времена, средневековье, эпоху Великих географических открытий

3. Цели занятия.

-сформировать представление об основных периодах становления туризма и гостеприимства

- изучить принципы периодизации

- изучить специфику распространения практики путешествий в разных странах и регионах;

- изучить главные события в истории туризма и сервиса, которые означали развитие и совершенствование этой сферы деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Периодизация путешествий, гостеприимство: смысл и история понятий и терминов.	Вводная лекция
2.	Мотивация и сервис путешествий в античные времена.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Гостиницы и таверны как туристский сервис средневековой Европы.	Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В начале формирования человеческого общества путешествия, несомненно, были необходимы для выживания человечества. Люди периодически перемещались с места на место в поисках пропитания или для обеспечения собственной безопасности.

Позднее, когда человек начал вести оседлый образ жизни, путешествия стали приобретать иной смысл. С незапамятных времен многие путешествия мотивировались простым человеческим любопытством, например, желанием узнать, что находится за самым дальним холмом или на другом берегу широкого водного пространства. Этот вид путешествий

- что-то узнать, за чем-то понаблюдать, развлечься и отдохнуть - мог не иметь никакой определенной экономической, политической или познавательной цели. Вероятно, он не имел никакого сиюминутного эффекта, кроме чьего-либо личного интереса к неизведанному, но его результаты были тогда так же значимы, как и теперь: одни люди рассказывают о своих приключениях, после чего другие люди стремятся повторить их опыт.

В античный период большинство путешествий предпринималось с целью обмена товарных излишков, произведенных в одном регионе, на товары, имеющиеся в другом. Кроме того, путешествия становятся неотъемлемым спутником военных действий. Поездки часто носили учебный характер: известно, что десятиричная система счисления, как и алгебра в целом, основы буквенной письменности, многие познания в астрономии, навигации и т.п. "мигрировали" из Азии в Грецию в умах будущих известных ученых-философов.

Остальные побудительные мотивы путешествий можно свести к спортивным (помимо знаменитых Олимпийских игр, собиравших в Элладе фактически все Средиземноморье, так, что даже приостанавливались войны, существовал целый ряд аналогичных спортивных состязаний разного масштаба) и религиозным (уже в те времена зарождается понятие пилигримства).

Несмотря на то, что большинство поездок в период античности и совершались, как мы видим, не с развлекательными целями, в Европе во времена Римской империи возникает новый вид путешествий - досуговый туризм. Римляне из богатых семей часто ездили в Грецию для пополнения образования. Постепенно эти поездки приобрели развлекательный характер: путешествия в Грецию совершались всей семьей или холостыми богатыми римлянами- мужчинами ради отдыха, главным образом к теплым минеральным источникам.

Уже в те времена можно было выделить два типа путей: сухопутные и водные. Поскольку античная цивилизация родилась в Средиземноморье, а также в дельте Нила и Месопотамии - долине между Тигром и Евфратом - водные пути были основными. Передвигаться морем, особенно с торговыми целями, было гораздо легче, чем путешествовать пешком, поскольку тогда было мало видов сухопутных транспортных средств. Ездовые животные (лошади, слоны) использовались в подавляющем большинстве случаев для передвижений войск и в сражениях, реже - для путешествий правителей. Высокопоставленные лица часто преодолевали небольшие сухопутные расстояния в паланкинах - своеобразных тканевых домиках, поставленных на носилки и переносимых рабами.

Таким образом, основными путями в то время были морские и речные как более быстрые и удобные. Были широко распространены легкие камышовые и папирусные лодки (Египет, Месопотамия). Аналогичные лодки, а также плоты из бальсовых бревен с загнутыми носом и кормой позже обнаружат у индейцев Центральной и Южной Америки. На таких плотках аборигенные цивилизации Америки перемещались вдоль океанических берегов уже в I в. до н.э. Долговечные камышовые плоты строили арабы из нижнего течения Тигра и Евфрата. Позднее на смену им пришли дощатые суда, технику изготовления которых быстро освоили греки. Древнейшее из сохранившихся до наших дней принадлежало фараону Хеопсу и датируется 2700 г. до н.э. О роли, которые играли средства мореплавания в жизни Средиземноморцев, свидетельствует тот факт, что в одной из опустыненных (на данный момент) областей Египта среди обнаруженных петроглифических значков наряду с изображениями людей и животных преобладают изображения камышовых ладей морской (серповидной) конструкции - то есть с загнутыми носом и кормой, в древнеегипетской письменности слово "главный" изображалось человеком, стоящим на корме лодки (рулевым).

Средиземное море и Персидский залив буквально исчерчены маршрутами древних плаваний. Так, основной ярмаркой месопотамских и египетских мореплавателей был остров Бахрейн в Персидском заливе. Греческие маршруты также в большинстве своем были связаны с Азией (реже - с Египтом, с которым у греков были напряженные отношения).

Что касается сухопутных путей, уже в I в. до н.э. в Римской империи существовали главные дороги, предназначенные, в основном, для передвижения гонцов с государственными поручениями. Вдоль таких дорог на расстоянии одного дня езды на лошади, а также в городах существовали государственные постоялые дворы с минимумом удобств, предназначенные лишь для кратковременных остановок. Как уже сказано, инфраструктура отдыха и развлечений сформировалась гораздо позже, а тогда поездки, как и наличие средств передвижения, являлись сугубо частным делом.

Источник: <https://studfile.net/preview/5266759/page:3/>

Вопросы к обсуждению:

1. Сервис путешествий в эпоху Античности. Древние карты и описания земель
2. Достопримечательности и развлечения как мотивация античных путешественников
3. Новые мотивации путешествий в Средневековье.
4. Великие путешественники Средневековья.
5. Паломничество как вид средневекового путешествия.

1. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. РАЗДЕЛ 1. Формирование сферы гостеприимства и туризма: мировой зарубежный опыт

Тема 1.2. Формирование основных видов туризма и история гостеприимства в XVIII-начале XX в

3. Цели занятия.

-сформировать представление об основных периодах становления туризма и гостеприимства

- изучить принципы периодизации

- изучить специфику распространения практики путешествий в разных странах и регионах;

- изучить главные события в истории туризма и сервиса, которые означали развитие и совершенствование этой сферы деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История гостеприимства в XVIII-начале XX в.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Мировой туризм: риски и перспективы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
--	--	---

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

К концу XVIII в. благодаря смелым экспедициям путешественников многих стран были открыты и исследованы большая часть земной поверхности, моря и океаны, проложены важнейшие морские пути, связывающие материки между собой.

Для XVIII в. характерно появление совершенно новых целей путешествий - развлечение и отдых на природе. Благодаря романам Ж. Ж. Руссо «Эмиль, или О воспитании» и «Юлия, или Новая Элоиза» в Европе стали популярными путешествия в живописные места, описания которых давались в этих произведениях.

Со второй половины XVIII в. Франция становится центром просвещения. В Париж постоянно приезжали иностранцы и провинциальные французы разных сословий с целью получения образования. В XVIII - начале XIX в. среди молодых людей европейских стран получили распространение «гран-туры» по крупным городам Европы с познавательной целью и для приобретения определенного престижа. Владельцы частных воспитательных пансионатов зачастую включали в программу обучения путешествие по Европе для совершенствования в языках и приобретения жизненного опыта.

Наибольшее число путешествий в XVIII в. совершалось жителями Англии. Основные направления туристских потоков Европы были связаны с Италией и Швейцарией. Туристские ресурсы, привлекавшие путешественников в эти страны, были разными: в Италии - памятники античности и средневековья, в Швейцарии - сказочная природа. Эти ресурсы формировали определенную целевую специализацию туристских потоков в конце XVIII - первой половине XIX в. Обе страны по тем временам предоставляли туристам услуги высокого уровня.

Благоприятная внутренняя политическая обстановка также способствовала посещению этих государств иностранцами.

С течением времени получают все большее распространение путешествия с познавательной целью для осмотра произведений искусства. К середине XIX в. контингент туристов расширился за счет интеллигенции и студентов, располагавших определенным достатком.

Наряду с традиционными европейскими курортами с минеральными и термальными источниками, известными еще со времен Римской империи (Баден-Баден, Мариенбад, Карлсбад, Виши), приобрели популярность морские курорты. Как правило, мода на определенные курорты была связана с посещением их высшими особами. В отличие от культурно-познавательного туризма в Италию и другие европейские страны оздоровительные поездки «на воды» вплоть до конца XIX в. были аристократическим видом туризма.

Вторая половина XIX в. характеризуется началом развития массового туризма для всех сословий. Изобретение Фултоном парохода (1807 г.) и Стефенсоном паровоза (1814 г.), совершенствование почтовой связи и дорожно-транспортных коммуникаций дали возможность удешевить и ускорить путешествия, сделать их более комфортными и безопасными.

Переселение европейцев в Америку также способствовало развитию массового международного туризма. В результате научно-технического прогресса увеличивалась производительность труда, а борьба трудящихся за социальные права привела к повышению их благосостояния и появлению свободного времени (выходные дни, оплачиваемые отпуска). Это дало возможность включиться в туризм людям среднего класса. Среди чиновников и служащих широкое распространение получили летние выезды на дачу.

Первое путешествие, которое стало прототипом будущих пакет-туров, организовал в 1841 г. Томас Кук для членов Общества трезвости. Комплекс услуг включал 20-мильную поездку по железной дороге, чай, булочки и духовой оркестр. Поездка стоила один шиллинг, в

ней участвовало 570 человек. В 1851 г. Т. Кук организует поездку для 165 тыс. человек в Лондон на первую Международную промышленную выставку, затем - во Францию на Всемирную выставку (1855 г.). В последующие годы Т. Кук организовывал поездки в другие города Европы, а в 1866 г. первые группы английских туристов посетили США. Во второй половине XIX в. уже появляются бюро путешествий, например «Райзбюро Штанген» в Германии (Бреслау, 1863 г.). Фирма имела хорошие контакты с пароходными компаниями и до первой мировой войны занималась организацией увеселительных поездок.

Развитие массового внутреннего и международного туризма способствовало строительству высококлассных гостиниц, развитию ресторанного бизнеса.

Таким образом, начиная с XVIII в. появляется постоянный спрос на путешествия. Поездки с туристскими целями совершались как внутри стран, так и за их пределами. При этом основными целями путешествий являлись; образование, интерес к достопримечательностям культуры, оздоровление, мода. Формируются международные туристские центры: Франция, Италии, Швейцария, морские курорты. Развитие коммуникационно-дорожной системы, использование в туристских целях новых видов транспорта способствуют появлению элементов комплексного обслуживания туристов (прототипы пакет-туров), совершенствуются услуги проживания и питания.

В XX века в гостиничный бизнес пришли талантливые люди, имена которых во всем мире ассоциируются с высочайшим уровнем сервиса и комфорта, такие как Элсворт Статлер, Конрад Хилтон, Эрнст Хендерсон, Уиллард Мариотт и другие. При них отели приобретают современную суть и разнообразие. В середине 50-х годов XX века автомобильная и авиационная промышленность определили гостиничный бум во всем мире. Появление широкофюзеляжных самолетов, позволяющих перевозить одновременно гораздо большее количество пассажиров, резко снизило стоимость авиаперевозок, и послужило началом небывалому в истории туристическому буму 50-х и 60-х годов. Гостиничная база превращается в это время в совершенно новую индустрию услуг, предоставляя гостю полноценный сервис по размещению, питанию, развлечениям, отдыху и т.д. Именно в это время начинает развиваться индустрия туризма, на рынке труда появляется новая профессия - турагент и туристический бизнес принимает известные нам формы. Отель из дома с меблированными комнатами, предназначенного для временного проживания людей, превращается в полносервисный туристический комплекс, в котором оказывается множество разнообразных услуг. Возникают отели при аэропортах, отели для бизнесменов в торговых центрах больших городов, курортные отели, молодежные отели и т.д. Увеличиваются тенденции к специализации отелей. В то же время растет число гостиничных объединений цепей, ассоциаций, тем самым унифицируются услуги в различных уголках земного шара. Одним из преимуществ гостиничной цепи является единообразие предоставляемых услуг, в какой бы стране мира турист не воспользовался услугами отеля, принадлежащего к определенной цепи. Например, если турист размещается в отеле Шератон, то он вправе ожидать приблизительно одинаковый уровень сервиса и комфорта в Европе, Африке или в Азии. Значительные изменения происходят и в ресторанном бизнесе. В 1921 г Уолтер Эндерсон и Билли Ингрэм основали сеть гамбургерных закусовых, которую они назвали White Castle (Белая крепость). Это название они выбрали потому, что белый цвет символизирует чистоту, а крепость - основательность и надежность. Белые оштукатуренные стены закусовых сразу привлекли к себе внимание, хотя за ними посетитель мог увидеть лишь небольшое помещение с несколькими стульями, да плиту со сковородками для поджаривания гамбургеров. От клиентов не было отбоя, и за следующих 10 лет сеть White

Castle расширилась до 115 заведений. Появление новых видов транспорта меняло природу гостиничной индустрии. Развитие ж/д привело к созданию системы питания на вокзалах, а также привокзальных гостиниц. Также воздушный транспорт явился катализатором строительства гостиниц в районе аэропортов. На автодорогах стали возникать гостиницы для автомобилистов – мотели. В 1970-е годы в индустрии гостеприимства появились новые типы заведений, например, Taco Bell, TGI Friday's, Houston's и Red Lobster — в ресторанном деле и Days Inn, Super 8 Motels и Comfort Inns — в гостиничном. В России в 1911—1912 годах по проекту архитектора Лидваля была построена гостиница "Астория", считавшаяся в то время лучшей гостиницей Санкт-Петербурга. При ней был открыт ресторан с французской кухней. В первые годы XX века в Москве были построены гостиницы высочайшего класса: "Метрополь", "Боярский двор", "Националь". После революции большая часть гостиничного фонда была национализирована. Многие гостиницы были перепрофилированы (например, гостиница «Астория» в Санкт-Петербурге стала местом размещения Петроградского Совета рабочих и крестьянских депутатов, а «Националь» в Москве – местом размещения правительства). Идеология новой власти пропагандировала разрушение рыночной экономики, и поэтому происходит отказ от любой прибыли, и доходы от гостиничной индустрии направляются на развитие тяжелой промышленности.

Таким образом, в XIX — начале XX вв. продолжают сохраняться и получают свое дальнейшее развития все те виды туризма, которые существовали в предыдущее время. Революционным же является возникновение массового туризма, что стало возможным благодаря коренному изменению в средствах транспорта и связи и появлению «среднего класса», а также повышению общего уровня и качества жизни в ведущих индустриальных странах мира.

Вопросы к обсуждению:

1. Формирование спа-курортов и оздоровительного туризма
2. Ресторан и гостиница: история появления
3. Эпоха железных дорог и массового туризма.
4. Инновации гостиничного сервиса в XX веке.
5. Новые виды заведений питания в XX веке

1. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. РАЗДЕЛ 2. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 2.1. Формирование сферы туризма и гостеприимства в дореволюционной России

3. Цели занятия.

-сформировать навыки анализа информационных источников состояния туристского дела в разные эпохи;

-сформировать навыки установления особенностей различных типов путеводителей и артефактов картографии; установления закономерностей в развитии туризма как сферы бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Путешествия русских людей в Средние века.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Образовательные и культурные поездки русских за границу в новое время.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В России к XVIII в. существовало немало постоянных и гостиных дворов, которые в крупных городах выполняли различные функции, в них осуществлялась торговля, коммерческие и купеческие сделки.

В Москве многие постоянные дворы сохраняли прежние названия — подворья, которые располагались в основном к западу от Кремля. Троицкий, Саввино-Сторожевский и другие монастыри имели в Москве подворья, в которых останавливались не только паломники, но и миряне. Так, в Китай-городе со временем стали останавливаться богатые купцы, что привело к превращению подворий в торговые представительства с конторами на втором этаже, лавками на первом и гостиницами на третьем.

Развитие гостиничного бизнеса становится экономически выгодным, и многие московские купцы начали вкладывать свои деньги в строительство целых комплексов — гостиница, склад, деловой центр. Были открыты Кокоревское, Чижовское, Троицкое и Староварваринское подворья. Эти комплексы, занимавшие нередко целые кварталы, назывались по фамилиям владельцев. К примеру, Чижовское подворье на Никольской улице принадлежало купцам братьям Чижовым. Именем богатого московского купца В.А. Кокарева было названо Кокоревское подворье на Софийской набережной. Кокоревское подворье было самой большой гостиницей того времени, в которой останавливались известные люди: писатели Д.Н. Мамин-Сибиряк, композиторы П.И. Чайковский и А.С. Аренский, художники И.Н. Крамской, В.В. Верещагин, И.Е. Репин, В.Д. Polenov и другие.

Становлению системы гостеприимства способствовало появление «Положения о гостиницах, ресторациях, кофейных домах, трактирах и харчевнях», утвержденного указом 2 февраля 1821 г. Это положение регламентировало правила содержания гостиниц, рестораций и трактиров.

В Москве на протяжении всего XIX столетия шло строительство новых и переустройство старых гостиниц. Показательна в этом отношении судьба строения в самом начале Тверской улицы, где располагался известный в то время трактир. К середине века трактир пришел в упадок, и в 1876 г. здание было куплено купцом 2-й гильдии С.С. Карзинкиным. На этом месте он выстроил огромное здание, в котором разместил «Товарищество Большой Московской гостиницы», о роскоши которой писал русский

писатель, журналист, бытописатель Москвы Владимир Алексеевич Гиляровский (1855—1935) в книге «Москва и москвичи». Как отмечают историки города, если в самом начале века в Москве насчитывалось всего семь гостиниц, то в середине века их было уже несколько десятков. Во второй половине XIX в. в Москве можно было найти пристанище на любой вкус: от дешевых ночлежек и меблированных комнат без завтрака до настоящих фешенебельных гранд-отелей. К концу века появляются недорогие гостиницы для людей со средним или низким уровнем дохода, так называемые меблированные комнаты.

В столичном Санкт-Петербурге было немало средств размещения мирового уровня, которые дошли до наших дней и составляют сегодня «золотой фонд» города. В 1875 году по адресу Невский проспект дом 36 открыла свои двери для гостей гостиница «Европейская», ныне «Гранд Отель Европа», в котором останавливались и коронованные особы, и видные политики, и представители творческой интеллигенции.

Развитие промышленного производства приводит к росту городов по всей стране, численности их населения, а также расширение торговых и других связей между российскими городами и губерниями оказывает благоприятное воздействие на развитие гостиничного хозяйства Российской империи. Москва славилась своим хлебосольством и гостей встречала многочисленными питейными заведениями и трактирами. Один из первых в городе трактиров появился в XIX в. в доме купца Т.Д. Шевалдышева на Никольской улице. По этому питейному заведению переулок какое-то время назывался Истерийским. Название произошло от искаженного латинского слова — «австерия». Именно так при Петре I именовали игорные и питейные дома. Первой из них стала «Австерия», расположенная с 1705 г. на Троицкой площади, у северо-восточной стены Петропавловской крепости. Отличительной чертой московских трактиров была русская национальная кухня и складывающиеся практически в каждом трактире свои обычаи и традиции. В дореволюционной России существовали трактиры, ориентированные на различные слои населения. В 1874 году в Москве открылось заведение, которое отличалось от трактира своей кухней и тем, что там работали не обычные работники («половые»), а официанты во фраках и белых перчатках, которых именовали «люди». Таким первым рестораном стал «Славянский базар» на Никольской улице. Само слово ресторан вошло в употребление только в начале XX в., до этого в России широко использовалось слово «ресторация», образованное от польского restauracja, родственного латинскому restauratio.

К концу XIX — началу XX вв. в России под влиянием западной культуры получают распространение кондитерские, различные кафе и рестораны. Если Москва славилась своими чайными, то Петербург — кофейнями, где подавали вкусные пирожные. Начало XX в. знаменуется расцветом ресторанного бизнеса в городах России, которые начинают вытеснять традиционные трактиры, превращающиеся в питейные заведения для людей низких сословий.

Крупные рестораны выписывают поваров из Франции, чтобы обеспечить изысканность своей кухни. Активно внедрялся фирменный стиль обслуживания посетителей. Помимо музыки, гостей развлекали бильярдом, петушиными боями. Обслуживающий персонал был одет в униформу, которая была различной в зависимости от типа заведения общего питания. Так, в ресторанах официанты были во фраках и белых перчатках, в трактирах гостей обслуживали половые из крестьян в белых фартуках. В процессе обслуживания персоналу предписывалось уважительное отношение к гостям, от официантов требовалось умение положительно воздействовать на них как на рациональном, так и на эмоциональном уровне.

Вопросы к обсуждению:

1. Когда появились первые российские курорты? Где располагались центры грязелечения в России в XIX в.?
2. Когда возник российский туризм? Какие даты называют исследователи? Выскажите свое мнение по этому вопросу.
3. Какие организации занимались развитием горного туризма в России? Когда они возникли и какими видами туризма они еще занимались?
4. Какие туристские общества существовали в России в конце XIX — начале XX вв., и какова их роль в развитии российского туризма?
5. Расскажите о первых туристских фирмах в России.

1. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. РАЗДЕЛ 2. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 2.2. Развитие туризма и гостеприимства в России в 20 веке: пролетарский туризм, ведомственный и самодеятельный туризм

3. Цели занятия.

-сформировать навыки анализа информационных источников состояния туристского дела в разные эпохи;

-сформировать навыки установления особенностей различных типов путеводителей и артефактов картографии; установления закономерностей в развитии туризма как сферы бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Пролетарский туризм. Ведомственный (профсоюзный) туризм, самодеятельный туризм второй половины XX века.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Новые виды и мотивация советского туризма в деятельности Общества пролетарского туризма и экскурсий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией. Принято выделять несколько этапов развития туризма в СССР.

Первый (1917-1936 гг.) - характеризуется созданием социально-экономических условий, зарождением и организационным становлением экскурсионного и туристского движения. В условиях восстановления и реконструкции народного хозяйства, развертывания культурной революции создаются первые учреждения пролетарского туризма, которые призывали активизировать массовый отдых трудящихся, удовлетворить их потребности в изучении культурных ценностей и природы Родины.

К началу 20-х гг. начинает складываться география туризма. Если в 1918 г. походы и поездки осуществлялись локально (внутри Московской и Петроградской областей), то в 1921-1924 гг. начинают проводиться туристские выезды за их пределы.

Первым всесоюзным маршрутом становится массовая поездка на Всесоюзную сельскохозяйственную выставку в Москву. К туризму как одной из прогрессивных форм организации отдыха трудящихся начинает обращаться большое количество учреждений. Значительная роль в общественно-политической деятельности принадлежала газете «Комсомольская правда». В декабре 1926 г. газета создала при редакции штаб и явилась одним из инициаторов развития массового туризма. К концу 20-х гг. в рамках общих задач культурной работы возникла необходимость упорядочения управления туризмом и экскурсиями в целом по стране, создания целевой организации, способной предоставить населению содержательные и дешевые туристские путешествия. Предстояло разработать четкую идеологическую основу туризма, создать материальную базу, кадры, маршруты, сделать его полезным для народного хозяйства. Всесоюзный центральный совет профессиональных союзов (далее ВЦСПС), Всесоюзный ленинский коммунистический союз молодежи (далее ВЛКСМ) и Наркомпрос (1924-1928 гг.) стали руководителями туристско-экскурсионной работы в стране.

В 1927 г. ВЛКСМ создал Центральное бюро массового туризма, которое расширило географию туризма и экскурсий, предложив трудящимся 39 примерных маршрутов по шести регионам страны: Северо-Западному, Центрально-Промышленному, Средне-Волжскому, Уралу, Крыму, Кавказу. Объединение усилий профсоюзов и комсомола по вопросам туристской работы позволило ввести льготный тариф железнодорожного проезда по маршрутам, арендовать помещения, накапливать снаряжения, то есть предоставлять трудящимся услуги, частично оплачиваемые профсоюзами.

По мере расширения сети местных туристских организаций совершенствовалась ее организационная структура. Это способствовало повышению роли низовых ячеек. В них заслушивались отчеты и пожелания туристов, на основе которых составлялись методические рекомендации для новых путешествий, походов, поездок, накапливались данные по краеведению.

Инициатором и организатором развития массового туризма стал комсомол, развернувший с середины 20-х гг. широкую деятельность по организации досуга молодежи. Центральный комитет Всесоюзного ленинского коммунистического союза молодежи (далее ЦК ВЛКСМ) и редакция газеты «Комсомольская правда» в январе 1927 г. провели совещание по организации массового туризма. Все его участники высказали мнение о том, что туризм должен получить широкое распространение, стать мощным средством повышения культурного и политического уровня молодежи, способствовать ознакомлению с историей и современной жизнью страны. Подчеркивалось оздоровительное значение походов, их возможности для развития общественной самодеятельности. На совещании была создана комиссия по туризму при ЦК ВЛКСМ и редакции «Комсомольской правды». Комиссия начала свою работу с пропаганды. На страницах «Комсомольской правды», затем почти во всех местных молодежных газетах печатались статьи о туризме, давались советы по технике путешествий, рекомендации примерных маршрутов, сообщения о первых начинаниях. При губернских и уездных комитетах комсомола начали образовываться бюро туризма, а при ячейках - туристские секции.

В 1927 г. в Москве возобновило свою деятельность дореволюционное Российское общество туристов (далее РОТ). В июле 1928 г. Общество пролетарского туризма (далее ОПТ) приступило к практической работе, ориентируясь, в первую очередь, на пожелания трудящихся. Уже в первый год существования общество обслужило более 300 тыс. человек. В 1929 г. был утвержден Устав ОПТ. Общество пролетарского туризма РСФСР сразу вышло на первое место по популярности у трудящихся и объему работы. Оно осуществляло 90 % туристско-экскурсионной работы в стране. Деятельность ОПТ охватывала не только взрослое население. С 1929 г. при ОПТ стали организовывать детские туристско-экскурсионные станции.

Создание ОПТ означало переход к массовой организованной туристско-экскурсионной работе, однако ему явно не хватало материальных ресурсов. Поэтому для укрепления и

развития массового туристского движения в стране Совнарком СССР в марте 1930 г. принял постановление о слиянии акционерного общества «Советский турист» с Обществом пролетарского туризма РСФСР и создании Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий (далее ОПТЭ).

Второй этап ознаменовался возрастающей массовостью туризма и требовал дальнейшего развития соответствующей материальной базы, что, в свою очередь, вызывало необходимость привлечения дополнительных материальных и денежных средств. Строились и арендовались у различных организаций туристские лагеря, кемпинги, базы, приюты, горные хижины, палаточные лагеря, предприятия туристского материального производства. К началу второй пятилетки в системе ОПТЭ насчитывалось около 300 своих и арендуемых баз, фабрик, ремонтных мастерских и магазинов туристского снаряжения, фотоателье, пунктов проката и других предприятий. ОПТЭ выпускало периодические журналы «Всемирный турист», «На суше и на море» (сначала ежемесячно, затем два раза в месяц) и организационно-методический ежемесячник «Турист-активист». С 1929 г. начал выходить журнал «Турист» - орган ВЦСПС, ставший впоследствии ведущим периодическим изданием по вопросам теории, методики и практики советского туризма. В ноябре 1937 г. был утвержден Устав туристско-экскурсионного управления ВЦСПС. Руководство самостоятельным туризмом поручалось Всесоюзному совету физической культуры при ЦИК, причем альпинизм был отделен от туризма.

Ликвидация ОПТЭ причинила огромный ущерб развитию туризма. В середине 30-х гг. было ликвидировано не только ОПТЭ, но почти все массовые добровольные общества: «Друг детей», «Автодор», «Долой неграмотность», «Техника - массам» и др.

С введением в марте 1939 г. Всесоюзным комитетом по делам физической культуры и спорта при ЦИК СССР Положения о значке «Турист СССР», значительное развитие получил спортивный туризм. Развернулась широкая кампания за выполнение нормативов комплекса мероприятий для получения квалифицированного значка. В результате на 1 марта 1941 г. в стране насчитывалось 5000 обладателей значков «Турист СССР».

В 1937-1940 гг. проведена комплексная реорганизация структуры туризма. В годы Великой Отечественной войны туристско-экскурсионная деятельность была полностью прекращена. Для решения вопросов международного молодежного обмена в июне 1958 г. создается Бюро международного молодежного туризма «Спутник», которое занималось не только приемом групп зарубежной молодежи и организацией советского туризма за рубежом, но и внутрисоюзными путешествиями юношей и девушек, организацией их отдыха в молодежных лагерях. В начале 1960-х гг. в СССР ощущалась активизация туристской деятельности. В 1962 г. создается система советов по туризму, руководство которой осуществлял Центральный совет по туризму ВЦСПС. К 1965 г. во всех союзных республиках и большинстве автономных республик, краев и областей были организованы советы по туризму, которые разрабатывали и осваивали новые маршруты. Туристские путешествия стали одной из наиболее популярных форм отдыха советских граждан. Развитием плановых туристских путешествий занимался Центральный совет по туризму и экскурсиям. Центральный совет начинает выпускать путевки на маршруты, имеющие статус всесоюзных. Все остальные маршруты, находившиеся в ведении республиканских, краевых и областных советов по туризму и экскурсиям, относились к местным. В 60-е гг. туристско-экскурсионными организациями профсоюзов было разработано свыше 13 тыс. маршрутов: линейных, кольцевых, радиальных. Всесоюзные и местные маршруты охватывали всю страну и давали возможность познакомиться с наиболее интересными городами и достопримечательностями Советского Союза. 1970-е гг. ознаменовались началом третьего этапа, характеризующегося преимущественно экстенсивным развитием внутреннего и зарубежного туризма, а также дальнейшими изменениями в структуре управления. Распад СССР, произошедший в 1991 г., привел к развалу единой туристско-экскурсионной системы страны. Начинается создание национальных туристско-экскурсионных организаций. В 1980-е гг. получают развитие маршруты родителей с детьми. Центральным советом по туризму и

экскурсиям были организованы всесоюзные маршруты для автотуристов. Путевка на них давала право на проживание в туристском кемпинге или гостинице, пользование бесплатной автостоянкой, питание и экскурсионное обслуживание. Значительно более густой сетью, чем всесоюзные, покрывали территорию Советского Союза местные плановые туристские маршруты, организуемые республиканскими, краевыми и областными советами по туризму и экскурсиям. Они предназначались в большей мере для обслуживания населения определенных регионов, но приобрести путевку на них могли граждане из любой точки страны, обратившись с просьбой о продаже ее в соответствующий совет. Республиканские, краевые и областные советы активно развивали нетрадиционные для планового туризма виды путешествий. Наряду с плановым, развивался и самодеятельный туризм, который организовывался туристской группой по маршрутам, разработанным самими участниками, от несложных походов выходного дня до многочисленных спортивных походов высших категорий сложности.

Переходный период развития российского туризма характеризуется переходом от административного регулирования туризмом к экономическому стимулированию, основанному на новых российских законах, касающихся как предпринимательства и рынка в целом, так и туристской деятельности в частности. Распад СССР привел к развалу единой системы туристско-экскурсионного обслуживания населения. Из государственного бюджета исчезает статья «туризм». Если ранее централизованное финансирование поддерживало инфраструктуру туризма, определяло относительно невысокие цены на туристские и гостиничные услуги, то его отсутствие повлекло за собой фактический упадок гостиничной отрасли. Большое количество туристско-экскурсионных, санаторно-курортных и гостиничных учреждений и комплексов страны было перепрофилировано или пришло в негодность из-за ветхого состояния. В условиях стихийно развивающегося рынка многие туристские фирмы и гостиницы объявляют себя банкротами. Снижение жизненного уровня населения, рост цен привели к сокращению спроса на туристские услуги. По данным причинам практически разваливается система внутреннего туризма, прекращают существование пользовавшиеся популярностью у населения всесоюзные и республиканские маршруты. Въездной туризм в 1990-е годы также переживает не лучшие времена. В конце 80-х и начале 90-х годов иностранцы с опасением начинают относиться к России из-за роста преступности в стране, ее политической и финансовой нестабильности. Важную роль в падении интереса к стране сыграло отсутствие новых предложений на туристском рынке, новых туристских маршрутов, комфортабельных гостиниц, недостаточный уровень сервисного обслуживания и др. Происходит реструктуризация туристских потоков пребывающих к нам иностранцев. Если раньше больше всего туристов приезжало в Россию из стран бывшего Социалистического Содружества, то в 90-е годы в Россию потянулись выходцы из Содружества независимых государств (СНГ). При этом процент прибывающих в страну значительно увеличивается за счет иммигрантов, которые под предлогом туристских путешествий пересекали границы. Данный фактор скорректировал цифры статистики и по выездному туризму. В переходном периоде проявились некоторые новые тенденции развития туристского хозяйства в условиях экономических реформ:

- изменение структуры рекреационных потребностей и начало сегментации туристского рынка;
- переход от монопольного к многоукладному туристскому хозяйству; активное развитие малых и средних туристских предприятий;
- переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений;
- переход от административного регулирования функций туристского хозяйства к экономическому стимулированию туристского рынка на новой законодательной основе.

Одновременно резко обозначились негативные моменты переходного периода:

- в новых условиях цены на отдых значительно выросли, поскольку возможности дотаций практически исчерпаны;
- многие предприятия народного хозяйства остановились или перестали приносить прибыль;
- спрос упал, население не имеет необходимых средств на отдых, но потребности остались - право на отдых сознается как важная составляющая социальных завоеваний и свобод, и ущемление его создает социальную базу для массовых конфликтов и противостояний различного уровня и характера.

Реальное содержание данного этапа развития туризма обозначилось в ходе столкновения негативных результатов и позитивных тенденций и во многом стало зависеть от общей ситуации в стране, хода экономической и политической реформ, осознания туризма властными структурами как мощного мультипликатора рынка и важного фактора развития всей сферы услуг в России. На 90-е годы приходится бум выездного туризма, это период, когда граждане России, получив определенные политические свободы, стали активно выезжать за границу. Но при этом были случаи, когда уехавшие за границу не всегда возвращались, поскольку определенная часть населения СССР из числа тех, кто долгие годы не мог покинуть СССР по политическим причинам, стала пользоваться туристскими услугами для эмиграции. Выездной поток российских туристов в 90-х гг. был стихийным, нерегулируемым. Большую часть поездок составляли шоп-туры, ориентированные на такие страны, как Турция, Китай, Польша и другие.

Вопросы к обсуждению:

1. На основании текста лекции и дополнительной литературы составьте перечень принципов и стандартов советского сервиса гостеприимства. На каких политических позициях они основаны?
2. Выпишите основные информационные средства в области туризма во второй половине XX века в СССР. Расположите их по степени воздействия на потребителя.
3. Составьте собственный список современных профессиональных журналов в области туризма и гостеприимства. Выделите издания профессионального формата и познавательно-рекламного характера.
4. В чем состоит отличие молодежного туризма от самодеятельного?
5. Каковы основания сервисного стандарта в исторических гостиницах и арт-отелях?

1. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. РАЗДЕЛ 3. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 3.1. Инновационные изменения в туризме в XX веке

3. Цели занятия.

-сформировать навыки анализа информационных источников состояния туристского дела в разные эпохи;

-сформировать навыки установления особенностей различных типов путеводителей и артефактов картографии; установления закономерностей в развитии туризма как сферы бизнеса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновации гостиничного сервиса в XX веке.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Новые виды заведений питания в конце XIX – XX вв.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Начало XX в. связано с возникновением и развитием разных видов транспорта. Создание в 1769 г. немецкими изобретателями Г. Даймлером и К. Бенцем автомобиля с двигателем внутреннего сгорания дало человечеству быстрый и комфортный способ передвижения. Уже в первой половине XX в. автомобили и автобусы в европейских странах и США становятся распространенным видом транспорта. Например, в Англии в 1904 г. было 8 тыс. 465

автомашин, а в 1914 г. - 132 тыс. 315. К концу 30-х гг. ежегодно порядка 10 тыс. туристов из Англии путешествовали на автомобилях по Европе, в 1935 г. маршруты их путешествия достигли Москвы и Ленинграда.

В 1903 г. в Америке братья Райт изобретают самолет, в то же время появляются первые самолеты в Европе. Совершенствуется морской транспорт, строятся гигантские для того времени лайнеры - «Сириус», «Лузитания», «Мавритания», «Император», «Фатерланд» и др. Из-за дороговизны путешествий на морских судах компании - владельцы пароходов работали в условиях жесткой конкурентной борьбы. Но сами по себе морские путешествия еще не сформировались как комплексный туристский продукт, который впоследствии получил название «круиз».

Развитие морского и авиационного транспорта способствовало увеличению международных поездок. По статистическим данным, накануне первой мировой войны максимальное число американцев, выехавших за границу, составило 287 тыс. человек.

Первая мировая война, экономическая депрессия 30-х гг., зарождение и распространение фашизма оказали отрицательное влияние на развитие туризма. К концу 30-х гг. фашистские режимы утвердились в Италии, Германии, Португалии, Испании и ряде стран Восточной Европы. Тем не менее в странах с благоприятной политической обстановкой массовый туризм продолжал свое развитие. Например, если до первой мировой войны максимальное число американцев, выехавших за границу, составило 287 тыс. чел., то в 1923 г. - 308 тыс., а в 1930 - 477 тыс. В 1924 г. в Англии на базе четырех авиакомпаний была создана одна - «Imperial Airways», соответственно увеличилось количество перевозимых пассажиров (1926 г. - 16 тыс., 1932 г. - 48,2 тыс., 1938 г. - 222 тыс.).

Именно в это время правительства государств Европы обратили серьезное внимание на развитие международного туризма, о чем свидетельствует тот факт, что в 1925 г. в Гааге состоялся первый Международный конгресс официальных ассоциаций по пропаганде туризма (МКОАПТ), в котором приняли активное участие представители 14 европейских стран. В 1927 г. прошел Международный конгресс официальных туристских организаций (МКОТО), а в 1930 г. был учрежден Международный союз организаций и пропаганды туризма (МСОПТ).

Перед второй мировой войной возрастает количество морских перевозок. В Швейцарии по инициативе Г. Дуттвайлера, основателя туристской фирмы «Отельплан» (1935 г.), был разработан ряд путешествий, рассчитанных на людей со скромным достатком. Нацистская политика Гитлера также способствовала развитию массового туризма в Германии. Заботясь об элитности нации, он хотел видеть немцев здоровыми как физически, так и психологически. В этом отношении фюрер не переоценил роль туризма. Германское правительство оказывало содействие в организации групповых туров с использованием железнодорожного и морского транспорта. Так, за период с 1934 по 1938 г. количество поездок немецких туристов возросло с 2,3 млн до 10,3 млн. Правда, есть основание предполагать, что большинство немецких туристов, путешествовавших за пределами нацистской Германии, были шпионами.

Развитие туризма до второй мировой войны характеризуется непритязательностью предоставляемых услуг, стандартностью их набора. Программы обслуживания туристов не отличались разнообразием, так как элементарные туристские услуги, из которых они

формировались, удовлетворяли потребителя. Такая ситуация давала возможность туроператорам формировать для туристского рынка унифицированные пакеты услуг. В этом случае можно говорить о массовом конвейерном туризме.

Вторая мировая война и последующая деятельность стран по ликвидации ее последствий приостановили развитие туризма почти на 10 лет. Но в дальнейшем развитие туризма приобретает все более массовый характер. Довоенный уровень был достигнут уже в конце 40-х гг. В этот период туристские обмены и путешествия получили широкое развитие в США и Канаде, в Мексике, Панаме, на Кубе. Начиная с 1948 г. были разрешены поездки в Японию (запрещение въездного туризма было связано с милитаристской политикой Японии в отношении Китая в 1937-1945 гг.).

В 1947 г. МКОАПТ, МКОТО и МСОПТ были объединены в Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Ее действительными членами стали как правительственные, так и неправительственные официальные национальные туристские организации 116 стран.

В условиях нарастания психологической нагрузки, интенсификации жизни людей в индустриальных странах туризм действует как эффективное средство рекреации. Из предмета роскоши он становится потребностью населения высокоразвитых индустриальных стран. Формируется индустрия отдыха со своими институтами, продуктом (услугами), производственным циклом, методами организации и управления производством.

Необходимость постоянных международных контактов в целях развития и координации туристских обменов, согласования политических, экономических, социальных и культурных аспектов деятельности стала причиной реорганизации в 1969 г. согласно резолюции Генеральной ассамблеи ООН неправительственной организации МСОТО в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО).

50-60-е гг. – период интенсивного создания инфраструктуры туризма (гостиниц, кемпингов, ресторанов, туристских фирм и т. д.) и начала систематического сбора данных по туризму в мировом масштабе. Европейский въездной туризм 50-х гг. был ориентирован преимущественно на американских туристов и являлся для принимающих стран источником валютных поступлений. В это десятилетие в развитых странах, несмотря на интенсивность труда, благосостояние большинства населения оставалось сравнительно невысоким, поэтому в туризме превалировал спрос на недорогие путешествия, связанные с отдыхом. В 50-е гг. и до середины 70-х наблюдается экстенсивный рост как въездного, так и выездного туризма. (1950 г. – 25 млн прибытий туристов, 1970 г. – 160 млн). В связи с увеличением сегментов потребления туристский рынок становится все более дифференцированным. В 80-е гг. темпы роста замедлились (1991 г. – 450 млн прибытий туристов), но остались устойчивыми при высоком уровне объемов производства. На развитие международного туризма в период 60-90-х гг. оказывали отрицательное влияние следующие факторы: противостояние двух политико-экономических систем – социалистического блока стран и капиталистического; экономические кризисы 1974–1975 гг. и 1980–1982 гг., так как они охватили почти одновременно все развитые капиталистические страны, в том числе США, Японию и страны Западной Европы. Еще сильнее сказывались на развитии международного туризма ухудшение международных отношений и, как следствие, военные расходы, связанные с гонкой

вооружений. Например, колониальные войны во Вьетнаме (Франция, 1945–1954; США, 1964–1973 гг.); англо-аргентинский конфликт (1952 г.); шестидесятидневная война на Ближнем Востоке (1967 г.), когда израильские войска вторглись на территорию Египта, Сирии, Иордании; афганская война (1979-1989 гг.); иракские войны против Кувейта за раздел нефтяных месторождений, трагические события в Югославии (1998 г.) и др. При общемировом распространении туризма как сферы обслуживания и отрасли экономики уровень его развития в разных странах существенно отличался. Лидерами выездного туризма стали Япония и Австралия. По въездному туризму лидировали страны Средиземноморья, а также Азии и Северной Африки.

Развитие техники и технологий производства в индустриально развитых странах способствовало повышению благосостояния населения, увеличению времени отпусков, что в свою очередь положительно влияло на развитие туризма. Характерными тенденциями туризма 80-90-х гг. стало увеличение спроса на туристские услуги среди людей среднего и ниже среднего достатка. Это еще в большей степени дифференцировало туристский рынок, привело к многообразию туристского продукта, рассчитанного на людей с разным материальным достатком, различными интересами, целями и требованиями к уровню сервиса. Вместе с тем дифференциация туристского рынка не исключила стандартизации и унификации туристского продукта, наряду с которыми все заметнее стали процессы его специализации для разных сегментов потребителя и диверсификации (расширения) набора туристских услуг, в том числе как сопутствующих, так и ранее не свойственных туристскому рынку (например, организация выставок, ярмарок, командировок, обучения), а также предложение наряду с услугами сопутствующих товаров.

Исходя из анализа тенденций развития туризма за период 50-90-х гг., сделанного Всемирной туристской организацией, можно выделить следующие причины, определившие основные направления в истории развития международного туризма:

- 50-е гг. – период восстановления послевоенной Европы и Юго-Восточной Азии, развития авто- и авиатранспорта, начала систематизации сбора данных по туризму в мировом масштабе;
- 70-е гг. – период устоявшихся тенденций к миру и стабильности в большей части государств, разрешения социально-политических конфликтов, поисков новых форм взаимоотношений стран социалистической и капиталистической направленности, начала неуклонного развития туристских контактов этих стран;
- 90-е гг. – период высоких технологий индустрии туризма, развития крупных транснациональных корпораций, гостиничных цепей и предприятий питания в странах с благоприятной для развития туризма обстановкой.

Таким образом, развитию международного туризма XX в. способствовали политические, экономические, технические, культурологические и социальные факторы (как внутренние, так и внешние). Интенсивное развитие туризма отмечалось в странах с благоприятной внутренней и внешней политикой, устойчивым экономическим потенциалом, достаточным уровнем культуры и социальной поддержки граждан. Следует отметить, что существенное положительное влияние на рост международных туристских обменов оказали развитие

транспорта, повышение его комфортабельности при доступных ценах, а также развитие средств информации и коммуникации.

Вопросы к обсуждению:

1. Гостиничный сервис под воздействием глобализации
2. Анализ деятельности сетевых гостиниц
3. Становление международных стандартов сервиса
4. Транснациональные гостиничные сети
5. Новые виды заведений питания

1. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. РАЗДЕЛ 3. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 3.2. Организационные структуры и правовые основания международного туризма

3. Цели занятия.

-изучить социокультурную специфику деятельности в сфере туризма и сервиса в различных странах в разные исторические эпохи;

-сформировать представление об основных инновационных концепциях сервиса и туризма, возникших в Новое время и в современную эпоху.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационные структуры международного туризма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Мировой туризм: риски и перспективы конца XX века. Концептуальные подходы к развитию туризма и гостеприимства в конце XX - начале XXI в.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Быстрый рост туристской индустрии в конце XIX в., появление конкурентной борьбы в этой сфере бизнеса вызвали образование международных организаций, которые стремились создать некие общие правила в туризме, прежде всего международном. Пионерами межнациональных соглашений по туризму были альпийские клубы XIX в., которые по природе своей оказались интернациональными. В конце XIX в. проходили международные конгрессы туризма, на которых вырабатывались первые правила путешествий в рамках бизнеса. В Европе в начале XX в. действовала Международная лига туристских ассоциаций, в которую входили велосипедные и автомобильные клубы, различные общественные организации, связанные с туризмом. Распространение подобных организаций и клубов привело к созданию в 1908 г. в Вене Международного центра туризма.

Рост гостиничной инфраструктуры и введение стандартов гостеприимства стали причиной появления в 1869 г. первой в Европе Международной ассоциации гостиничных работников. Позднее, уже после Первой мировой войны она была преобразована в Международный гостиничный союз.

На понимании глобальности туризма и единства задач и проблем в этой области ускорилось формирование международных правил, стандартов, организаций, регулирующих данную область. Еще в 1919 г. турфирмы стран Средиземно- морских курортов (Франция, Италия, Испания) составили первую Международную федерацию туристических агентств. В 1920 г. международная организация Лига Наций провела конференцию по паспортному режиму, так как после Первой мировой войны и революции, вызвавших массовую эмиграцию из России, следовало выработать общеевропейские паспортные правила. В 1926 г. была принята единая форма заграничного паспорта на 32 страницах, в котором записи велись параллельно на английском и французском языках. Это новшество не сразу было признано всеми странами, но постепенно идея унификации документов для туристов завоевывала признание.

Великая депрессия начала 1930-х гг. имела двойные последствия для туризма. С одной стороны, сократился спрос на путешествия, поскольку люди стали экономнее, а многие правительства ограничивали вывоз валюты. С другой стороны, более жесткие внешние условия заставили туристский рынок "взрослеть", искать вариативные возможности, демонстрировать гибкость и привлекательность для потребителей.

Исследовательским периодом в области потребительского маркетинга стали в США 1930-е гг. Изучались поведение и запросы потребителя, выявлялись основополагающие законы рынка и рекламного дела. Как и другие сферы индустрии, туризм становился бизнесом, стоящим на прочных экономических законах и исследованиях. В 1936 г. Лига Наций опубликовала первый

аналитический документ - "Обзор туристского движения" – с точки зрения развития общеевропейской экономики.

Конкурентная борьба в области туристского бизнеса была еще впереди, а в период 1920–1950-х гг. основным процессом являлась выработка единых принципов, правил ведения бизнеса в этой области. Вырабатывались соглашения, стандарты, которые требовались не только на уровне бизнеса, но и на уровне государственных договоров. Важнейшим шагом в этом направлении стал первый международный конгресс Международного союза официальных организаций по пропаганде туризма в 1925 г. в Гааге. Здесь было представлено 14 европейских государств, которые стремились выработать единые принципы политики по отношению к туристскому движению, видя в нем не только коммерческую сторону, но и мощный инструмент объединения

Европы и установления дружеских отношений между странами. Отчетливо разделились две линии в понимании туризма. С одной стороны, это бизнес услуг, который действует по рыночным законам и нуждается в экономическом регулировании, стандартизации и т.п. С другой стороны, это важнейшие социокультурные практики людей, которые могут помочь решать задачи культурного, политического сотрудничества, участвуют в решении проблем экологии, культуры и толерантности. Это двойственное понимание туризма требовало развития всех его форм и структур.

В 1932 г. появилась практика чартерных авиарейсов, которыми в том же году воспользовались около тысячи пассажиров только из Англии. Для того чтобы избежать трудностей с обменом валюты, для желающих посмотреть другие страны туроператоры расширяли присутствие морских круизов с заходом в крупнейшие европейские столицы. В 1939 г. предложениями по круизам воспользовались не менее 1 млн туристов. Под нажимом туроператоров появились чартерные авиарейсы, чартерные железнодорожные перевозки в Германию, Италию, Испанию, на Средиземноморскую Ривьеру, что позволяло снижать расходы, стоимость туров и делать туризм действительно массовой практикой.

Наряду с коммерческими объединениями при многих правительствах создавались государственные комитеты и ведомства, которые заботились о туристском имидже страны, продвигали здоровый образ жизни и полезное проведение досуга. К середине XX в. рабочие профсоюзы во многих странах добились предоставления оплачиваемого отпуска, оплаты лечения, так что некоторый досуг появился у всех слоев населения. Например, во Франции оплачиваемый отпуск был введен в 1936 г., в Британии – в 1938 г. К началу Второй мировой войны, почти половина европейцев, которые относились к рабочим слоям, имели право на хотя бы двухнедельный отпуск, т.е. к массовому туризму могли быть привлечены дополнительные 11 млн человек. Перед правительствами многих стран была поставлена задача развития досуговой сферы, обеспечения возможностей отдыха, лечения, занятий спортом масс населения. Стали возникать государственные структуры, которые были призваны заниматься этими вопросами. В 1929 г. по инициативе правительства Великобритании была основана Британская ассоциация путешествий и туризма, девизом которой были слова: "Путешествия во имя мира" (уже тогда туризм выходил за узкие рамки исключительно бизнеса, заявляя о своей социальной и политической роли). Деятельность этого государственного образования направлялась на пропаганду туризма, здорового образа жизни и лежала вне коммерческого поля.

Во второй половине XX в. сфера туризма окончательно превратилась в мощный транснациональный бизнес, в который были вовлечены почти все страны мира. Туризм начал осознаваться и как универсальная социокультурная практика, часть поведенческой культуры людей. Бурное развитие познавательного, культурного, делового туризма способствовало глобальному восприятию мира, осознанию единства проблем, стоящих перед человечеством. Инфраструктура, обеспечивающая индустрию туризма, – перевозки, отельные структуры, предприятия питания, информация и реклама для туристов – составила огромный сектор экономики многих государств.

После Второй мировой войны процесс создания международных организаций, туристских ассоциаций и выработка единых стандартов и правил в туризме стал массовым и необратимым. Огромную роль в этом сыграли созданные после войны влиятельные международные организации – Организация Объединенных Наций (1945) и Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО, 1946). В 1947 г. был оформлен Международный союз официальных туристских организаций (далее – МСОТО), в который вошли компании из 20 стран. Союз выпустил справочник "Путешествие за границу", в котором были обобщены пограничные формальности при поездках в разные страны. Начался процесс унификации пограничных правил. Советский Союз вступил в МСОТО в 1956 г., что сделало возможным проведение в 1957 г. в Москве Международного фестиваля молодежи и студентов.

В 1950-е гг. численность туристов в мире превысила довоенный уровень и продолжала быстро расти. Однако зарубежные поездки занимали все еще минимальное место в структуре путешествий. Назревшая потребность в унификации туристских структур выразилась в создании ряда организаций и подписании соглашений. В 1954 г. была создана международная федерация журналистов и писателей, которые создают путеводители, рекламу и литературу путешествий. В 1950–1960-е гг. достигнуты соглашения о таможенных правилах, о правилах воздушных и железнодорожных перевозок между странами, принята "звездная" классификация гостиниц, охватившая почти все европейские страны.

В 1963 г. в Риме состоялась первая Всемирная конференция по туризму, в которой участвовало 87 государств и 26 организаций. Обсуждались ключевые проблемы международного туризма:

- – определение понятий "турист", "экскурсант" с международно-правовой точки зрения;
- – принятие решений об унификации таможенных правил, паспортного режима, правилах обмена валюты в туристских поездках;
- – развертывание системы подготовки персонала для обслуживания туристов по общим стандартам сервиса и гостеприимства.

Конференция 1963 г. впервые продемонстрировала политкорректные принципы мирового туризма, который стоит вне расовых, религиозных различий и политических целей. Когда на конференции представители 15 африканских стран потребовали, чтобы делегации Португалии и Южно-Африканской Республики покинули конференцию, поскольку они представляют "колонизаторов", конференция отклонила это требование, заявив о политической и

идеологической нейтральности туризма как движения, объединяющего народы, а не стремящегося к их розни. Отметив этот важнейший принцип туризма, ООН объявила 1967 г. международным годом туризма.

В 1975 г. на базе прежней организации МСОТО была образована действующая сегодня Всемирная туристская организация – ВТО, в которую первоначально вошла 51 страна мира. Сейчас во избежание путаницы с Всемирной торговой организацией, она именуется ЮнВТО (United Nations), чем подчеркивается ее всемирность. Датой создания ЮнВТО считается 2 января 1975 г., хотя только 27 сентября того же года был принят устав организации, поэтому с 1980 г. этот день ранней осени отмечается как Всемирный день туризма. Ежегодно он проводится под оригинальным лозунгом, который отражает какую-либо оригинальную тенденцию в развитии международного туризма. Деятельность ЮнВТО координируется при помощи шести региональных комиссий, представляющих основные регионы туризма: Европа, Америка, Африка, Ближний Восток, Азия, Восточная Азия, Тихоокеанский регион. Единство организации подчеркивается логотипом, одинаковым на всех континентах (рис. 17.2).



Рис. 17.2. Логотип Всемирной туристской организации

В конце XX в. большинство стран уже осознавали важность туризма как для престижа государства, так и для его экономики. Туризм занял лидерские позиции в бюджете стран Средиземноморья, отдельной строкой обозначался в государственных инвестициях. Практически все страны мира, так или иначе культивирующие туризм, приняли собственные законы о туристской деятельности, согласовывая их с международными документами. Членство в ЮнВТО в соответствии с ее уставом делится на три категории:

- – действительные члены, в качестве которых могут выступать все суверенные государства (сейчас более 100 стран);
- – ассоциированные члены, в статусе которых могут выступать отдельные территории (сейчас 4 отдельных территории);
- – присоединившиеся члены, в качестве которых выступают международные организации, ассоциации и отдельные общества (более 150 организаций).

В 1980 г. на очередной конференции ЮнВТО, проходившей в столице Филиппин, была принята Манильская декларация по международному туризму. В ней дано современное определение туризма как важного явления международной коммуникации, подчеркнута необходимость обеспечения свободы и безопасности передвижений людей в современном мире. Становилась все более ясной роль туризма в развитии международного сотрудничества, в транснациональном культурном общении, в развитии человечества в целом. В Манильской

декларации берут начало многие современные концепции туризма, которые выходят за рамки сугубо коммерческого его понимания. На этой основе в 1985 г. были приняты два важнейших документа: Хартия туризма и Кодекс туриста. Они определяют главные принципы ведения туристского бизнеса в современном мире и статус туриста в глобальной культурной коммуникации. Конференция по туризму в Гааге в 1989 г., а также конференция министров по туризму в Осаке в 1995 г. отразили новые факторы туристского дела.

В 1999 г. Генеральная ассамблея ЮнВТО одобрила Глобальный этический кодекс туризма, в котором содержалась высокая оценка роли туризма в культурных коммуникациях и установлении глобального культурного пространства. Высокая общественная роль туризма выделяла эту область бизнеса как социально значимую, соответствующую глобальным вызовам времени. Данный Глобальный кодекс туризма развивал положения Кодекса туриста 1985 г. в отношении участия туризма в решении основных проблем, стоящих перед человечеством в новом тысячелетии. Фактически в нем формулировались принципы качественного туризма, который не истощает природные и культурные ресурсы планеты, а способствует их сохранению и преумножению.

Темы вопросов к обсуждению:

1. Инновации туристского продукта
2. Пакетный тур
3. Чартерные рейсы
4. Унификация и стандартизация
5. Информационные и рекламные инновации в туризме в XX веке

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

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

Задания к разделу 1

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 1. Формирование сферы гостеприимства и туризма: мировой зарубежный опыт

Тема 1.1. Теоретические и исследовательские основания истории туризма и гостеприимства. Мотивация и сервис путешествий в античные времена, средневековье, эпоху Великих географических открытий

3. Цели занятия.

-сформировать представление об основных периодах становления туризма и гостеприимства

- изучить принципы периодизации

- изучить специфику распространения практики путешествий в разных странах и регионах;

- изучить главные события в истории туризма и сервиса, которые означали развитие и совершенствование этой сферы деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Географические открытия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Формирование инфраструктуры путешествий: дилижанс и гостиница.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Паспорт путешественника как условие безопасности туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Сервис путешествий в эпоху Античности. Древние карты и описания земель
2. Достопримечательности и развлечения как мотивация античных путешественников
3. Новые мотивации путешествий в Средневековье.
4. Великие путешественники Средневековья.
5. Паломничество как вид средневекового путешествия.
6. Событийный и образовательный туризм Средневековья.
7. Гостиницы и таверны как туристский сервис средневековой Европы.
8. Маршруты, карты и путеводители Средневековья.
9. Эпоха «круглой земли»: золотой век путешествий. Географические открытия.
10. Эпоха «круглой земли»: землепроходцы и открыватели новых земель. Типы путеводителей в новое время. Формирование инфраструктуры путешествий

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Тема 1.2. Формирование основных видов туризма и история гостеприимства в XVIII-начале XX в

3. Цели занятия.

-сформировать представление об основных периодах становления туризма и гостеприимства

- изучить принципы периодизации

- изучить специфику распространения практики путешествий в разных странах и регионах;

- изучить главные события в истории туризма и сервиса, которые означали развитие и совершенствование этой сферы деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1	Продвижение новых видов продуктов и сервиса в Европе Нового времени.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	2	Сервис индустрии развлечений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Альпинизм и спортивный туризм как спорт и отдых
2. Отдых у моря: динамика концепции пляжного отдыха
3. Репрезентация побережья как пространства отдыха: курортный дизайн и сервис
4. Формирование спа-курортов и оздоровительного туризма
5. Ресторан и гостиница: история появления

6. Эпоха железных дорог и массового туризма.
7. Инновации гостиничного сервиса в XX веке.
8. Новые виды заведений питания в XX веке
9. Мировой туризм: риски и перспективы.
10. Концептуальные подходы к развитию туризма и гостеприимства в XX в.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Задания к разделу 2

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 2. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 2.1. Формирование сферы туризма и гостеприимства в дореволюционной России

3. Цели занятия.

-сформировать навыки анализа информационных источников состояния туристского дела в разные эпохи;

-сформировать навыки установления особенностей различных типов путеводителей и артефактов картографии; установления закономерностей в развитии туризма как сферы бизнеса.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Издание путеводителей и карт нового типа в России.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Туризм как бизнес в имперской 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)

Форма практического задания: кейс-задание

Темы задания:

1. Отметьте на географической карте маршруты путешествий русских землепроходцев и первооткрывателей XVI-XIX веков.
2. Отметьте на карте центры паломничества, которые посещались русскими людьми.
3. Прочтите «Хождение за три моря» Афанасия Никитина и выделите те характеристики, которые могут быть отнесены к туристическому потенциалу.
4. Отметьте на карте места оздоровительного туризма, освоенные в России до XX века.
5. Изучите значение терминов (землепроходцы, фронтир, пустынь, ям, ямщик), используя справочный материал

6. В чем состояла особенность маршрутов русских путешественников в эпоху Великих географических открытий?
7. В чем состояло сходство и различия ямской службы в России и почтовой службы в Европе?

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 2. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 2.2. Развитие туризма и гостеприимства в России в 20 веке: пролетарский туризм, ведомственный и самодеятельный туризм.

3. Цели занятия.

-сформировать навыки анализа информационных источников состояния туристского дела в разные эпохи;

-сформировать навыки установления особенностей различных типов путеводителей и артефактов картографии; установления закономерностей в развитии туризма как сферы бизнеса.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1	Деятельность общества пролетарского туризма и экскурсий по реализации концепции пролетарского туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	2	Пролетарский туризм: сервис путешественника.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

Форма практического задания: кейс-задание

Варианты заданий:

Вариант 1.

1. Выделите те характеристики деятельности Интуриста, которые соответствовали международным правилам, и те, которые соответствовали концепции пролетарского туризма, опираясь на предложенные параметры.

Параметры деятельности	Международные правила	Принципы пролетарского туризма
Контингент потребителей		
Коммерческая рентабельность		
Содержание туров и экскурсий		
Маршруты экскурсий		
Цели и задачи организации		

2. На основании текста лекции и дополнительной литературы перечислите средства информации о туризме и путешествиях в первой половине XX века. Какие из них сохранили традиции дореволюционных туристских изданий?
3. Почему для Интуриста готовили не только гидов-переводчиков, но и гидов-лекторов?

4. Перечислите факторы, которые препятствовали формированию международных стандартов сервиса в советской системе гостеприимства. Выделите те, которые не действовали в системе Интуриста.
5. На основе каких принципов осуществлялся социальный туризм?
6. В чем состояло политическое значение Интуриста?

Вариант 2.

1. Каким образом и в чем проявлялись идеологические задачи в молодежном и спортивном туризме в СССР?
2. Проанализируйте основные отличия ведомственного и самостоятельного туризма по предложенным параметрам.

Параметры сравнения	Ведомственный туризм	Самостоятельный туризм
Цели и задачи		
Состав участников		
Маршруты		
Способы передвижения		
Сервис проживания и питания		
Мотивация		

3. На основании текста лекции и дополнительной литературы составьте перечень принципов и стандартов советского сервиса гостеприимства. На каких политических позициях они основаны?

4. Выпишите основные информационные средства в области туризма во второй половине XX века в СССР. Расположите их по степени воздействия на потребителя.

5. Составьте собственный список современных профессиональных журналов в области туризма и гостеприимства. Выделите издания профессионального формата и познавательно-рекламного характера.

6. В чем состоит отличие молодежного туризма от самостоятельного?

7. Каковы основания сервисного стандарта в исторических гостиницах и арт-отелях?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Задания к разделу 3

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 3. Инновационные изменения в туризме в XX веке

Тема 3.1. Инновации гостиничного сервиса и инновации туристского продукта в XX веке.

3. Цели занятия.

-сформировать навыки анализа информационных источников состояния туристского дела в разные эпохи;

-сформировать навыки установления особенностей различных типов путеводителей и артефактов картографии; установления закономерностей в развитии туризма как сферы бизнеса.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1	Инновации туристских перевозок.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	2	Новые виды заведений питания в конце XIX – XX вв.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Гостиничный сервис под воздействием глобализации
2. Анализ деятельности сетевых гостиниц
3. Становление международных стандартов сервиса
4. Транснациональные гостиничные сети
5. Новые виды заведений питания
6. Инновации туристского продукта
7. Пакетный тур
8. Чартерные рейсы
9. Унификация и стандартизация
10. Информационные и рекламные инновации в туризме в XX веке

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2. Тема практического (семинарского) занятия.

Раздел 3. Инновационные изменения в туризме в XX веке

Тема 3.2. Организационные структуры и правовые основания международного туризма

3. Цели занятия.

-сформировать навыки анализа информационных источников состояния туристского дела в разные эпохи;

-сформировать навыки установления особенностей различных типов путеводителей и артефактов картографии; установления закономерностей в развитии туризма как сферы бизнеса.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1	Хартия туризма и Кодекс туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	2	Концептуальные подходы к развитию туризма и гостеприимства в конце XX - начале XXI в.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание кейс-задания:

1. На основании текста лекции и дополнительной литературы систематизируйте главные инновационные изменения в туристской деятельности в XX веке. Используйте табличный метод.

Инновации перевозок	Инновации размещения	Инновации питания	Инновации туристского продукта

2. Используя дополнительную литературу и электронные ресурсы, изучите Манильскую декларацию ЮнВТО 1980 г. Отметьте принципиально новое понимание целей современного туризма.
3. Используя электронные информационные ресурсы, познакомьтесь с Глобальным этическим кодексом туризма 1999 г. Аргументируйте выделение этической стороны туризма в современном бизнесе.
4. Изучите новые термины (клиентоориентированность, качественный туризм, мотивирующие технологии, общество потребления, туристские сети, устойчивое развитие) используя текст лекции, дополнительную литературу – работы Дж. Урри, Г. Беквита, К. Бланшар, Ж. Бодрийяра).


РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Формирование сферы гостеприимства и туризма: мировой зарубежный опыт

Тема 1.1. Теоретические и исследовательские основания истории туризма и гостеприимства. Мотивация и сервис путешествий в античные времена, средневековье, эпоху Великих географических открытий



Этапы

- Зарождение туризма – до 1841г.
- Становление организованного туризма 1841-1914г.
- Формирование туристской индустрии 1914-1945г.

Современный этап 1945-наше время



Странствия Синухета





Караван-сарай



Источник: <https://ppt-online.org/727760>

Тема 1.2. Формирование основных видов туризма и история гостеприимства в XVIII-начале XX в

Учебный материал

Исторические предпосылки возникновения туризма

К середине 19 века возникают первые крупные паромные компании. Железная дорога предложила душевную и быструю перевозку по сравнению с лошадьми.



Источник: https://s1.slide-share.ru/s_slide/35c92c85725f5f8c998188407e58d694/ec490bbd-fdcf-4eb6-a12c-ac6f47bc9597.jpeg

Учебный материал

Первые альпийские клубы

Австрийское альпийское общество, которое образовалось в марте 1862 г., поставив себе целью не только распространять сведения об Альпах, заключающихся в особенности в пределах Австрийской империи.

Французский альпийский клуб, существует с 1874 г.; главная его цель - исследование французской альпийской области, а также и других гор Франции, Пиренеев, Севенн и др.

Альпийские клубы

Швейцарский альпийский клуб, существующий с апреля 1863 г., задался, главным образом, целью служить живым комментарием к топографическому атласу Швейцарии, изданному Дюфуrom

Английский альпийский клуб, был основан в 1867 году, их целью было исследование Альпийских гор

Источник: https://s1.slide-share.ru/s_slide/b144275c26921c1fff8f4b906aeebf0f/9c93c8cd-8ffc-4114-b974-878260767f75.jpeg

Исторические вехи туризма XX в.

Таблица 1. Суммарная доля "пятерок" стран в глобальном туристском потоке

№ п/п	1950 г.		1970 г.		1991 г.		1995 г.	
	Страны	Доля, %	Страны	Доля, %	Страны	Доля, %	Страны	Доля, %
1-я группа								
1	США	74	Италия	43	Франция	41	Франция	35
2	Канада		Канада		США		США	
3	Италия		Франция		Испания		Испания	
4	Франция		Испания		Италия		Италия	
5	Швейцария		США		Венгрия		Великобритания	
2-я группа								
6	Ирландия	17	Австрия	22	Австрия	18	Китай	18
7	Австрия		ФРГ		Великобритания		Венгрия	
8	Испания		Швейцария		Мексика		Мексика	
9	ФРГ		СФРЮ		Германия		Польша	
10	Великобритания		Великобритания		Канада		Австрия	

Источник: https://s1.slide-share.ru/s_slide/44beddd0724fb062a69b2dcc3760aa9b/a1fc85af-f7f3-4ec1-8978-4daa385c18cd.jpeg

РАЗДЕЛ 2. История гостеприимства в России: формирование индустрии туризма и его инфраструктуры

Тема 2.1. Формирование сферы туризма и гостеприимства в дореволюционной России

**Деятельность
Петра 1 (1689-1725)**

- Великое посольство 1697-98, Курляндия, Пруссия, Голландия, Англия, Австрия, Польша, 1717г. Франция,
- создание первых музеев, Кунсткамера, общественных садов
- Обучение недорослей за границей. Париж, Марсель, Тулон, Лондон, Амстердам, Кадис, Венеция, Флоренция
- Стипендии
- 1755 Московский университет

стипендиаты

Туристские клубы

- 1877г. Альпийский клуб в Тифлисе
- 80-ые 19в. «Кружок любителей природы, горного спорта и Крымских гор» или Крымско-Кавказский горный клуб, Ялта, проф. Головкинский Одесского ун-та, пропаганда, обустройство троп
- Штангеевская тропа : 8 верст, вост. склон Яйлы.
- Боткинская тропа.
- Чатырдаг первый приют
- Русское горное общество, М, СПб, 1898, ученые, Казбек
- Кавказское горное общество 1902 г., Пятигорск
- Владикавказский горный клуб 1909
- Интерес к Кавказу австрийцев, немцев

Источник: <https://ppt-online.org/448059>

Лечебный туризм

Минеральные воды в Карелии (Минводы, Марциальные воды, 1714г, 1719г

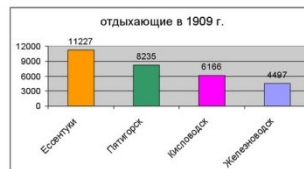
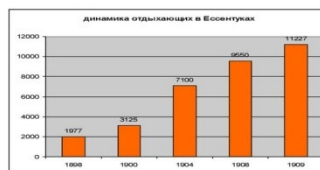
19 в. 6 местностей – Кавказ, Старорусские, Липецкие, Сергиевские (Самара), Коммерческие (Латвия), Бусинские (Польша)

Ессентуки, Кисловодск, Пятигорск описание Шобером в 1717г. с 1798 г был открыт первый лечебный сезон.

Боржоми
Черноморское побережье Кавказа
Южное побережье Крыма

Перед Первой мировой войной 60 санаториев, одновременно 3000 человек

Всего до 1917 года в России вышло в свет около 40 специализированных курортных газет и журналов различных типов.



Источник: <https://ppt-online.org/448059>

Тема 2.2. Развитие туризма и гостеприимства в России в 20 веке: пролетарский туризм, ведомственный и самодеятельный туризм



Источник: <https://www.sonar2050.org/publications/turizm-v-sovetskom-soyuze/>



Источник: <https://novate.ru/blogs/140223/65535/>

Число туристов, выезжающих за рубеж из СССР	
Год	Количество в тыс.
1956	561
1960	730
1965	1 200
1970	1 800
1975	2 500
1980	4 000
1985	4 500
1991	10 819

Источник: https://www.olegarin.com/oleg-arin_articles/miscellania/ewExternalFiles/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20%D0%B2%20%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0%20%D0%B8%20%D0%A0%D0%A4-%20%D1%81%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B8%CC%86%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_.pdf

РАЗДЕЛ 3. Инновационные изменения в туризме в XX веке

Тема 3.1. Инновации гостиничного сервиса и инновации туристского продукта в XX веке.

Учебный материал

Наши баннеры

Учреждение значка «Туризм СССР»

В 1940 г. было введено Положение о значке «Турист СССР». В нем говорилось, что «комплекс значка "Турист СССР" ставит своей задачей содействовать развитию среди трудящихся Советского Союза самостоятельного туризма как одной из лучших форм активного отдыха, сочетающего наряду с физическим развитием трудящихся повышение их культурного уровня, познание социалистической Родины и приобретение оборонных навыков, необходимых каждому защитнику нашей страны». Введение этого положения послужило толчком к развитию спортивного туризма.

Структура спортивного (самодельного) туризма



Источник: <https://ppt4web.ru/istorija/razvitie-turizma-v-sssr-pod-rukovodstvom-profsojuzov.html>

Тема 3.2. Организационные структуры и правовые основания международного туризма



Рисунок 1 – Линейная организационная структура управления туризмом

Источник: <https://ppt-online.org/452019>

Правовое регулирование международного сотрудничества в области туризма и гостеприимства.

1. Международные организации по регулированию в туризме. Международно-правовая деятельность Всемирной Туристической Организации. Нормотворчество ООН и Совета Европы в сфере туризма.
2. Региональные туристические объединения и союзы.
3. Международное законодательство о туризме.
4. Регулирование в туризме в странах СНГ. Международное сотрудничество.

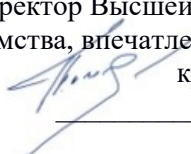
Источник: <https://present5.com/pravovoe-regulirovanie-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-v-oblasti-turizma-i/>

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 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**БЕЗОПАСНОСТЬ И ОХРАНА ТРУДА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

43.03.02 «Туризм»

Направленность

«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.

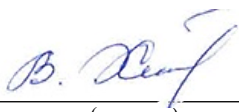
Методические материалы по дисциплине (модулю) «Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства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

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш..

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
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).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	22
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).....	62
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	62
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	68
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	76

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. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	
Тема 1.1. Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Общие понятия о трудовой деятельности человека и условиях труда. Основы охраны труда и техники безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания. Основные термины, определения и понятия, применяемые в сфере охраны труда. Права и обязанности работодателя. Права и обязанности работника в области охраны труда. Служба охраны труда. Комитет (комиссия) по охране труда. Общественный контроль за охраной труда. Государственный надзор за соблюдением государственных нормативных требований охраны труда. Планирование мероприятий по охране труда. Обучение и инструктажи по охране труда. Система управления охраной труда в организациях и на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания. Регулирование охраны труда в коллективном договоре.
Тема 1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Нормы российского трудового права. Государственная политика в области охраны труда. Государственное регулирование в области охраны труда. Нормативная база охраны труда. Технические регламенты и стандарты. Гарантии и компенсации работнику в связи с условиями труда. Локальные нормативные акты по охране труда.

	<p>Государственные нормативные требования охраны труда. Техническое регулирование. Особенности регулирования труда женщин, подростков и инвалидов. Ответственность за нарушение законодательства.</p>
<p align="center">Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания</p>	
<p>Тема 2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия</p>	<p>Идентификация опасных и вредных факторов производства и оценка риска. Методы и средства защиты от опасностей технических систем и технологических процессов. Защита от вредных факторов. Обеспечение электробезопасности, защита от неионизирующих электромагнитных полей и излучений, защита от ионизирующих излучений, защита от тепловых излучений. Защита от вибраций и акустических воздействий. Аттестация рабочих мест по условиям труда. Гигиенические критерии и классификация условий труда. Безопасность производственного оборудования. Средства коллективной защиты. Соответствие производственных объектов и продукции государственным нормативным требованиям охраны труда. Безопасность применения персональных компьютеров. Медицинская экспертиза профессиональной пригодности или непригодности работников по состоянию здоровья.</p>
<p>Тема 2.2 Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте</p>	<p>Анализ состояния условий труда и охраны труда в РФ. Обязанности работодателя при несчастном случае на производстве. Порядок расследования несчастных случаев на производстве. Особенности расследования несчастных случаев на предприятиях туристической индустрии, гостеприимства и общественного питания. Классификация профессиональных заболеваний. Порядок установления наличия профзаболеваний, порядок расследования и учета профзаболеваний. Анализ травматизма, профзаболеваний и их причины.</p>
<p align="center">Раздел 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания</p>	
<p>Тема 3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Организационные вопросы разработки и внедрения концепции безопасности в гостинице. Организационные вопросы функционирования службы безопасности в гостинице. Общая характеристика единой интегрированной системы безопасности гостиницы. Технические средства охраны гостиничного комплекса. Технические средства обеспечения</p>

	<p>безопасности: периметра (подступы, на проходной, въезды, береговая полоса, требования к насаждениям), здания (подвал, стены, перегородки, окна, крыши, входов гостевых и служебных), внутренних помещений здания (вестибюль, лестницы, лифты, коридоры, подходы к охраняемым комнатам, и др.). Угроза безопасности, жизненно важные интересы, объект и субъект безопасности. Угрозы безопасности их классификация. Содержание внутренних и внешних социально-экономических угроз. Принципы системы обеспечения безопасности гостиницы. Силы, средства и ресурсы обеспечения безопасности их содержание. Система безопасности. Цели, задачи системы безопасности. Объекты, подлежащие защите от потенциальных угроз и противоправных посягательств. Подсистемы безопасности и их содержание. Структура службы безопасности. Основные задачи структурных подразделений. Обязанности специалиста службы безопасности фирмы. Режимы функционирования системы безопасности. Группа безопасности внешней деятельности. Отдел режима и охраны: структура, задачи отдела. Задачи службы охраны и контрольно-пропускного режима. Порядок проверки карты гостя, пропусков и документов, удостоверяющих личность. Виды пропускных документов, срок действия пропусков. Основные принципы режима охраны. Безопасность при проведении массовых мероприятий в гостинице.</p>
<p>Тема 3.2. Пожарная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Противопожарная система – диспетчерский пункт (центральный пульт), тревожная кнопка; способы оповещения, система речевого оповещения пожара, время включения системы оповещения. Причины возникновения пожаров и взрывов. Меры пожарной безопасности в гостиничном предприятии. Безопасность клиентов в гостиничных помещениях для совместного использования с посторонними. Особый режим работы инженерно-технических служб, обслуживающего персонала, работников службы безопасности, привлечение сотрудников МВД и ФСБ, совместная работа сотрудников службы безопасности и охраны клиентов при посещении vip-персон. Медицинская безопасность, медсанчасть, санитарный пост. Требования к фильтрам кондиционеров, к уборке санузлов (к технологии уборки, средствам, персоналу, к качеству уборки). Требования к: постельному белью, помещениям прачечных, очистке сточных вод прачечных, технологии стирки и обработке постельного белья. Мероприятия по сбору, хранению и удалению пищевых и бытовых отходов в гостиницах. Организация безопасности питания в гостинице. Требования к местам производства, правила перевозки и доставки продуктов в гостиницу. Требования к заготовке продуктов, к условиям хранения, подготовке и приготовлению блюд. Проверка</p>

	продуктов питания, условий хранения и технологии приготовления блюд. Фальсифицированные продукты питания, упаковка, требования к сопроводительным документам.
Раздел 4. Финансовая и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания	
Тема 4.1. Финансовая безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания	Содержание внутренних и внешних социально-экономических угроз. Принципы системы обеспечения безопасности гостиницы. Силы, средства и ресурсы обеспечения безопасности их содержание. Система безопасности. Цели, задачи системы финансовой безопасности. Объекты, подлежащие защите от потенциальных угроз и противоправных посягательств. Подсистемы безопасности и их содержание. Экономическая безопасность. Проверка платежеспособности клиента. Способы подделки карт, считывания информации, использование посторонними. Защита системы ведения внутренних расчетов в гостинице. Шпионаж и бизнес, коммерческая разведка, способы использования сотрудников.
Тема 4.2. Информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания	Коммерческая тайна, носители, допуск, способы охраны. Сохранение коммерческой тайны после увольнения сотрудников. Поддельные платежные документы (карты, ваучеры, векселя, путевки). Недобросовестная конкуренция. Защита информации, договоров, сделок, способы съема.

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. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 1.1. Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные направления государственной политики в области охраны труда
2. Охрана труда в коллективных договорах.
3. Охрана труда в трудовом договоре.

Тема 1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Охрана труда в правилах внутреннего трудового распорядка.
2. Охрана труда в соглашениях по охране труда.
3. Финансирование мероприятий по охране труда

Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия

Вопросы для самоподготовки:

1. Гигиенические критерии и классификация условий труда.

2. Аттестация рабочих мест по условиям труда.
3. Организация, проведение и оформление результатов СОУТ.

Тема 2.2 Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте

Вопросы для самоподготовки:

1. Декларация соответствия условий труда государственным нормативным требованиям.
2. Исследование и измерение идентифицированных вредных и опасных производственных факторов.
3. Оздоровление воздушной среды.

Раздел 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Общие сведения о гостинице
2. Характеристика зданий (сооружений, территории) гостиницы или иного средства размещения
3. Общие сведения о работниках гостиницы или иного средства размещения

Тема 3.2. Пожарная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Сведения об арендаторах
2. Сведения об организациях, осуществляющих обслуживание гостиницы или иного средства размещения
3. Сведения о потенциально опасных участках и (или) критических элементах гостиницы или иного средства размещения

Раздел 4. Финансовая и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 4.1. Финансовая безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Внешние источники угроз экономической безопасности предприятия. Раскрыть содержание понятия «теневые» экономические отношения.

2. Виды и формы недобросовестной конкуренции.
3. Особенности российского рынка, основные проблемы безопасности отечественного бизнеса.
4. Структура службы безопасности. Основные задачи структурных подразделений. Режимы функционирования системы безопасности.
5. Планирование экономической безопасности и физической охраны VIP клиентов.

Тема 4.2. Информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Источники конфиденциальной информации.
2. Сведения не составляющие коммерческую тайну.
3. Что предусматривает защита коммерческой тайны?

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

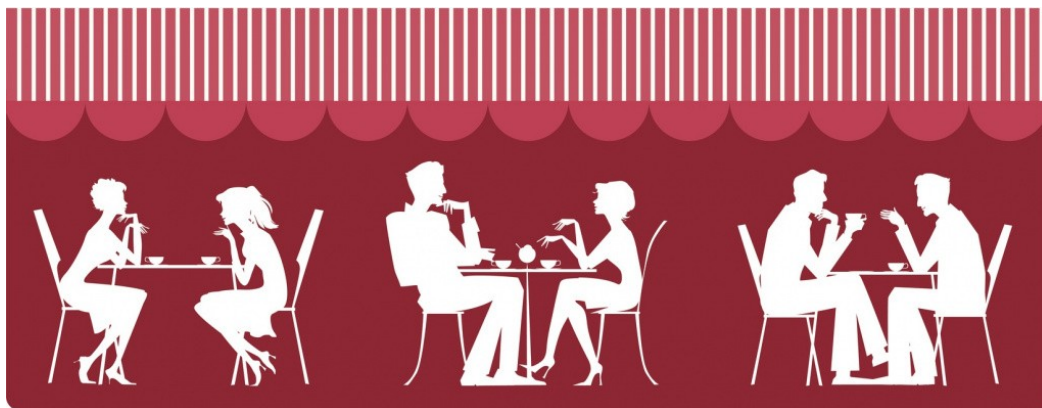
Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 1.1. Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://ohranatryda.ru/pryntsyru-organizatsyy-ot/ohrana-truda-na-predpriatii-obsestvennogo-pitania.html>

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



Источник: <https://j-bk.ru/okhrana-truda/v-obshchepite.php>



Источник: <https://sosnovoborsk.pnzreg.ru/news/okhrana-truda/421268/>

Тема 1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Правовые основы охраны труда в организации

- **Охрана труда** - система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия.
- **Производственная деятельность** - совокупность действий работников с применением средств труда, необходимых для превращения ресурсов в готовую продукцию, включающих в себя производство и переработку различных видов сырья, строительство, оказание различных видов услуг.

(ст. 209 ТК РФ)

5

Источник: <https://ppt-online.org/90858>

ОХРАНА ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ВО ВРЕМЯ РАБОТЫ

ДЕЙСТВИЯ В ОПАСНЫХ СИТУАЦИЯХ

При обнаружении запаха газа в помещении, в котором установлено газовое оборудование:

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ОХРАНА ТРУДА В СЛУЖБЕ ПИТАНИЯ

Варка и жарка

Водонагрев и СВЧ

Кондитерское производство и полуфабрикаты

Вспомогательное оборудование

Обработка продуктов

Специальные мероприятия по обеспечению безопасности работников питания

Инструменты, обучение

В соответствии со статьями 212, 214, 228 Трудового кодекса Российской Федерации проводить, в рабочих объемах, проводить инструктаж по охране труда, стажировку на рабочем месте, обучение и проверку знаний работников охраны труда.

Специфика

В соответствии со статьей 221 Трудового кодекса Российской Федерации выделяется специализированная специальность, специальная оценка и форма обучения, индивидуальный подход, и в соответствии со статьей 214 ТК РФ работники должны проходить первичное обучение и регулярную защиту.

Медицинские осмотры

Проводятся в соответствии со статьей 213 Трудового кодекса и Правилам Медицинского осмотра работников, занятых тяжелым физическим трудом, утвержденными приказом Минздравсоцразвития РФ от 18.08.2004 №132.

Обязательное социальное страхование

Осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний».

Гигиена

Работники общественного питания обязаны соблюдать правила личной гигиены: мыть руки с мылом перед началом работы и после посещения туалета. При выполнении служебных работ соблюдать санитарные требования, часы, нормы приема пищи и не переносить их домой.

Электробезопасность

Получить, что после окончания приготовления на электроприборах, они должны быть выключены или отключены от электросети. Все электроприборы и электрооборудование, используемые при работе, должны быть исправными. При обнаружении неисправности электрооборудования немедленно сообщить руководителю предприятия о неисправности электрооборудования, сообщить руководителю предприятия о неисправности электрооборудования, сообщить руководителю предприятия о неисправности электрооборудования.

Опасность

За нарушение (неисполнение) требований охраны труда работников предприятия и специалистов в области, осуществляемых в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Для предотвращения неблагоприятного влияния инфракрасного излучения на органы зрения, сварщик обязан максимально заполнить рабочую поверхность лица и своевременно выключать сварку электропитание или переключить ее на меньшую мощность.

Смывайте с ладоней котел с горячей жидкостью, используя струю потока или рукавицы. Крышка котла должна быть снята. Соблюдайте осторожность при использовании оборудования для жарки во избежание ожогов брызгами горячего жира. Выливайте жир из сковороды только после охлаждения оборудования и его опорожнения. Для снижения физической нагрузки не допускайте падений, переноску тяжелых, масса которых превышает предельные нормы: женщины - 7 и 10 кг; мужчины - 15 и 30 кг.

Запрещается помещать в микроволновую печь, посуду с металлическими элементами, стеканы и посуду из хрусталя, посуду с термостойкостью до 140°C, посуду из металла. В микроволновой печи нельзя разогревать жиры и растительные масла, варить яйца. Следите за показаниями манометров при эксплуатации оборудования, работающего под давлением. Немедленно отключите электропитание от электрической сети при парении или выбросе пара через верхнюю крышку и парогенерации из водонагревательного блока.

Запрещается мыть тепловое и холодильное оборудование струей воды. Используйте мыльную воду. По окончании работы не забывайте:

- отключить использование оборудования от электрической сети;
- закрывать вентиля (крышки) на трубопроводах, подкачках и оборудовании газ, пар, воду и т.п.
- Не оставлять открытую поверхность плиты, сковороды, и другое теплового оборудования в жару.

Обработку рыбы проводите на столе, имеющем желоб и бортик, наклон на левую руку брезентовую рукавицу.

Используйте при ручной очистке и резке лука вытолкну шкаф.

Не допускается наличие трещин и заусенцев на разделочных досках. Запрещается пользоваться ножами, имеющими негнущуюся затупленную лопатку, деревянные рукоятки и затупившиеся лезвия. Привешивайте токарные, пестиковые, лопатки для приготовления продукта внутри буфера или рабочей камеры.

ПРАВИЛА ОБРАБОТКИ СЫВОГА ВЕЗ НАРУШЕНИЯ ЦЕЛОСТНОСТИ СЫВОГОВОЙ ПЛОСКОСТИ

Положить над ступой колпачок из фольги на 10-15 минут и (или) пропарить колпачок на 20-30 минут.

ПРАВИЛА ОБРАБОТКИ СЫВОГА С НАРУШЕНИЕМ ЦЕЛОСТНОСТИ СЫВОГОВОЙ ПЛОСКОСТИ И ОСТАТ

Нарезать сырок тонкими ломтиками и положить сырок тонкими ломтиками, выложить.

СХЕМА ДЕЙСТВИЙ ПРИ ПОРАЖЕНИИ ЭЛЕКТРИЧЕСКИМ ТОКОМ

Обеспечить пострадавшего (на случай и собственной безопасности) от воздействия электрического тока, немедленно отключить питание и прекратить работу.

После освобождения пострадавшего от действия электрического тока:

- вызвать «Скорую помощь»;
- при отсутствии сознания и пульса сделать массаж сердца. При этом не прекращать оказывать первую помощь.

НЕДОПУСТИМО оказывать пострадавшему без предварительного обследования медицинский персонал, оказывать до прибытия бригады скорой помощи.

СХЕМА ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЕХ ЛИМБИЧЕСКОГО СКОКОГО ВОЗРАСТА

При поражении лезвием (рукояткой) металлическим инструментом (пестиком, лопаткой, скалкой и т.д.) промыть рану струей теплой воды до прибытия «Скорой помощи».

ТРАВМЫ КОНЕЧНОСТЕЙ

При повреждении конечности (рукояткой, лопаткой, скалкой и т.д.) промыть рану струей теплой воды до прибытия «Скорой помощи».

ВЫВИХИ И УШИБЫ

При вывихе и ушибе:

- обеспечить покой;
- приложить холод;
- при необходимости обратиться к врачу.

Источник: <https://obrazovanie-gid.ru/dokumentaciya/tehnika-bezopasnosti-na-predpriyatii-obschestvennogo-pitaniya-kratko.html>

Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия



Источник: <https://asout.ru/klassifikatsiya-opasnyih-i-vrednyih-proizvodstvennyih-faktorov>

Профилактика профессиональных заболеваний и травм

Основная задача упражнений профилактической направленности – повышение устойчивости организма к воздействию неблагоприятных факторов труда.

К ним относятся:

- Перенапряжение от тяжелой физической работы;
- Ограничение количества и объема движений;
- Монотония;
- Неудобная рабочая поза;
- Нервное перенапряжение;
- Вибрация, укачивание, неблагоприятные санитарные условия.



Источник: <https://www.59fbuz.ru/press-center/news/profilaktika-professionalnykh-zabolevaniy/>

Тема 2.2 Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте

Наши права **КАКАЯ ТРАВМА СЧИТАЕТСЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ?** **«ИДЕНТИФИКАТОР» НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ** **Членская организация ГМПР**

ТРУДОВОЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ **Нормативная БАЗА** **статья 227 ТК РФ**

Если травма, которую вы получили, признана производственной (т.е. учитывается и расследуется как несчастный случай на производстве), вам положены соответствующие выплаты (по Трудовому кодексу РФ, Отраслевому тарифному соглашению, коллективному договору вашей организации)

Учету подлежит несчастный случай на производстве, если:

- он произошел при исполнении работником трудовых обязанностей
- он произошел при выполнении работы по поручению работодателя
- он произошел при осуществлении иных правомерных действий, обусловленных трудовыми отношениями с работодателем либо совершаемых в его интересах
- последствием несчастного случая стала утрата трудоспособности более 1 дня

НЕСЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ СЧИТАЕТСЯ СВЯЗАННЫМ С ПРОИЗВОДСТВОМ, ЕСЛИ:

Пострадавший – работник или иное лицо, участвующее в производственной деятельности работодателя, исполняющее обязанности по трудовому договору

В результате несчастного случая пострадавший получил:

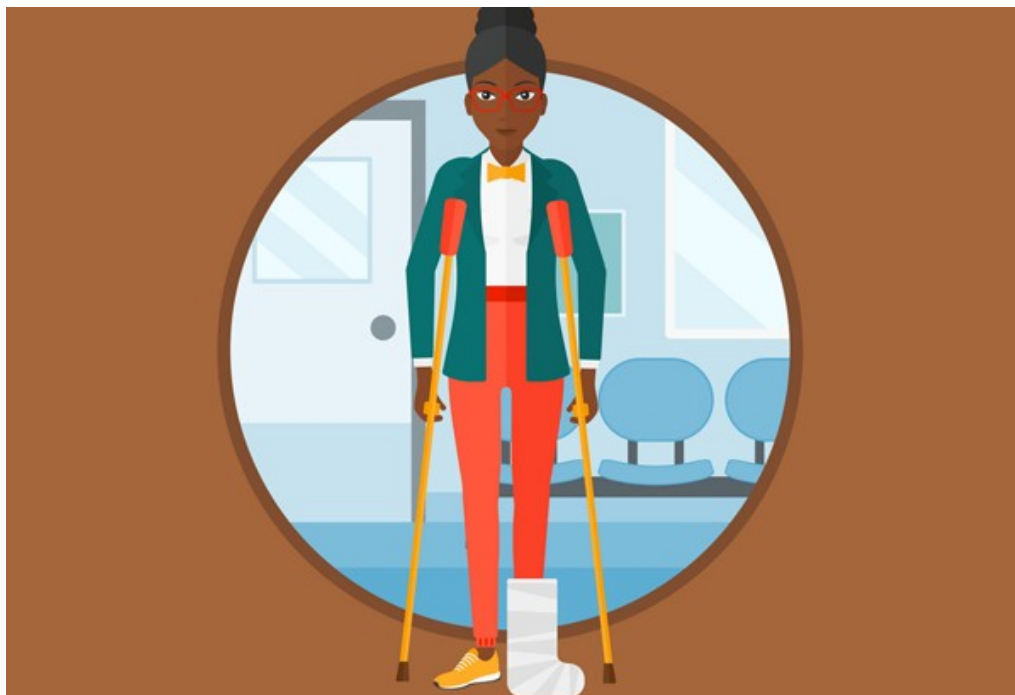
- телесные повреждения (травмы), в т.ч. нанесенные другим лицом
- тепловой удар, ожог, обморожение, травму вследствие утопления
- поражение электрическим током, молнией, излучением
- укусы и другие повреждения, нанесенные животными, насекомыми
- повреждения вследствие взрывов, аварий, разрушения зданий, сооружений и конструкций, стихийных бедствий и др. чрезвычайных обстоятельств
- иные повреждения здоровья от воздействия внешних факторов

Событие произошло:

- в течение рабочего времени на территории работодателя либо в ином месте выполнения работы, в т.ч. во время установленных перерывов
- при следовании к месту выполнения работы или с работы на транспортном средстве, предоставленном работодателем
- при использовании личного транспорта в служебных целях, оформленного должным образом
- при следовании к месту командировки и обратно
- при работе вахтовым методом во время междуменного отдыха



Источник: <https://press-tige.ru/koap/2189-prichiny-neschastnykh-sluchaev-na-proizvodstve-ili-kto-vinovat.html>



Источник: <https://www.business.ru/article/1412-rassledovanie-i-uchet-neschastnykh-sluchaev-na-proizvodstve>



Источник: <https://www.ohrana-trud.ru/blog/rassledovanie-neschastnogo-sluchaya-na-proizvodstve-poryadok-dejstvij-sozдание-komissii-sroki-i-osobnosti-procedury/>

Раздел 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

ОСТОРОЖНО ! ТЕРРОРИЗМ

ВЗРЫВНОЕ УСТРОЙСТВО

Признаки взрывных устройств

Рекомендуемые зоны эвакуации (в метрах)

граната	200
чемодан	350
машина	580
автобус	1240
грузовой автомобиль	1240
механика	60
багаж	230

ВЗРЫВЫ И ОБРУШЕНИЕ ЗДАНИЙ

Если вы оказались под завалом:

- Старайтесь меньше двигаться и глубоко дышать, берегите силы.
- Проверьте, нет ли рядом пустоты, откуда поступает свет, звук, воздух.
- Защитите от пыли рот и нос платком, кусочком ткани, гауссином.
- Не пользуйтесь спичками, зажигалкой.
- Менее взрывчатые пылевоздушная смесь.

Если произошел взрыв:

- Покиньте помещение, не возвращайтесь в него за забытыми вещами или по другой причине.
- Продвигайтесь осторожно, не прикасайтесь и повреждайте конструкции и провода.
- Окажите пострадавшим первую медицинскую помощь.

УГРОЗА СОВЕРШЕНИЯ ТЕРАКТА

Если позвонили или прислали письмо с угрозой:

- Запомни точное содержание разговора.
- Обратите внимание на манеру речи, особенности голоса, жаргонные слова и обороты.
- Постарайтесь уловить звуковой фон.
- Не опускайте трубку, позвоните на местную АТС для возможного определения номера.

Необходимо срочно уведомить службу безопасности и правоохранительные органы.

Скажите на телефонный звонок на территории предприятия. Оказывайте необходимую помощь друг другу.

ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДМЕТЫ

Не оставляйте свой багаж без присмотра. О забытых вещах оповещайте службу безопасности.

При обнаружении подозрительного предмета, необходимо немедленно сообщить в диспетчерские службы органов МВД. НЕ ПРИВЛЕКАЙТЕСЬ К ОБНАРУЖЕННОМУ ПРЕДМЕТУ И НЕ ПОДПУСКАЙТЕ ДРУГИХ.

112-02

ЕСЛИ ВЫ ПОКАЗАЛИСЬ ЗАПОДОЗРЕННЫМ

Источник: <https://aleksraion.ru/bezopasnost/profilaktika-terrorizma-i-ekstremizma/>

Террористические угрозы

- - прорыв террористической группы на территорию гостиничного предприятия и в его внутренние помещения с целью:
- - захвата заложников;
- - уничтожения гостей, посетителей и персонала гостиничного предприятия в местах возможного массового их нахождения (приемно-вестибюльная группа помещений, конференц-залы, рестораны и др.) с использованием огнестрельного и холодного оружия, различного вида боеприпасов;
- - разрушение здания путем скрытного размещения взрывных устройств (ВУ) на этажах здания (включая технические этажи и помещения, подземные автостоянки и др.) или вблизи здания и их подрыва;
- - проникновение террориста-одиночки на территорию гостиничного предприятия и в его внутренние помещения с целью уничтожения гостей, посетителей и персонала в местах возможного массового их нахождения (приемно-вестибюльная группа помещений, конференц-залы, рестораны и др.) путем подрыва размещенных под одеждой или в ручной клади ВУ;

- - таранный прорыв колесных транспортных средств, снабженных ВУ большой мощности, к зданию гостиничного предприятия с целью разрушения здания;
- - использование систем приточной вентиляции для распыления зловонных, отравляющих, ядовитых и радиоактивных веществ;
- - поджог здания;
- - вывод из строя оборудования систем обеспечения безопасности здания;
- - вывод из строя систем инженерного оборудования;
- - отравление (заражение) систем водоснабжения, продуктов питания;
- - искусственное распространение возбудителей инфекционных болезней.

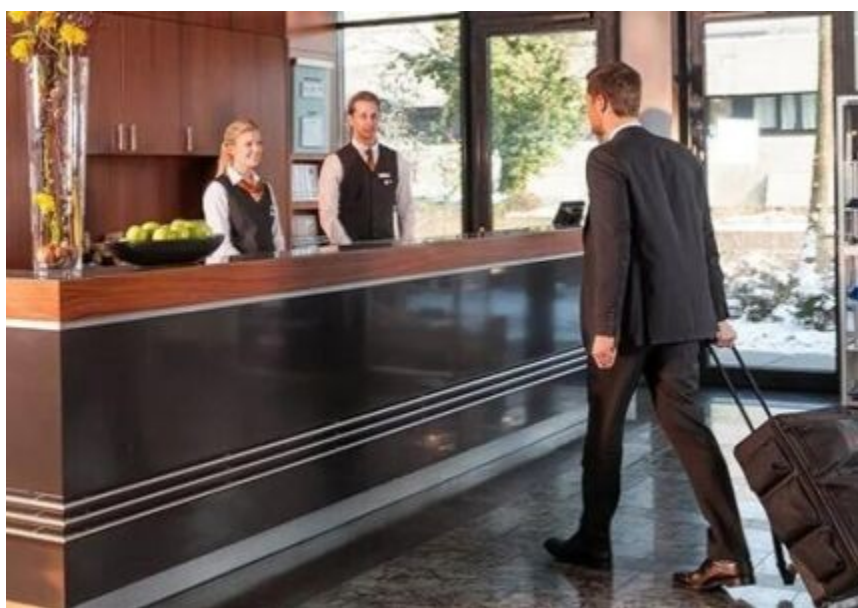
Тема 3.2. Пожарная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://pandia.ru/text/78/045/215.php>

Раздел 4. Финансовая и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 4.1. Финансовая безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <http://omb-biz.tomsk.ru/trending/476/kak-obespechit-antiterroristicheskuyu-zashchishchennost-gostinic-i-inyh-sredstv-razmeshcheniya/>



Источник:

https://ozlib.com/1017127/ekonomika/sistema_kompleksnoy_bezopasnosti_turistskoy_organizatsii_s_ostavlyayuschie

Тема 4.2. Информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://www.google.ru/>

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 лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной

литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, 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 сути задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий

дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства

2. Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Права и обязанности работодателя. Общие понятия о трудовой деятельности человека и условиях труда. Нормы российского трудового права. Государственная политика в области охраны труда. Государственное регулирование в области охраны труда. Нормативная база охраны труда. Технические регламенты и стандарты. Гарантии и компенсации работнику в связи с условиями труда. Локальные нормативные акты по охране труда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основы охраны труда и техники безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные термины, определения и понятия, применяемые в сфере охраны труда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1.1 Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Эффективность организации выполнения услуг во многом зависит от применяемых форм организации труда. Особенно это актуально в современных условиях, когда эффективность выполнения услуг становится основой конкурентоспособности предприятия. Организация труда неразрывно связана с организацией процесса оказания и выполнения услуг. Так, даже самое современное оборудование и высокопроизводительная техника не дадут желаемого результата при низкой организации их обслуживания и, наоборот, при научной организации труда можно получить от соответствующего технического оснащения производства максимальный результат.

Организация труда на предприятии - это действия по установлению или изменению порядка осуществления трудового процесса и связанных с ним производственных взаимодействий работников со средствами производства и друг с другом.

Элементами организации труда на предприятии являются:

- разделение труда, т. е. расстановка работников по рабочим местам и закрепление за ними определенных обязанностей;
- кооперация труда, т. е. установление системы производственной взаимосвязи между работниками;
- организация рабочих мест;
- организация обслуживания рабочих мест;
- разработка рациональных приемов и методов труда;
- установление обоснованных норм труда;
- создание безопасных и здоровых условий труда;
- воспитание дисциплины труда.

Исходя из сказанного, *организация труда на предприятии* -

это система производственных взаимосвязей работников со средствами производства и друг с другом, образующая определенный порядок трудового процесса, который складывается из разделения труда и его кооперации между работниками, организации рабочих мест и организации обслуживания, рациональных приемов и методов труда, обоснованных норм труда, созданием безопасных и здоровых условий труда, а также воспитанием дисциплины труда. Если предприятие чутко реагирует на все новое, что появляется в области организации труда, мы вправе говорить о *научной организации труда* (НОТ). Научный подход к организации труда позволяет наилучшим образом соединить в процессе оказания услуг технику и людей, обеспечивает наиболее эффективное использование материальных и финансовых ресурсов, снижение трудоемкости и рост производительности труда. Он направлен на сохранение здоровья работников, обогащение содержания их труда.

Важным признаком НОТ является ее направленность на решение взаимосвязанных групп задач:

- экономических (экономия ресурсов, повышение качества услуг, рост результативности деятельности);

- психофизиологических (оздоровление производственной среды, гармонизация психофизиологических нагрузок на человека, снижение тяжести и нервно-психической напряженности труда);
- социальных (повышение разнообразия труда, его содержательности, престижности, обеспечение полноценной оплаты труда).

Анализ воздействия организации труда на выполнение услуг позволяет выделить следующие ее функции.

Оптимизирующая функция проявляется в обеспечении полного соответствия уровня организации труда прогрессивному уровню технического оснащения процесса оказания услуг, в достижении научной обоснованности норм труда и интенсивности труда, в обеспечении соответствующего уровня оплаты труда его конечным результатам.

Функция формирования эффективного работника. Это осуществление на научной основе профессиональной ориентации и профессионального отбора работников, их обучения, систематического повышения квалификации.

Трудоошащая функция проявляется в создании благоприятных, безопасных и здоровых условий труда, в установлении рационального режима труда и отдыха, в облегчении тяжелого труда до физиологически нормальной величины.

Функция возвышения труда предполагает создание на предприятии условий для гармоничного развития человека, повышение содержательности и привлекательности его труда, искоренение рутинных и примитивных трудовых процессов, обеспечение разнообразия труда и его гуманизации.

Воспитательная и активизирующая функции направлены на выработку дисциплины труда, развитие трудовой активности и творческой инициативы. Высокий уровень организации труда способствует формированию этих качеств работника, а чем выше качества исполнителей, тем выше уровень организации труда.

Первым и очень важным элементом организации труда является *разделение труда*, т. е. обособление видов трудовой деятельности между работниками, бригадами и другими подразделениями на предприятии. Это - отправной пункт организации труда, который, исходя из целей организации процесса оказания услуг, состоит в закреплении за каждым работником и за каждым подразделением их обязанностей, функций, видов работ, технологических операций. Решение этого вопроса должно предусматривать наряду с требованием наиболее рационального использования рабочего времени и квалификации работника такую его специализацию, чтобы сохранялась содержательность труда, не допускалась его монотонность, обеспечивалась гармонизация физических и психических нагрузок.

Различают несколько форм разделения труда на предприятиях.

Функциональное - в зависимости от характера выполняемых работниками функций на производстве и участия их в процессе оказания услуг. По этому признаку работники делятся на руководителей, специалистов, служащих и рабочих. В свою очередь руководители могут быть разделены по уровню менеджмента (руководитель высшего звена, среднего и низшего звена), специалисты делятся по категориям (специалист 1-й категории и т. д.), рабочие могут составлять функциональные группы основных рабочих и вспомогательных. Среди последних выделяются группы ремонтных и транспортных рабочих, контролеров качества, рабочих по энергетическому обслуживанию и т. д. Так, например, по численности предприятия сферы сервиса относятся к малым, среднесписочная численность которых составляет около 10 человек. Можно сказать, что руководитель предприятия относится к низшему звену, но рыночная среда вносит свои коррективы и этому руководителю приходится управлять деятельностью своего предприятия таким образом, чтобы выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы. Такого руководителя смело отнесем к руководителям высшего звена.

Технологическое - по фазам, видам работ, изделиям, узлам, деталям, технологическим операциям. Оно определяет расстановку работников в соответствии с технологией процесса оказания услуг и в значительной степени влияет на уровень содержательности труда. При узкой специализации в работе появляется монотонность. При слишком широкой

специализации повышается вероятность некачественного выполнения работ. Например, на предприятиях по пошиву изделий по заказам населения (ателье, дома мод, трикотажные ателье и др.) технологическое разделение труда может быть выражено закреплением за каждым членом бригады определенной операции (влажно-тепловая обработка, машинная строчка), закреплением за рабочими выполнения одного узла (втачивание рукава, обработка подкладки); закреплением за рабочими определенных видов работ (подготовка изделия к примерке).

Профессиональное - по специальностям и профессиям. Исходя из этой формы разделения труда устанавливается необходимая численность работников разных профессий. Например, на предприятиях химической чистки, крашения одежды и прачечных рабочие подразделяются на аппаратчиков, пятновыводчиков, в ателье - закройщик, портной, в парикмахерских - мастер женский и мастер мужской, на предприятиях по ремонту автомобилей - слесарь-механик, слесарь-электрик, маляр. Эта форма разделения труда используется и для других категорий работников. Так, специалисты на предприятии могут подразделяться на специалистов по маркетингу, специалистов по персоналу и др.

Квалификационное - по сложности и точности работ в соответствии с профессиональными знаниями и опытом работы. Разделение труда здесь осуществляется по уровню квалификации работников исходя из требуемой квалификации работ. Например, рабочие в соответствии с требованиями единого тарифно-квалификационного справочника могут быть первого, второго и т. д. разряда.

Органически связана с разделением *кооперация труда*, т. е. установление системы производственной взаимосвязи и взаимодействия работников и подразделений между собой.

Существуют следующие формы кооперации труда:

внутриучастковая кооперация отдельных работников или бригад по выпуску закрепленной за участком продукции;

внутрибригадная кооперация, объединяющая рабочих, совместно выполняющих единый для бригады заказ (работу) и несущих коллективную ответственность за результаты труда бригады.

Важнейшими направлениями совершенствования разделения и кооперации труда являются совмещение профессий, расширение зон обслуживания, многостаночная работа. Большой простор для проявления инициативы рабочих целесообразной кооперации труда дает организация труда в комплексных бригадах с частичной или полной взаимозаменяемостью.

Совмещение профессий - это выполнение в течение нормальной продолжительности рабочего дня, наряду с работами по основной профессии, работ по второй или нескольким профессиям.

Возможны следующие варианты совмещения профессий:

- совмещение работ по основным и вспомогательным процессам, относящимся к различным специальностям (например, парикмахеры, косметологи обычно выполняют сами весь комплекс работ, начиная от приема заказа до уборки рабочего места);
- совмещение основной работы и административно-технической (например, руководство бригадой);
- совмещение основной работы со вспомогательными функциями по обслуживанию оборудования (по ремонту и обслуживанию АТС, ремонту бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры - электрики и электромонтажники обычно занимаются ремонтом и обслуживанием электрооборудования, слесари-механики на СТО обслуживают и осуществляют ремонт механических узлов и агрегатов оборудования, в парикмахерских мастера могут выполнять женские и мужские стрижки, косметолог выполняет работы по маникюру и др.);
- совмещение основной работы и приема заказов (например, на предприятиях по ремонту и обслуживанию автомобилей слесарь-механик может совмещать свою работу с работой приемщика заказов, а на предприятиях по ремонту бытовой техники и бытовой радиоэлектронной аппаратуры практикуется совмещение профессий слесаря-ремонтника,

шофера и приемщика; для небольших ателье свойственно совмещение работ закройщика и приемщика).

Овладение смежными профессиями имеет большой экономический и социальный смысл даже в тех случаях, когда свободного времени в течение рабочего дня нет, но работа отличается монотонностью. В таких условиях целесообразна перемена труда, смена операций, переход по определенному графику с одного места на другое, что ведет к обеспечению разнообразия труда, повышению его содержательности и привлекательности, благоприятно сказывается на здоровье и настроении работников, на экономических результатах труда.

Овладение смежными профессиями необходимо также на тех участках производства, где отсутствует стабильная нагрузка работников. Например, на работах, выполняемых рабочими химчистки и прачечных, получило распространение расширение зон обслуживания, которое преследует цель более рационального использования рабочего времени, а также более полной загрузки оборудования (например, многостаночное обслуживание, когда одним или группой рабочих одновременно обслуживается несколько машин). Ручные операции на каждой из обслуживаемых машин осуществляются последовательно, после чего машина до следующей ручной операции работает в автоматическом режиме.

При разделении и кооперации труда решается вопрос: кто и что будет делать, как и с кем будет взаимодействовать. Для организации высокопроизводительного труда необходимо также решить и такой вопрос: как, каким образом следует выполнять работу.

Достигается это установлением *рациональных методов и приемов труда*. Конечно, способ выполнения работы в значительной степени определяется технологией, но каждая технологическая операция может быть выполнена по-разному: с большим или меньшим количеством движений, более или менее умело, с затратой различного количества времени и физиологической энергии. Установление способа наиболее экономного выполнения каждого действия, приема, операции, каждой работы предполагает анализ и разработку всех частей трудового процесса, включая построение и координацию движений, выбор удобной рабочей позы, способа владения инструментом и управления машинами и механизмами.

Основной *единицей разделения труда* является производственная операция, под которой понимают часть трудового процесса, выполняемую одним или группой рабочих на одном рабочем месте, над одним предметом труда. Изменение хотя бы одного из этих признаков означает завершение одной операции и начало другой. Операция, в свою очередь, складывается из приемов, трудовых действий и движений.

Трудовое движение представляет собой однократное перемещение рук, ног, корпуса рабочего в процессе труда.

Трудовое действие - это совокупность трудовых движений, выполняемых непрерывно и имеющих частное целевое назначение.

Трудовой прием - это совокупность трудовых действий, объединенных одним целевым назначением и представляющих собой законченную элементарную работу.

Способ выполнения производственного задания, характеризующийся определенным составом и последовательностью действий, приемов, операций, образует *метод труда*.

Рациональные приемы и методы труда, опыт новаторов производства распространяются разными способами. Для этих целей используют систему подготовки и повышения квалификации кадров, семинары, выставки, учебные курсы и др.

Необходимая часть организации труда - *организация рабочих мест*. *Рабочее место* - это первичное звено производства, зона трудовой деятельности рабочего или группы рабочих (если рабочее место коллективное), оснащенная необходимыми средствами труда для выполнения услуг, работ. Под организацией рабочего места понимается система его оснащения и планировки, подчиненная целям деятельности. Эти решения, в свою очередь, зависят от характера и специализации рабочего места, от его вида и роли в процессе выполнения услуг. В зависимости от специфики деятельности рабочие места могут быть специализированными и универсальными, индивидуальными и коллективными, стационарными и подвижными, одностаночными и многостаночными, постоянными и

временными, а также рабочими местами ручной работы, механизированными, автоматизированными, аппаратными, рабочими местами служащих и др. Оснащение рабочего места на предприятиях сферы сервиса складывается из совокупности средств, необходимых для осуществления процесса оказания услуг. К ним относятся: основное технологическое и вспомогательное оборудование; технологическая оснастка - рабочий и мерительный инструмент, приспособления, запасные части; организационная оснастка - средства связи и сигнализации, рабочая мебель, тара; рабочая документация; средства коммуникации для подачи на рабочее место сырья, материалов, энергии; хозяйственный инвентарь для поддержания чистоты и порядка и др. Полное и комплектное оснащение рабочего места позволяет наилучшим образом организовать процесс труда. Для этого необходима рациональная планировка средств оснащения - размещение их на рабочем месте так, чтобы обеспечивалось удобство обслуживания, свободный доступ к механизмам и их отдельным узлам, требующим регулирования и контроля, экономия движений и перемещений работника, удобная рабочая поза, хороший обзор рабочей зоны, безопасность труда, экономия производственной площади, наличие проходов, взаимосвязь со смежными рабочими местами. Специфика процесса оказания услуг определяет особенности организации рабочих мест на предприятиях сферы сервиса. Рабочее место парикмахера существенно отличается от рабочего места слесаря-механика по ремонту автомобиля. В первую очередь это отличие вызвано структурой и особенностями процесса оказания услуг на этих предприятиях. Рабочее место парикмахера обычно занимает небольшую площадь, оснащено необходимыми приспособлениями (бигуди, зажимы и др.), инструментом (фен, электроприборы для завивки и укладки волос, ножницы, расчески), оборудованием (стол, зеркало, раковина, кресло), материалами (химикаты, краски, муссы, лаки и др.). Все это сосредоточено в одном месте и не занимает значительного объема и пространства. В автомастерских предметом труда является автомобиль клиента, который состоит более чем из двух тысяч узлов и деталей. Выполняемые на этих предприятиях работы схожи в технологическом смысле, здесь используется стационарное оборудование (подъемники различных конструкций, компрессоры), поэтому рабочие места для слесарных работ будут общими независимо от ремонтируемого узла. Для выполнения работ, связанных с ремонтом электрооборудования, рабочим местом может быть площадка размером 6 x 7 м (максимальное значение). Однако разнообразие используемого инструмента и приспособлений определяет специфику планировки рабочих мест. Стационарные рабочие места располагаются по центру площади определенного размера, затем размещаются верстаки и дополнительное оборудование. Необходимый инструмент и приспособления размещаются таким образом, чтобы обеспечивать удобство пользования ими всеми рабочими местами. На предприятиях по пошиву и ремонту одежды рабочие места более специализированы и оснащены соответствующим оборудованием. Например, рабочее место по влажно-тепловой обработке оснащается прессами, паровоздушными манекенами, утюгами различной мощности, с паром или без него. Рабочее место по подготовке изделия к первой примерке оснащается сметочной машиной и т. д. Проводимые аттестации рабочих мест позволяют выявлять отступления от нормативных требований к ним и совершенствовать организацию рабочих мест в соответствии с требованиями научной организации труда. По результатам аттестации малоэффективные рабочие места могут упраздниться, при этом появляется возможность более рационального использования производственных площадей, установки современного высокопроизводительного оборудования и интенсификации производственного процесса. Результативность труда во многом зависит от того, насколько рационально осуществлена планировка рабочих мест в технологическом процессе выполнения услуг. Основными задачами рациональной планировки рабочих мест являются следующие:

- обеспечение кратчайшего пути перемещения предметов труда по рабочим местам;
- максимальное использование производственных площадей;
- создание возможностей перестройки технологических процессов в соответствии с потребностями рынка в кратчайшие сроки;
- обеспечение благоприятных условий труда персонала.

На размещение рабочих мест в производственном пространстве влияет ряд факторов:

- размеры производственной площади;
- конфигурация производственной площади;
- норма площади на одно рабочее место (зависит от вида выполняемых услуг, работ, изготавливаемой продукции);
- число рабочих мест в процессе;
- габариты рабочих мест;
- шаг рабочего места (определяется как нормативная величина по различным видам услуг);
- санитарные нормы по условиям труда (расстояние от окон, стен, колонн и т. п.);
- наличие (отсутствие) транспортных средств и вид этих транспортных средств (конвейеры, подвесные конвейеры, транспортеры периодического действия);
- количество единиц оборудования на одном рабочем месте в процессе;
- организация труда персонала (с разделением и без разделения труда).

При планировке рабочих мест необходимо также учитывать вид выполняемых услуг, тип производства, вид расположения рабочих мест в производственном процессе.

Уровень организации труда на рабочем месте зависит от организации обслуживания рабочих мест. *Организация обслуживания рабочих мест* предполагает своевременное обеспечение рабочих мест всем необходимым, включая техническое обслуживание - наладку, смазку, регулировку; ремонтное и межремонтное обслуживание; обеспечение сырьем, материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями, инструментом; подачу необходимых видов энергии - тепла, электроэнергии, сжатого воздуха; межоперационный и финишный контроль качества продукции; хозяйственное обслуживание - уборку, чистку оборудования; транспортное обслуживание и т. д.

Чтобы организовать обслуживание рабочих мест, необходимо решить следующие вопросы:

- определить, в каких видах обслуживания нуждается каждое рабочее место;
- по каждому виду обслуживания установить его норму, т. е. обосновать объем обслуживания в смену, месяц, год;
- установить регламент обслуживания, т. е. график, периодичность и последовательность;
- закрепить выполнение обязанностей по обслуживанию за строго определенными исполнителями.

Эффективность обслуживания рабочих мест может быть достигнута лишь при соблюдении следующих принципов:

- принципа предупредительности обслуживания, предусматривающего выполнение соответствующих работ до того, как процесс производства прервется в силу несвоевременного их выполнения;
- принципа оперативности обслуживания - быстроты реагирования на возможные сбои производства;
- принципа комплексности, выражающегося в обеспечении разностороннего обслуживания по всем его видам;
- принципа плановости, заключающегося в проведении расчетов потребности в видах, сроках и объемах обслуживания каждого рабочего места.

Повышение эффективности системы обслуживания рабочих мест состоит в переходе от дежурного обслуживания, т. е. обслуживания по вызову к месту поломки оборудования, к стандартному обслуживанию, основанному на расчетах предупредительного проведения обслуживающих работ.

Составным элементом организации труда является *установление технически обоснованных норм труда*. Норма труда венчает процесс установления определенной организации труда и является отправным пунктом для ее дальнейшего совершенствования. Нередко на предприятиях отождествляют понятия «норма» и «норматив». *Норматив* характеризует степень использования орудий труда и предметов труда, затрат живого труда. *Норма* - это

максимально допустимая абсолютная величина расхода сырья, материалов, а также живого труда на изготовление единицы продукции, работ, услуг.

Под *нормированием труда* понимают процесс установления научно обоснованных норм затрат труда на выполнение какой-либо работы. Научное обоснование норм предполагает учет технических и технологических возможностей выполнения услуг, работ, учет особенностей применяемых предметов труда, использование прогрессивных форм, приемов и методов труда, его физиологически оправданную интенсивность, нормальные условия труда.

Нормы труда как бы подводят итог техническим и организационным решениям предприятия, они фиксируют достигнутый уровень технико-технологического и организационного совершенства на предприятии и для этих условий устанавливают меру труда.

Нормы труда являются также необходимым элементом планирования труда и производства: при помощи норм труда рассчитывают трудоемкость производственной программы, определяют необходимую численность персонала и его структуру на предприятии.

Наконец, нормы труда - это составная часть организации оплаты труда, так как с их помощью устанавливается расценка - величина заработка за выполнение единицы работы.

На практике используются следующие виды *норм и нормативов труда*:

- *норма времени* - количество рабочего времени, необходимого на выполнение какой-либо услуги или какой-либо работы;
- *норма выработки* - количество изделий, которое необходимо выпустить в единицу времени (за один час, рабочую смену и т.д.). Между нормой времени и нормой выработки существует обратно пропорциональная зависимость;
- *норма обслуживания* - количество объектов (машин, механизмов, рабочих мест и т. д.), которые работник или группа работников должны обслужить в течение единицы рабочего времени;
- *норма численности* - количество работников определенного профиля и квалификации, необходимое для выполнения конкретных работ за определенный период.

Нормативы времени обслуживания - это регламентированные затраты времени на выполнение отдельных элементов, входящих в состав операции. Они предназначены для определения норм затрат труда на машинно-ручные и ручные работы и делятся на следующие группы нормативов: основного времени (при ручных работах), вспомогательного времени, времени обслуживания рабочего места, времени на отдых и личные надобности.

Нормативы времени обслуживания - это регламентированные величины затрат времени на обслуживание единицы оборудования, рабочего места и других производственных единиц. Они используются для установления норм обслуживания, т. е. количества единиц оборудования, рабочих мест, производственных площадей и других объектов, которые необходимо закрепить за одним работником или их группой.

Нормативы численности - регламентированное количество работников определенного профессионально-квалификационного состава, которое необходимо для выполнения единицы (или определенного объема) работы. Такие нормативы предназначены для установления численности рабочих в основном на работах, на которые ее определение другими способами, в частности через нормативы времени, затруднено.

Типовые нормы разрабатываются на работы, выполняемые по типовой технологии с учетом рациональных организационно-технических условий, уже существующих на большинстве или части предприятий, где имеются такие виды работ.

На практике используются *опытно-статистический и аналитический методы нормирования*. При *опытно-статистическом* (иногда его называют суммарным) методе нормы устанавливаются в целом на всю работу без поэлементного анализа операций. Опытный метод предполагает определение нормы на основе личного опыта нормировщика, а статистический основан на установлении норм по данным о фактических затратах времени на аналогичную работу в прошлом. Опытно-статистический метод не может быть признан научным, так как нормы разрабатываются без необходимого анализа фактических условий труда.

Научно обоснованные нормы труда устанавливаются *аналитическим* методом. Аналитический метод нормирования имеет две разновидности: аналитически-расчетный и аналитически-исследовательский. Они различаются способом определения затрат времени.

При *аналитически-расчетном* методе затраты времени на каждый элемент операции и операцию в целом определяются по научно обоснованным межотраслевым, отраслевым или местным нормативам.

При *аналитически-исследовательском* методе затраты времени на каждый элемент и операцию в целом устанавливаются на основе непосредственных измерений этих затрат на рабочих местах (путем проведения фотографии рабочего времени или хронометража).

Следующий элемент организации труда, влияющий на его эффективность, - это условия труда. *Условия труда* - это совокупность факторов внешней среды, оказывающих влияние на работоспособность и здоровье человека в процессе труда. На работника в производственной среде воздействует большое количество внешних факторов, которые по своему происхождению могут быть разделены на *две группы*. *Первая* включает в себя факторы, не зависящие от особенностей деятельности предприятия, среди них географо-климатические, которые обусловлены географическим районом и климатической зоной размещения предприятия, и социально-экономические. Последние зависят от социально-экономического строя общества и определяют положение трудящегося в обществе в целом. Они находят свое выражение в трудовом законодательстве, в совокупности социальных благ и гарантий.

Вторая группа включает в себя факторы, зависящие от особенностей предприятия и его коллектива. Эти факторы формируются, с одной стороны, под воздействием особенностей техники, технологии, экономики и организации процесса выполнения услуг (производственно-технические), а с другой - под воздействием особенностей трудового коллектива (социально-психологические).

Группа производственно-технических факторов наиболее обширна. В нее входят:

- технико-технологические факторы - особенности техники и технологии, уровень механизации и автоматизации труда, степень оснащенности рабочих мест, режим труда и отдыха. Под воздействием этих факторов формируются физическая тяжесть труда, характеризуемая объемом физической работы и статической нагрузкой за смену, и нервно-психическая напряженность, определяемая объемом перерабатываемой информации, интенсивностью внимания, напряженностью мыслительной деятельности, степенью монотонности труда, темпом работы;
- санитарно-гигиенические факторы - температура, влажность, скорость движения воздуха в рабочем помещении; уровни шума, вибрации, запыленности, загазованности, излучений; освещенность, контакт частей тела работника с водой, машинным маслом, токсичными веществами, общее состояние производственных помещений;
- факторы безопасности, гарантирующие защиту работника от механических повреждений, поражений током, от химического и радиационного загрязнения;
- инженерно-психологические факторы - комфортность на рабочих местах, совершенство конструкции и планировки техники, органов управления и средств контроля за ходом технологического процесса, удобство обслуживания машин и механизмов;
- эстетические факторы - архитектурно-планировочные решения интерьера и экстерьера, эстетически выразительная форма и цвет средств труда, спецодежды, соответствующее оформление зон отдыха и пр.;
- хозяйственно-бытовые факторы - организация внутри- сменного питания работников; наличие и состояние бытовок, умывальников, душевых, туалетов; организация стирки, химчистки и ремонта спецодежды, уборки помещений и территории и т. д.

Социально-психологические факторы - социально-демографическая структура коллектива, совокупность интересов, ценностных ориентаций работников, стиль руководства в подразделениях и на предприятии в целом, масштаб и характер деятельности общественных организаций. Эти факторы формируют морально-психологический климат в коллективе.

Эффективная организация труда не может быть достигнута без соблюдения установленных правил порядка на производстве, т. е. без *дисциплины труда*.

На практике различают дисциплину трудовую, производственную, технологическую, плановую, финансовую, договорную и др. Такое разнообразие определяется тем, что различные правила, нормы, требования устанавливаются разными органами и ведомствами, которые трактуют соблюдение установленных ими правил как соответствующую дисциплину. Так, соблюдение работниками правил внутреннего трудового распорядка (своевременное начало и окончание рабочего дня, перерывы на обед и отдых), норм внутрипроизводственного поведения относится к трудовой дисциплине. Точное исполнение всех требований технологии по каждому производственному процессу составляет дисциплину технологическую. Своевременная и точная реализация производственных заданий, выполнение должностных инструкций, бережное отношение к оборудованию, инструменту, оснастке, сырью и материалам, соблюдение правил охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности составляют производственную дисциплину. Понятие дисциплины труда объединяет перечисленные разновидности дисциплин и проявляется в сознательном выполнении работниками своих служебных обязанностей.

Вопросы к обсуждению:

1. Охрана труда. Значение, цель, задачи. Основные термины и определения охраны труда.
2. Основные методы и принципы обеспечения охраны труда.
3. Негативные производственные факторы. Классификация негативных факторов. Понятие о вредных и травмирующих факторах.
4. Нормирование негативных факторов. Понятие ПДК и ПДУ.

1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

В соответствии со ст. 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская индустрия определяется как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность; операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

Туризм является крупнейшей и наиболее динамично развивающейся отраслью национальной экономики. Туризм занимает одно из лидирующих мест в мировом экспорте товаров и услуг, обогнав автомобильную, химическую, продовольственную и другие отрасли промышленности.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), доля индустрии туризма в мировом ВВП в настоящее время составляет более 10%. В 2012 г. вклад туризма и путешествий в мировой ВВП вырос на 3,0%, — что быстрее роста мировой экономики в целом (2,3%), и составил 2,1 трлн долл. По прогнозам WTTC в 2013 г. вклад индустрии туризма в мировой ВВП вырастет на 3,1%, а в течение следующих десяти лет (до 2022 г.) — на 4,4%. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) является международным форумом лидеров туристической индустрии и представителей деловых кругов в сфере туризма и путешествий. В состав WTTC входят первые лица более ста ведущих компаний со всего мира. WTTC обладает уникальным видением и влиянием на все аспекты, связанные с туристической индустрией (<http://www.wttc.org>). WTTC стремится к тому, чтобы индустрия туризма и путешествий воспринималась во всем мире как одна из основных отраслей мировой экономики, насчитывающая более 200 млн рабочих мест и составляющая более 10% общемирового ВВП. По мнению экспертов WTTC, следующие 10 лет темпы роста

международного туризма превысят 4% в год (со средним показателем 3% для индустриально развитых стран и более 7% — для развивающихся стран). Для наиболее бедных стран туризм — основной источник экспортных доходов и главный социально-экономический фактор развития страны. Число рабочих мест в мировом туризме в настоящее время превышает 8% общего показателя занятости в мире. В 2012 г., по данным WTTC, в сфере туризма был создан 101 млн рабочих мест, а с учетом мультипликационного эффекта — 260 млн рабочих мест.

В Российской Федерации доля туризма в ВВП, по данным на 2011 г., составляет 2,5%, с учетом мультипликационного эффекта — 6,3%. В 2006 г. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) представил отчет «Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику Российской Федерации» о положении дел в индустрии туризма в РФ на основе исследования, проведенного совместно с Оксфордским центром экономического прогнозирования (OEF). Отчет представлен на сайте WTTC на русском и английском языках. Данный документ подготовлен на основе принятых ООН стандартов экономической оценки туристической индустрии (система вспомогательных расчетов по туризму — Tourism Satellite Account, TSA) и независимого детального исследования ведущими специалистами в этой области. Отчет содержит экономические прогнозы роста индустрии туризма и путешествий в Российской Федерации, ряд выводов и рекомендаций относительно возможностей максимального использования потенциала туристической отрасли для российской экономики.

Прогнозы WTTC относительно роста данной отрасли РФ в последующие десять лет:

- ежегодный рост доли туристической индустрии в ВВП (до 2016 г.) составит 5Д%;
- ежегодный рост занятости (до 2016 г.) — 0,3%;
- занятость непосредственно в индустрии туризма и путешествий на 2016 г. — 891 000 рабочих мест;
- оценка числа занятых в туристической отрасли и сопряженных отраслях экономики на 2016 г. — 5,2 млн рабочих мест;
- оценка доли собственно индустрии туризма в ВВП на 2016 г. — 1049,4 млрд руб.;
- ежегодный рост экспорта туристов (до 2016 г.) — 7,5%.

К секторам индустрии туризма, обладающим хорошим потенциалом роста в России, WTTC были отнесены деловой туризм, или MICE-индустрия (Meetings — встречи, Incentive travel — поощрительные поездки, Conventions — конференции, Exhibitions — выставки), морские и речные круизы, культурный туризм, а также все виды спортивного и экстремального туризма. В соответствии с выводами исследования, проведенного WTTC, индустрия туризма и путешествий имеет огромное влияние на будущее экономическое и социальное развитие России. В современной профессиональной литературе наряду с понятиями «туристская индустрия» и «индустрия гостеприимства» широко применяется термин «индустрия туризма и гостеприимства», отражающий их тесную взаимосвязь. Не существует единой точки зрения относительно этих понятий. Так, группа известных зарубежных маркетологов (Филипп Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз) считает индустрию гостеприимства структурным элементом туризма: по их мнению, туризм включает в себя организацию путешествий и индустрию гостеприимства. Отдельные исследователи к индустрии гостеприимства относят только гостиницы. Само понятие «гостеприимство» произошло от фр. *hospitium* — странноприимный дом. Клиентов гостиниц сейчас называют не иначе как «гости». Однако в работах многих авторов туризм рассматривается составляющей частью индустрии гостеприимства, ибо задача гостеприимства как более емкого и общего понятия — удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще. *Гостеприимство*, будучи одним из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, уже давно превратилось в индустрию, целью и результатом которой является ориентация на клиента и удовлетворение его потребностей. Характерная черта гостеприимства — гармоничное сочетание производства туристических услуг, комфортности сферы отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала. Все это делается с целью удовлетворить потребности туристов и гарантировать им безопасность отдыха и пребывания, а также

физический и психологический комфорт. Гостеприимство — важное свойство туристского продукта, оно дает почувствовать туристу, что ему рады, с достоинством показать и проявить к нему уважение, оказать любезность. В словаре-справочнике «Туризм, гостеприимство, сервис» индустрия гостеприимства определена как система современных производств, предприятий, сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании приезжих в данную местность на сравнительно короткий период времени с целью отдыха, деловых встреч или личными целями. Исходя из вышесказанного индустрия туризма и гостеприимства — сложная комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей. Она объединяет туристские фирмы, объекты познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-оздоровительного и иного назначения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, транспортные и экскурсионные услуги. В настоящее время туризм воспринимает воздействие различных отраслей, неотделимых от самого туризма как процесса: таможенного контроля, страхования туристов и экскурсантов, экологического права, административного права. Основными способами регулирования сферы туризма и гостеприимства являются:

- стандартизация туристской деятельности и объектов туристской индустрии (санаториев, курортов, отелей, баз отдыха, пансионатов и пр.);
- сертификация туристского продукта.

Все это осуществляется в целях защиты прав и интересов туристов и экскурсантов. Одним из способов государственного регулирования сферы туризма и гостеприимства является стандартизация туристской деятельности и объектов туристской индустрии. Стандарт — это образец, принимаемый как исходный, для сопоставления с ним иных объектов. О видах стандартов, их функциях и признаках мы поговорим в следующих главах. Стандартизация же — это процесс установления и применения стандартов. Ее задачами являются:

- установление показателей качества туристского обслуживания и требований к качеству, а также к процессам оказания туристских услуг;
- установление требований, которые обеспечивают охрану здоровья и безопасность услуг, населения и окружающей среды;
- установление требований, которые обеспечивают точность и своевременность исполнения, эргономичность услуги, эстетичность услуги;
- установление требований к сертификации туристских услуг, а также установление основных понятий в области стандартизации и управления качеством в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Сейчас в России туризм официально признан одним из приоритетных направлений развития экономики. И наша страна как туристская страна с высоким туристско-рекреационным потенциалом занимает далеко не первое место на рынке международного туризма. На долю въезжающих в Россию туристов приходится примерно 1% мирового туристского потока, и это — весьма низкий показатель. Хотя культурно-исторический и природный потенциал нашей страны гораздо выше, чем во многих других странах мира с более высокой посещаемостью туристами. На данном этапе наблюдается весьма жесткая конкуренция на мировом и внутреннем рынке, где основными компонентами успешной работы стали качество товаров и услуг. Именно качество на сегодняшний день становится основным фактором продажи туристского продукта клиенту по выгодной цене. Поэтому вопрос освоения методов обеспечения качества, которые основываются на сертификации и стандартизации, в настоящее время весьма актуален.

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение понятию «туристская индустрия» в соответствии с Федеральным законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Раскройте содержание отчета «Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику Российской Федерации», представленного Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC) в 2006 г.

3. Охарактеризуйте различные подходы к определению понятий «гостеприимство», «индустрия гостеприимства», «индустрия туризма и гостеприимства».

1. Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства

2. Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Безопасность производственного оборудования. Средства коллективной защиты. Соответствие производственных объектов и продукции государственным нормативным требованиям охраны труда. Безопасность применения персональных компьютеров. Освещение. Идентификация опасных и вредных факторов производства и оценка риска. Методы и средства защиты от опасностей технических систем и технологических процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Гигиенические критерии и классификация условий труда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Аттестация рабочих мест по условиям труда	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия

Совокупность и уровень различных факторов производственной среды существенно влияют на условия труда, состояние здоровья и заболеваемость работающих.

Особенности возникающих при этом негативных изменений в организме и мер по их предупреждению определяются характером воздействующего вредного фактора производственной среды, что требует специального, более детального рассмотрения данного вопроса применительно к отдельным профессиональным вредностям, наиболее распространенным в производственных условиях.

Влияние на организм неблагоприятного производственного микроклимата и меры профилактики.

Виды производственного микроклимата и его воздействие на организм.

Микроклимат производственных помещений определяется совокупным воздействием на организм человека температуры, влажности, скорости движения воздуха, теплового излучения нагретых поверхностей. Микроклимат различных производственных помещений зависит от колебаний внешних метеорологических условий, времени дня, года, особенностей производственного процесса и систем отопления и вентиляции.

Одни производственные помещения характеризуются повышенной температурой воздуха и окружающих рабочих предметов. К ним относятся: мартеновские, прокатные, доменные цехи металлургической промышленности; красильные, сушильные отделения в текстильной промышленности; глубокие шахты; ряд цехов химической, сахарной и рафинадной промышленности. Воздух в этих помещениях нагревается от агрегатов, работающих с выделением тепла, в результате чего температура воздуха в помещениях может достигать до 35 °С и выше. В зимний период в таких цехах наблюдается резко выраженное движение воздуха (сквозняки) и резкие колебания температур. Другие производственные помещения характеризуются преобладанием низкой температуры воздуха и окружающих поверхностей. Например, холодильные камеры, бродильные отделения пивоваренных заводов, судостроительные предприятия и др. Температура воздуха в таких помещениях может приближаться к 0 °С и ниже. Наконец, имеется большое количество производственных цехов (механосборочные и деревоотделочные цехи, машинные залы электростанций и т. д.), микроклимат которых обычно определяется условиями наружной атмосферы и характером отопления в холодный период года. В зависимости от производственных условий наибольшее влияние оказывают либо отдельные элементы микроклимата, либо их комплекс, которые могут вызывать изменения в терморегуляции организма и состоянии здоровья работающих.

Одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности человека при выполнении профессиональных функций является сохранение теплового баланса организма при значительных колебаниях различных параметров производственного микроклимата, оказывающего существенное влияние на состояние теплового обмена между человеком и окружающей средой. Теплообменные функции организма, регулируемые терморегуляторными центрами и корой головного мозга, обеспечивают оптимальное соотношение процессов теплообразования и теплоотдачи в зависимости от конкретных метеорологических условий. Основная роль в теплообменных процессах у человека принадлежит физиологическим механизмам регуляции отдачи тепла. В обычных климатических условиях теплоотдача осуществляется в основном за счет излучения примерно 45% всей удаляемой организмом теплоты, конвекции — 30% и испарения — 25%. При пониженной температуре окружающей среды возрастает удельный вес конвекционно-радиационных теплопотерь. В условиях повышенной температуры среды теплопотери уменьшаются за счет конвекции и излучения, но увеличиваются за счет испарения. При температуре воздуха и ограждений, равной температуре тела, теплоотдача за счет излучения и конвекции практически исчезает и единственным путем теплоотдачи становится испарение пота. Низкая температура и усиление подвижности воздуха способствуют увеличению теплопотерь конвекцией и испарением. Роль влажности при пониженных температурах воздуха значительно меньше. В то же время считается, что при низких температурах среды повышенная влажность увеличивает теплопотери организма в результате интенсивного поглощения водяными парами энергии излучения человека. Однако большее увеличение теплопотерь происходит при непосредственном смачивании поверхности тела и одежды. В производственных условиях, когда температура воздуха и окружающих поверхностей ниже температуры кожи, теплоотдача осуществляется преимущественно конвекцией и излучением. Если температура воздуха и окружающих поверхностей равна температуре кожи или выше ее, теплоотдача происходит за счет испарения влаги с поверхности тела с верхних дыхательных путей, если воздух не насыщен водяными парами. Значительная выраженность отдельных факторов микроклимата на производстве может быть причиной физиологических сдвигов в организме рабочих, а в ряде случаев возможно возникновение патологических состояний и

профессиональных заболеваний. Интегральным показателем теплового состояния организма человека является температура тела. О степени напряжения терморегуляторных функций организма и о его тепловом состоянии можно судить также по изменению температуры кожи и тепловому балансу. Косвенные показатели теплового состояния — влагопотеря и реакция сердечно-сосудистой системы (частота сердечных сокращений, уровень артериального давления и минутный объем крови). Нарушение терморегуляции из-за постоянного перегревания или переохлаждения организма человека вызывает ряд заболеваний. В условиях избыточной тепловой энергии ограничение или даже полное исключение отдельных путей теплоотдачи может привести к нарушению терморегуляции, в результате которого возможно перегревание организма, т. е. повышение температуры тела, учащение пульса, обильное потоотделение, и при сильной степени перегревания — тепловом ударе — расстройство координации движений, адинамия, падение артериального давления, потеря сознания. Вследствие нарушения водно-солевого баланса может развиваться судорожная болезнь, которая проявляется в виде тонических судорог конечностей, слабости, головных болей и др. При работах на открытом воздухе во время интенсивного прямого облучения головы может произойти солнечный удар, сопровождающийся головной болью, расстройством зрения, рвотой, судорогами, но температура тела остается нормальной.

Воздействие инфракрасного излучения на организм человека вызывает как общие, так и местные реакции. Местная реакция сильнее при облучении длинноволновой радиацией, поэтому при одной и той же интенсивности облучения время переносимости короче, чем при коротковолновой радиации. За счет большой глубины проникновения в ткани тела коротковолновый участок спектра инфракрасной радиации обладает более выраженным общим действием на организм человека. Под влиянием инфракрасного излучения в организме человека возникают биохимические сдвиги и изменения функционального состояния центральной нервной системы, усиливается секреторная деятельность желудка, поджелудочной и слюнных желез. Холодовый дискомфорт (конвекционный и радиационный) вызывает в организме человека терморегуляторные сдвиги, направленные на ограничение теплопотерь и увеличение теплообразования. Уменьшение теплопотерь организма происходит за счет сужения сосудов в периферических тканях. Под влиянием низких и пониженных температур воздуха могут развиваться ознобления (припухлость, зуд и жжение кожи), обморожения, миозиты, невриты, радикулиты и др. Длительное охлаждение способствует развитию заболеваний периферической нервной, мышечной систем, суставов: радикулитов, невритов, миозитов, ревматоидных заболеваний. При частом и сильном охлаждении конечностей могут иметь место нейротрофические изменения в тканях.

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие о физиологии труда. Классификация основных форм деятельности человека.
2. Классификация видов трудовой деятельности по степени тяжести и напряженности.
3. Классификация условий трудовой деятельности.
4. Здоровье работников. Факторы, влияющие на здоровье.

2.2. Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте

Несчастный случай на производстве — это случай воздействия на работающего опасного производственного фактора при выполнении им трудовых обязанностей или задания руководителя работ. Несчастными случаями на производстве могут быть: травма, острое отравление, тепловой удар, ожог, обморожение, утопление, поражение электрическим током, излучением, телесные повреждения в результате взрывов, аварий, обрушения зданий, конструкций, падения с высоты и т. д. Несчастные случаи расследуются и учитываются, если они повлекли за собой необходимость перевода работника на другую работу, временную или стойкую утрату трудоспособности либо его смерть. Порядок расследования несчастных

случаев установлен Положением о расследовании и учете несчастных случаев на производстве, утвержденным постановлением Правительства РФ.

Если на рабочем месте с работником или группой работников произошло событие, которое может квалифицироваться как несчастный случай, руководитель работ обязан организовать доврачебную помощь пострадавшему (пострадавшим), при необходимости сохранить обстановку на месте происшествия (для расследования) и немедленно сообщить руководителю организации о произошедшем. Руководитель, получивший такую информацию, издает приказ о расследовании несчастного случая следующего содержания:

1. Назначить комиссию по расследованию несчастного случая в количестве не менее трех человек (инженер по ОТ — председатель, члены комиссии из числа производственного персонала и профсоюзной организации).
2. Комиссии в трехдневный срок расследовать несчастный случай и составить акт расследования по форме Н-1.
3. Во всех производственных звеньях предприятия произвести внеплановый инструктаж на тему происшедшего события (несчастного случая).

Комиссия, прибыв на место происшествия, изымает журнал инструктажей на рабочем месте и проверяет — был ли проинструктирован пострадавший и уточняет степень вины причастных к НС. На основании расследования комиссия устанавливает его обстоятельства и причины, квалифицирует как НС на производстве, связанный или не связанный с работой, определяет лиц, допустивших нарушения требований безопасности и охраны труда, законодательных и нормативных актов. Степень тяжести НС определяет лечебное учреждение по шкале признаков: легкий или тяжелый. Заключение дает клинико-экспертная комиссия лечебного учреждения, что отражается в больничном листе и выписном эпикризе.

Акт формы Н-1 составляется по установленной форме не менее чем в четырех экземплярах (на предприятие, в исполнительный орган Фонда социального страхования РФ по месту регистрации страхователя, территориальную инспекцию труда и, возможно, пострадавшему по его требованию). Срок хранения актов 45 лет. В некоторых случаях в расследовании принимает участие прокурор в пределах его компетенции. Не все НС по результатам расследования признаются несчастными случаями на производстве. Подлежат расследованию и квалифицируются как НС не связанные с производством происшествия (события), причинами которых стали алкогольное или наркотическое отравление, использование на рабочем месте орудий труда и материалов для личных нужд, уголовно наказуемые действия, общее заболевание и др. Если в результате несчастного случая пострадали два человека и больше, если это тяжелый НС или со смертельным исходом, об этом немедленно сообщается в территориальную инспекцию труда, а расследование выполняется комиссией территориальной инспекции труда в течение 15 суток, при необходимости — с прокурорским расследованием. О таких случаях в течение суток работодатель обязан сообщить в территориальную инспекцию труда. Если пострадавших пять человек и больше, то расследование в течение 15 суток осуществляет комиссия областной или краевой инспекции труда с участием профсоюзных органов. При количестве пострадавших 15 и больше расследование осуществляется на федеральном уровне или правительственной комиссией.

По охране труда, технике безопасности и травматизму ведется статистическая отчетность в организациях, ведомствах и по отраслям в целом. На основании этих данных выполняется анализ состояния и тенденции по травматизму, профзаболеваниям и затратам на компенсации. Расследованию и учету подлежат также профессиональные заболевания.

Расследуются острые хронические профессиональные заболевания, возникновение которых обусловлено воздействием вредных производственных факторов при выполнении работниками трудовых обязанностей.

Под острым профессиональным заболеванием понимается заболевание, являющееся, как правило, результатом однократного (в течение рабочего дня или смены) воздействия на работника вредного производственного фактора, повлекшее временную или стойкую утрату профессиональной трудоспособности.

Под хроническим профессиональным заболеванием подразумевается заболевание, являющееся результатом длительного воздействия на работника вредного производственного фактора, повлекшее временную или стойкую утрату профессиональной трудоспособности.

Предварительный диагноз заболевания устанавливает учреждение здравоохранения, которое в течение суток извещает о профессиональном заболевании учреждение Роспотребнадзора и сообщает руководителю предприятия.

Учреждение Роспотребнадзора в течение суток после получения извещения приступает к выяснению обстоятельств и причин возникновения заболевания. Одновременно дается санитарно-гигиеническая оценка условий труда работника по установленной форме.

Руководитель предприятия обязан организовать расследование обстоятельств и причин возникновения у работника профзаболевания. Для этого в течение 10 дней после даты получения извещения об установлении окончательного диагноза руководитель создает комиссию по расследованию, которую возглавляет главный врач учреждения Роспотребнадзора. В состав комиссии входят представители работодателя, учреждения здравоохранения и представитель профсоюзного органа.

Заключение комиссии является основанием для принятия решения о профзаболевании и устранении причин возникновения. Если причиной возникновения профзаболевания стали неправильные действия пострадавшего, то комиссия может установить степень вины застрахованного работника, выраженную в процентах страховых выплат.

Вопросы к обсуждению:

1. Производственная санитария. Физиологическое действие метеорологических факторов на человека. Гигиеническое нормирование параметров микроклимата производственных помещений.
2. Системы производственного освещения, нормирование освещения, влияние освещения на деятельность человека.
3. Понятие о вредных и ядовитых веществах, действие на организм человека.
4. Опасности биологического характера.
5. Характеристика вибраций и акустических колебаний. Их влияние на здоровье человека, методы борьбы с ними.

1. Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Общая характеристика единой интегрированной системы безопасности гостиницы. Персонал службы безопасности, отбор, требования, количественный состав, тренинг. Основные угрозы для гостей, персонала, владельцев. Страховые случаи у туристов: при доставке, поселении, проживании в гостинице и отъезде. Угроза безопасности, жизненно важные интересы, объект и субъект безопасности. Угрозы безопасности их классификация.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационные вопросы разработки и внедрения концепции безопасности в гостинице.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
2	Организационные вопросы функционирования службы безопасности в гостинице	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Важнейшие общественные отношения, связанные с обеспечением безопасности, регулируются Конституцией РФ, Законом РФ «О безопасности», законом о защите населения, уголовным законодательством и другими нормативными правовыми актами.

Осуществление безопасности отелей с учетом классификации по уровню предоставляемых услуг в данной сфере отражается в структуре службы безопасности, которая схематично представлена на рис. 6.8.



Рис. 6.8. Служба безопасности

В задачи службы безопасности отеля (security) входят:

- защита жизни и здоровья персонала и гостей;
- организация безопасности имущества клиентов;
- организация сохранности собственности отеля;
- защита материальных и информационных ценностей;
- взаимодействие с внешними охранными структурами, государственными и международными органами безопасности;
- поддержка общественного порядка и обеспечение надлежащего поведения во всех общественных местах отеля;
- обеспечение гостям покоя и конфиденциальности во время их пребывания в отеле;

- незамедлительное и эффективное реагирование в случае какого-либо происшествия, требующего вмешательства персонала отеля или представителей сторонних ведомств (милиции, «скорой помощи» и т.п.);
- предоставление специальных услуг по обеспечению повышенной безопасности высокопоставленных лиц, к охране которых предъявляются особые требования.

Для выполнения этих задач служба безопасности:

- осуществляет контроль доступа, проверяет наличие оружия при входе;
- предотвращает кражи и проникновение в отель посторонних лиц и нежелательных криминальных элементов;
- охраняет места, в которых осуществляется прием денег;
- обеспечивает сохранность дорогостоящей оргтехники и документов строгой отчетности;
- выполняет мероприятия по противопожарной защите;
- осуществляет видеонаблюдение.

Понятие безопасности включает в себя не только защиту от криминальных посягательств, но еще в большей степени систему предупреждения пожара, взрыва и других чрезвычайных происшествий.

Элементами системы предупреждения являются:

- выявление наиболее уязвимых зон и особо опасных угроз;
- составление всех возможных сценариев криминальных действий и выработка адекватных мер противодействия;
- оптимальное сочетание организационных, технических и физических мер предупреждения и своевременного реагирования на любую опасную ситуацию;
- принципы организации охраны различных категорий гостиничных номеров и служебных помещений;
- правильный выбор технических средств и систем безопасности, их проектирование, монтаж и обслуживание;
- специально разработанные системы регламентации поведения обслуживающего персонала и сотрудников, отвечающих за безопасность;
- детальные инструкции по действиям во всех возможных нештатных ситуациях и доведение их до каждого сотрудника;
- краткие, красочные, высокоинформативные и интуитивно понятные инструкции по пользованию аппаратурой безопасности для гостей, в которые должны быть внесены краткие правила поведения в экстремальной ситуации;
- регулярные занятия по повышению квалификации персонала службы безопасности, физической и боевой подготовке;
- обучение всего персонала отеля правилам пользования аппаратурой комплекса безопасности;
- для персонала отеля — периодическая (не менее одного раза в год) проверка знаний в области безопасности, дополнительное обучение по мере смены кадров и модернизации комплекса;

- немногочисленная, но профессиональная инженерная служба (в рамках штата службы безопасности), в обязанности которой входит проведение технического обслуживания комплекса автоматизации здания, проведение обучения и консультирования сотрудников прочих служб гостиницы;
- прочие меры (разрабатываются индивидуально для каждого конкретного гостиничного комплекса).

Наиболее опасными для отелей угрозами и криминальными действиями являются:

- пожар, причиной которого может быть небрежность гостей, неисправности электрооборудования, несоблюдение или нарушение правил противопожарной безопасности обслуживающим персоналом, умышленный поджог;
- взрыв, вызванный проносом и установкой взрывчатки в криминальных целях, или взрыв газа при его утечке (особенно вероятно в местах приготовления пищи в ресторанах, барах при использовании газового оборудования);
- несанкционированный проход посторонних лиц в номера при отсутствии гостей в целях кражи ценностей, документов, установки взрывных устройств или подслушивающей аппаратуры;
- несанкционированный проход в номера обслуживающего персонала с теми же криминальными целями, обусловленный криминальными мотивами или шантажом преступников;
- нападение на гостя в номере, лифте или в другом месте гостиницы;
- нападение на кассу в рабочее время или попытка ее вскрытия в нерабочее время;
- нападение на администрацию гостиницы в целях шантажа, требования открыть кассу или нейтрализовать систему безопасности;
- террористический акт со взятием заложников — клиентов гостиницы или попытка подрыва или поджога;
- вооруженное нападение на номера, арендуемые у гостиниц коммерческими фирмами под офисы;
- повреждение и угон автотранспорта;
- нанесение морального ущерба гостям, владельцам и персоналу.

Объекты безопасности отеля представлены в таблице 6.2.

Таблица 6.2. **Объекты безопасности отеля**

Места повышенного интереса	Возможная акция
Касса, пункт обмена валют	Вооруженное ограбление
Камера временного хранения ценностей, сейф	Вооруженное ограбление, кража
Зал приема/оформления гостей и место хранения ключей, места приема багажа	Захват заложников, хищение ключей, кража
Помещения высшей администрации	Захват заложников, вооруженное

	нападение, убийство
Помещения службы безопасности	Нейтрализация охраны и системы сигнализации
Гостиничные номера и особенно апартаменты «люкс»	Ограбление, кража, нападение на гостей
Места повышенного интереса	Возможная акция
Помещения для конфиденциальных переговоров	Установка подслушивающей аппаратуры
Ресторан, кафе, бар	Вооруженное ограбление, захват заложников
Автостоянка	Угон автомобиля, закладка взрывного устройства

Данный перечень может быть дополнен или изменен в зависимости от типа отеля и местных условий.

По степени подготовки и оснащения злоумышленники могут быть разделены на следующие группы:

- случайный, неосведомленный, как правило, не вооруженный и без специального оснащения человек, пытающийся проникнуть в гостиницу без определенного плана действий. К этой группе относятся подростки, алкоголики, мелкие хулиганы или психически неуравновешенные люди;
- одиночный грабитель или террорист, осведомленный о режиме работы гостиницы, о местах хранения значительных ценностей или размещении состоятельных гостей;
- вооруженная группа, проникающая в гостиницу в целях грабежа, теракта или взятия заложников;
- сотрудник гостиницы, вступивший в сговор с криминальной группой в целях наживы или под влиянием шантажа;
- злоумышленник, поселившийся под видом гостя.

Очень часто террористы и террористические группировки осуществляют свои акции в дни религиозных праздников, исторических событий, а также в годовщины террористических операций.

Отель заинтересован в создании имиджа открытого дома с обеспечением режима наибольшего благоприятствования для максимального числа гостей, поэтому любые устройства безопасности не должны иметь устрашающего вида, но в то же время должны внушать гостю чувство личной безопасности и комфорта.

Элементы комплекса технических средств безопасности (КТСБ) — телевизионные камеры могут быть заметными только в наиболее потенциально опасных зонах отеля (лифт-холлах,

вестибюле, зоне пункта обмена валюты и т.п.). В других же местах (особенно там, где расположены номера) гость не должен чувствовать повышенного к себе «внимания». Система прохода в отель должна быть предельно простой и не создавать для гостя больших затруднений. Системы доступа в номера не принято строить в режиме online, который обеспечивает постоянный дистанционный контроль состояния номера. 96% всех систем доступа в номерной фонд отелей построено по принципу off-line-систем, когда все двери номеров автономны и не являются элементами общей централизованной сети.

Для реализации же необходимых сервисных функций (уборки номера, вызова персонала и др.) используются телефонные номера «сервисные системы гостиничных номеров», которые позволяют гостю информировать обслуживающий персонал в необходимых случаях.

Служба безопасности отеля осуществляет взаимодействие с правоохранительными органами. Политическая и оперативная обстановка в государстве меняется. Охранные структуры отеля должны реагировать на эти изменения и при необходимости выработать планы мероприятий по активизации работы совместно с правоохранительными органами (УВД, УФСБ, ФСО).

Например, в связи с возросшей опасностью терактов совместно с правоохранительными органами должны создаваться планы первичных мероприятий по активизации работы, связанной с обеспечением безопасности отеля. В них должна быть четко определена роль каждого исполнителя — УВД, УФСБ, службы собственной безопасности отеля, в определенных случаях ФСО.

Объектом особого внимания в отеле является безопасность VIP-гостей. Служба охраны высокопоставленных гостей обычно предъявляет к службе безопасности отеля следующие требования:

- выделение определенных номеров под штаб для охраны гостя;
- телохранитель гостя может потребовать, чтобы ему дали возможность обыскать официанта до того, как он войдет в номер;
- звонящие не должны получать каких-либо данных о VIP-госте и номере его комнаты от телефонистки отеля. Сотрудники телефонной станции отеля должны получить инструктаж о том, что если кто-то будет слишком настойчиво пытаться выяснить о нем что-либо, то они должны немедленно доложить об этом менеджеру или офицеру безопасности отеля;
- контроль за тем, чтобы прислуга не оставляла незапертой дверь балкона, через которую в номер может проникнуть злоумышленник и ждать постояльца;
- вся корреспонденция гостя поступает в штаб, где проверяется с помощью металлоискателя и другими способами;
- изготовление дубликатов ключей от номеров, которые занимает клиент со свитой.

В отеле защите также подлежит следующая информация:

- информация о клиентах категории VIP: о фактах прибытия и убытия, времени проживания, распорядке дня, посетителях и телефонных абонентах клиента; о содержании ведущихся клиентом переговоров (в номере или в специально выделенных комнатах), информация, обрабатываемая с применением клиентом или отелем оргтехники (персональный компьютер, пишущая машинка, электронная записная книжка);
- информация, обсуждаемая или обрабатываемая с применением технических средств во время совещаний в специально выделенных помещениях;
- коммерческая тайна (КТ) — сведения экономического, технического, финансового характера, о деловых связях, о клиентах, данные по кадрам, сведения по организации охраны и противопожарной безопасности.

Передача информации сторонним организациям, не связанным с отелем прямыми служебными контактами и совместными обязательствами, должна регулироваться договорными отношениями, предусматривающими обязательства и ответственность сторон, включая возмещение материальных затрат за предоставление информации и компенсацию за нарушение договорных обязательств.

Условия, при которых обеспечивается сохранность конфиденциальной информации отеля:

- в трудовой договор, который заключен между работодателем и работником, внесены условия допуска к коммерческой тайне;
- знание сотрудниками отеля, какая информация из той, которой они располагают согласно своим должностным обязанностям, составляет КТ отеля;
- обеспечение сотрудниками защиты этой информации.

Если эти условия не выполняются, у отеля нет законных оснований для привлечения работников к административной и правовой ответственности за разглашение или передачу сведений, составляющих КТ.

Допуск работника к конфиденциальной информации осуществляется с его согласия. Работодатель имеет право отказать в приеме на работу тому, кто не хочет брать на себя обязательства по сохранению коммерческой тайны, в том случае, если выполняемая трудовая функция (работа по определенной специальности, квалификации или должности — ст. 15 ТК РФ) предусматривает необходимость работы с конфиденциальной информацией.

Сотрудник, получивший доступ к конфиденциальной информации, должен подписать индивидуальное письменное обязательство (договор) о неразглашении коммерческой тайны.

Безопасность — это продукт тяжелой работы, хорошего планирования и здравого смысла. Несмотря на то что техника всегда очень важна, нельзя сильно от нее зависеть.

В состав комплекса технических средств безопасности (КТСБ) отеля входят следующие системы:

- охранной и тревожно-вызывной сигнализации (СОТС);
- управления доступом в номера;
- телевизионного наблюдения и цифровой видеорегистрации;
- защиты информации;
- пожарной безопасности и пожаротушения.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Электромагнитные поля и излучения, их характеристика, влияние на здоровье человека, методы защиты от их влияния.
2. Характеристика ионизирующих излучений, влияние на здоровье человека, нормирование ионизирующих излучений, методы защиты от них.
3. Основы электробезопасности (действие тока на организм человека, факторы, определяющие тяжесть электротравмы, классификация помещений по степени электробезопасности, способы повышения электробезопасности на предприятиях).
4. Обеспечение пожарной безопасности на производстве (в организациях).

Тема 3.2. Пожарная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Между понятием безопасности в сфере гостеприимства, качеством услуг и рыночными условиями функционирования гостиниц и иных средств размещения существует некоторое диалектическое противоречие. С одной стороны, можно улучшать качество услуг (качество среды гостеприимства) за счет вложения все больших средств в усиление мер и степени безопасности. При этом наступает предел, когда увеличение степени безопасности ведет к ограничению свободы человека. В результате теряют смысл сами понятия качества услуги, комфорта безопасности и гостеприимства. С другой стороны, затраты на внедрение мер безопасности могут быть непосильными для гостиницы и она будет вынуждена снизить качество других услуг [1]. Поэтому меры должны быть адекватны, разумны, пропорциональны степени риска, а затраты на обеспечение безопасности - оптимальными (рациональными), не слишком обременительными для туристского предприятия.

Критерий оптимальности - минимизация риска угроз при данном уровне качества жизни. Главными стратегическими задачами обеспечения безопасности гостиницы являются:

- а) создание хорошо продуманной комплексной системы мер по обеспечению безопасных условий для гостей и предприятия;
- б) создание и поддержка имиджа предприятия как совершенно безопасного для гостей, туристов;
- в) достижение оптимального соотношения в обеспечении безубыточности гостиницы и в обеспечении ее безопасности.

Объектами обеспечения безопасности являются:

- человек (турист, гость, посетитель, работник, владелец гостиницы);
- имущество (туриста, гостя, посетителя, работника, владельца гостиницы).

Субъектами обеспечения безопасности являются:

- руководитель гостиницы и его заместители по различным проблемам обеспечения безопасности;
- сотрудники службы безопасности и, в конечном счете, все работники гостиницы.

Система комплексной безопасности гостиницы - это организованная управленческим персоналом совокупность специальных мер и средств, обеспечивающих безопасность людей и имущества [2].

Составляющими системы комплексной безопасности являются: подсистемы обеспечения пожарной, медицинской, экологической, финансово-экономической, кадровой, правовой, информационной, физической (личностной) безопасности в гостинице.

Каждая из подсистем системы комплексной безопасности гостиницы представляет собой организованную (специфичную для этой подсистемы) совокупность методов и средств безопасности. Набор методов и средств, из которых состоит эта совокупность, в настоящее время достаточно широк и включает такие методы и средства, как технические, охранные, режимные, силового реагирования, кадровые, организационно-управленческие, юридические, информационные, психологические, пропагандистские, аналитические, детективные, психо-

физиологические и даже энергоинформационные[3]. Общими мерами обеспечения каждой из составляющих подсистем (или подсистемы) являются типовые мероприятия, направленные на улучшение состояния защищенности туристского предприятия: выявление, предотвращение, нейтрализация, уничтожение различного вида угроз. Основные услуги, предоставляемые гостиницами и другими средствами размещения включают: проживание и питание. Требования к средствам размещения в России регулируются ГОСТ Р 51185-2014 «Средства размещения. Общие требования», правилами предоставления гостиничных услуг в РФ, международными гостиничными правилами и стандартами. Средства размещения должны располагаться в благоприятных, экологически чистых местностях, прилегающие к ним территории - быть благоустроены, снабжены освещением, автостоянками и т. п.; сами здания должны соответствовать строительным нормам и правилам (СНиП), начиная с закладки фундамента и заканчивая завершающими строительными работами, что будет обеспечивать безопасное нахождение в них. Функционирующие средства размещения должны соответствовать архитектурным и техническим условиям, требованиям правил пожарной безопасности (ППБ), быть оборудованы системой противопожарной защиты и системой пожарного оповещения, что снижает фактор пожароопасности. В зданиях в доступных для обозрения местах должны быть вывешены планы действий для персонала и туристов в случае чрезвычайных ситуаций, указатели аварийных выходов и лестниц. В штате службы средств размещения должны быть высококвалифицированные специалисты по вопросам безопасности технического оборудования (инженеры, монтажники, лифтеры и др.). Оборудование, установки, общественные помещения в средствах размещения должны быть функциональными и безопасными для использования (лифты, эскалаторы и др.), гармонично располагаться по отношению к помещениям, в которых они находятся. Для обеспечения безопасности здоровья туристов, в зданиях повсеместно должна соблюдаться строгая санитария, чистота и гигиеничность, требующая наличия санитарно-технического оборудования и инвентаря для обработки (глажения, стирки, хранения) белья, системы удаления отходов и пыли, производства ежедневной уборки номеров (в гостиницах всех категорий) и периодической смены белья. Номера должны естественно (через окно) и/или принудительно вентилироваться, а их обстановка - позволять передвигаться и использовать все оборудование и мебель свободно, удобно и безопасно. На протяжении всей поездки необходимо обеспечивать сохранность вещей туристов. Эти требования предусмотрены и в гостиницах, которые оборудуются замками с внутренними предохранителями, где также предоставляются услуги по хранению ценностей, инвентаря и багажа в охраняемых сейфах и камерах хранения. Безопасность туристов и их вещей обеспечивается круглосуточно. Для более комфортного и безопасного проживания туристов-инвалидов входы в гостиницу и некоторые номера, ванные комнаты, туалеты оборудованы полозьями для приема инвалидов на колясках в соответствии с требованиями классификационных стандартов ряда стран[4]. Предоставление качественного и безопасного питания - важный компонент предлагаемого гостям комплекса услуг. Для организации питания требуется выполнять ряд важных функций: закупка и хранение сырья, организация приготовления пищи, обработка и хранение предметов сервировки, обслуживание гостей. Выполнение указанных функций регулируется специальными актами органов торговли, здравоохранения, санитарно-эпидемиологического надзора. Деятельность объектов общественного питания в России регламентирована Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными постановлением Правительства РФ от 15.08.1997.

В целях обеспечения безопасности жизни и здоровья гостей законодатель предъявляет требования к хранению и обработке пищевых продуктов, кухне и ее оборудованию, питьевой воде, совместимости блюд, количеству калорий, обслуживающему персоналу и ряд других. Согласно этим требованиям, кухня, ее оборудование, кухонные принадлежности, посуда, стекло должны быть чистыми, гигиеничными, практичными и содержаться таким образом, чтобы гарантировать здоровье и безопасность. Чтобы обеспечивать эффективное, бесперебойное обслуживание, необходимо постоянно содержать в исправном состоянии техническое и технологическое оборудование (морозильные камеры, холодильники, контейнеры, плиты и т. п.). Продукты в процессе транспортировки, хранения и переработки должны подвергаться охлаждению, вентиляции, защите от пыли, насекомых и грызунов.

Обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку в соответствии с квалификационными требованиями, а также по меньшей мере один сотрудник должен пройти подготовку по вопросам безопасности в сфере общественного питания. Организаторам услуг питания, необходимо учитывать, что создание персоналом сердечной и дружелюбной атмосферы способствует тому, чтобы гость в будущем захотел вновь приобрести такие услуги.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Пути повышения эффективности трудовой деятельности. Понятие об эргономике.
2. Нормативно-правовое обеспечение охраны труда.
3. Охрана труда отдельных категорий работников (женщин, молодежи, инвалидов, подростков).
4. Международное сотрудничество в области охраны труда.
5. Общие принципы оказания первой медицинской помощи пострадавшим.

1. Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства

2. РАЗДЕЛ 4. Финансовая и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Общая характеристика внутренних и внешних социально-экономических угроз. Принципы системы обеспечения безопасности гостиницы. Силы, средства и ресурсы обеспечения безопасности их содержание. Система безопасности. Цели, задачи системы безопасности. Объекты, подлежащие защите от потенциальных угроз и противоправных посягательств. Подсистемы безопасности и их содержание. Экономическая безопасность.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационные вопросы разработки и внедрения концепции экономической безопасности в гостинице.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организационные вопросы функционирования службы информационной безопасности в туризме и гостеприимстве	Информационная лекция Обзорная лекция

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

4.1. Финансовая безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Экономическая безопасность представляется одной из важнейших частей национальной безопасности и является фактором, обеспечивающим благополучное развитие государства. В современных условиях все большее значение с точки зрения экономической безопасности национальной экономики приобретает индустрия туризма, так как она направлена на удовлетворение потребности людей и повышения качества жизни населения. В сравнении с другими отраслями экономики, туризм не приводит к истощению природных ресурсов, являясь экспортоориентированной сферой, также проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках. Рассмотрение темы экономической безопасности в туристической сфере целесообразно начать с разбора понятий безопасности в целом, экономической безопасности и туризма. Экономическая безопасность – это состояние экономики, обеспечивающее достаточный уровень социального, политического и оборонного существования и прогрессивного развития Российской Федерации, неуязвимость и независимость ее экономических интересов по отношению к возможным внешним и внутренним угрозам.⁴²⁴ Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – граждане) из постоянного места жительства в познавательных, лечебных, оздоровительных, спортивных, религиозных, профессионально – деловых и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания. Туризм в Российской Федерации на государственном уровне считается приоритетной сферой национальной экономики. Обладая богатыми культурно-историческими и природными ресурсами, страна стоит перед проблемой создания современной индустрии туризма, способной привлечь иностранных и отечественных туристов. Решение целого ряда экономических, организационных, социальных, правовых проблем должно способствовать подъему сферы туризма в России, увеличению ее вклада в национальную экономику, повышению ее рейтинга в мировых показателях. Следует обозначить, что изучение сферы туризма в аспекте экономической безопасности является важным вопросом развития туризма, поскольку туризм оказывает глубокое как позитивное, так и негативное воздействие на людей, экономику и окружающую среду. В настоящее время в туризме безопасность следует рассматривать в трех уровнях: обеспечение безопасности самого туриста, обеспечение безопасности предприятий туристической индустрии и обеспечение безопасности государства со стороны индустрии туризма. В научноэкономической литературе экономическая безопасность в индустрии туризма характеризуется системой взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов, таких как:

- экономическая безопасность туриста (гарантии защиты жизненных интересов туриста и обеспечение социально-экономической защиты, страхование лиц, выезжающих с места постоянного проживания и т.д.)

- экономическая безопасность туристического предприятия (показатели эффективности использования ресурсов - финансовых, материальных, интеллектуальных, политико-правовых и кадровых ресурсов)

- экономическая безопасность индустрии туризма (совокупность текущего состояния гостиничной индустрии, транспорта, объектов питания, развлекательного и спортивного,

познавательного, делового, лечебнооздоровительного и других организаций обеспечивающих деятельность предприятий туристической индустрии) -экономическая безопасность региона предоставляющих туристические услуги (это совокупность состояния социально-экономических, географических, политических, информационных, эколого-социальных, технологических, техногенных факторов отражающих стабильность региона в предоставлении туристических услуг)

-экономическая безопасность страны (это показатели роста ВВП, уровня и качества жизни населения, темпов инфляции и норм безработицы, структуры экономики, государственного долга, технического состояния производства, конкурентоспособности, импортной зависимости(въезд и выезд туристов) и т. д.).

Экономическая безопасность в индустрии туризма характеризуются безопасностью объектов и субъектов. Под объектами экономической безопасности понимают: трудовые ресурсы (трудоспособное население обеспечивающие реализацию услуг); основные производственные и оборотные фонды туристических и гостиничных предприятий; финансовые ресурсы индустрии туризма; производственно-хозяйственные структуры; объекты недвижимости гостиничных и туристических предприятий; туристические регионы; гостиничные и туристические предприятия; общество; турист. Субъектами экономической безопасности могут выступать: общества потребителей услуг; производители, продавцы и посредники продуктов, работ и услуг; страховые компании в сфере услуг; банковские организации; таможенные и налоговые службы; надлежащие комитеты и комиссии, а также министерства и ведомства. В туристской сфере выделяют следующие виды экономической безопасности: внешнеэкономическая деятельность; экономическая деятельность; эколого-демографическая деятельность; промышленнопродовольственная деятельность; производственно-техническая и другие виды деятельности. Таким образом, обеспечение экономической безопасности предприятия туристской индустрии предполагает своевременное прогнозирование и выявление внешних и внутренних угроз экономической безопасности, в связи обостренной экономической обстановкой в нашей стране и во всем мире(сказываются наложенные санкции, эмбарго), повышение уровня конкурентоспособности предприятий производящих и предоставляющих услуги, поддержание отраслей обслуживающих и являющихся фундаментом развития туристской отрасли, государственная поддержка инвестиционной и инновационной активности.

4.2. Информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Туристическая отрасль – одна из самых чувствительных к угрозам информационной безопасности. Это и неудивительно – ведь туристические компании обрабатывает самую разную конфиденциальную информацию о своих клиентах, а даже обыденные сведения о туристе могут сказать очень много о его вкусах, привычках, предпочтениях и состоянии здоровья. Информационная безопасность туристической фирмы может быть обеспечена только при условии строгого соблюдения норм в области защиты персональных данных.

Помимо этого, туризм – одна из отраслей, наиболее часто использующих платежи через интернет. Бронирование номеров в гостиницах, резервирование авиабилетов и другой инфраструктуры с оплатой через Всемирную сеть – самое обычное явление в сфере путешествий и туризма. Поэтому одной из самых важных задач туристических компаний является безопасная обработка банковских данных и реализация всех требований PCI DSS (стандарта защиты данных в индустрии платежных карт).

Информационная безопасность туристической фирмы, как правило, обеспечивается теми же процедурами и средствами, что и любого другого коммерческого предприятия, но с учетом повышенного количества чувствительных данных и транзакций.

Развитие туризма в мире предъявляет особые требования к объектам размещения. Помимо видимого уровня сервиса устанавливаются нормы безопасности гостиниц и развитие технологий способствует соблюдению этих норм. Гостиница является местом повышенного скопления людей это накладывает обязательства по обеспечению безопасности гостей на персонал. Безопасность – состояние объекта защиты, при котором воздействие на него всех потоков вещества, энергии и информации не превышает максимально допустимых значений. Безопасность гостей, персонала, а также защита информации, одна из важнейших проблем, которую должно решить руководство отеля. Система безопасности предприятия призвана выполнять определенные функции. К наиболее значимым из них следует отнести: прогнозирование, выявление, предупреждение, ослабление опасностей и угроз; обеспечение защищенности деятельности предприятия и его персонала, сохранности его имущества, создание благоприятной конкурентной среды, ликвидация последствий нанесенного ущерба и т.д. Современный этап развития общества характеризуется интенсивной информатизацией всех сфер его жизнедеятельности. Развитие и широкое применение информационных технологий является глобальной тенденцией мирового развития и научно-технической революции последних десятилетий. Информационные технологии используются повсеместно в нашем мире и гостиницы не являются исключением. Они используются как для обеспечения скорости и удобства процесса обслуживания, так и для защиты гостей. В гостинице можно выделить множество источников опасности, такие как техногенные катастрофы, кражи, пожары, отравления, землетрясения, теракты, хакерские атаки и многое другое. Техническое обеспечение помогает персоналу гостиницы поддерживать безопасность гостей 24 часа в сутки. Особенности использования информационных технологий в обеспечении безопасности гостиничных предприятий определяются противоречием между потребностями в безопасности, которые предъявляют потенциальные потребители туристских услуг, к индустрии гостеприимства и готовностью средств размещения удовлетворить эти потребности.

Использование новейших информационных технологий значительно благоприятствует развитию всех сфер бизнеса. Ведь это и новые средства, и способы рекламы, и новые формы проведения бизнес-конференций, а также способы представления продукции. Технологии помогают отелям планировать финансовые показатели, увеличивать загрузку, обеспечивают операционную деятельность, повышают качество сервиса. Некоторые технологии начинают не только обеспечивать гостю должный уровень сервиса, но и предугадывать его потребности. Остановившись в отеле во время отдыха или деловой поездки, всем хочется испытывать тот же комфорт, какой они испытывают дома. На сегодняшний день все гостиницы и отели предоставляют такие необходимые вещи, как мыло, полотенце, фен и т.д. Однако в условиях современного мира этого уже недостаточно. Современному человеку сложно представить жизнь без информационных технологий и Интернета, поэтому, выбирая место для своего временного проживания, отели, которые предоставляют различные ИТ и услуги Интернет, являются более предпочтительными. В гостиничном бизнесе информационные технологии используются уже несколько лет. При помощи ИТ гостиницы организуют системы учета клиентов: базы данных, которые позволяют вести учет всех гостиничных номеров и клиентов. Большинство отелей имеют свой сайт, через который клиент может заранее зарезервировать номер и даже выбрать развлекательные и экскурсионные программы на свой вкус.

Можно выделить несколько основных направлений использования информационных технологий:

- система бронирования; • система расчетов с гостями;
- система бухучета;
- система электронного записания;
- торговые терминалы;

- контроль состояния номерного фонда;
- учет дополнительных услуг;
- управление доходностью;
- система управления качеством обслуживания;
- система жизнеобеспечения (отопление, холодоснабжение и кондиционирование, водоснабжение, канализация, дренажные системы, электроснабжение, освещение, системы безопасности и пожаротушения, автопаркинг, телефонная связь, эфирное и интерактивное телевидение).

Внедрение современных технологий в работу предприятий гостиничной индустрии позволяет повысить качество продукта и ускорить процесс сбора и обработки информации, обеспечить взаимодействие в режиме реального времени с участниками рынка, расширить ассортимент услуг, а также автоматизировать процессы ведения документации, отчетности, бухгалтерского учета. Одним из важнейших средств реализации этих технологий являются автоматизированные системы управления (АСУ) и компьютерные системы бронирования (КСБ). Автоматизированная система управления (АСУ) отелем, или – в английском варианте – Property Management System (PMS). Основной функцией таких 72 систем является представление состояния номерного фонда, информация о занятости (зарезервированности) каждого конкретного номера, что позволяет осуществлять планирование продаж номеров в будущем, или бронирование, и текущий контроль за деятельностью средства размещения. Помимо прочего, АСУ позволяют избавиться от бумажной волокиты и исключить либо максимально уменьшить возможность ошибок, так называемого человеческого фактора, являющихся причиной дополнительных неудобств и материальных затрат. Вывод. Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу гостиничного бизнеса, их применение становится неотъемлемым условием успешной работы. Владение информацией актуально для сферы туристского бизнеса, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области. Реализация этих условий возможна только в рамках применения информационных компьютерных систем и соблюдения информационной безопасности.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Проверка платежеспособности клиента.
2. Способы подделки карт, считывания информации, использование посторонними.
3. Защита системы ведения внутренних расчетов в гостинице.
4. Шпионаж и бизнес, коммерческая разведка, способы использования сотрудников.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства
2. Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания
3. Цели занятия.

Права и обязанности работодателя. Общие понятия о трудовой деятельности человека и условиях труда. Нормы российского трудового права. Государственная политика в области охраны труда. Государственное регулирование в области охраны труда. Нормативная база охраны труда. Технические регламенты и стандарты. Гарантии и компенсации работнику в связи с условиями труда. Локальные нормативные акты по охране труда.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основы охраны труда и техники безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные термины, определения и понятия, применяемые в сфере охраны труда.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия 1.1: Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Основные направления государственной политики в области охраны труда
2. Охрана труда в коллективных договорах.
3. Охрана труда в трудовом договоре.
4. Охрана труда в правилах внутреннего трудового распорядка.
5. Охрана труда в соглашениях по охране труда.
6. Финансирование мероприятий по охране труда.
7. Профессиональные стандарты и их применение.
8. Независимая оценка квалификации работника на соответствие профессиональному стандарту или квалификационным требованиям.
9. Режим рабочего времени и времени отдыха.
10. Социальное страхование работников от несчастных случаев, профессиональных заболеваний и временной нетрудоспособности.

Тема практического занятия 1.2: Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Федеральный государственный надзор в сфере труда
2. Контроль за соблюдением законодательства по охране труда профсоюзами, трудовыми коллективами.

3. Самозащита работников своих прав в области охраны труда.
4. Дисциплинарная ответственность за нарушение требований охраны труда
5. Административная ответственность за нарушения требований охраны труда
6. Уголовная ответственность за нарушения требований охраны труда.
7. Материальная ответственность за нарушения требований охраны труда.
8. Возмещение морального ущерба.
9. Регулирование труда отдельных категорий работников.
10. Компенсация работникам, занятым на работах с вредными и опасными условиями.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства
2. Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания
3. Цели занятия.

Безопасность производственного оборудования. Средства коллективной защиты. Соответствие производственных объектов и продукции государственным нормативным требованиям охраны труда. Безопасность применения персональных компьютеров. Освещение. Идентификация опасных и вредных факторов производства и оценка риска. Методы и средства защиты от опасностей технических систем и технологических процессов.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Гигиенические критерии и классификация условий труда.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Аттестация рабочих мест по условиям труда	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия 2.1: Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Гигиенические критерии и классификация условий труда.
2. Аттестация рабочих мест по условиям труда.
3. Организация, проведение и оформление результатов СОУТ.
4. Декларация соответствия условий труда государственным нормативным требованиям.
5. Исследование и измерение идентифицированных вредных и опасных производственных факторов.
6. Оздоровление воздушной среды.
7. Производственный контроль за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-эпидемиологических (профилактических) мероприятий.

8. Медицинская экспертиза профессиональной пригодности или непригодности работников по состоянию здоровья.
9. Обязательные медицинские осмотры некоторых категорий работников.
10. Безопасность производственного оборудования.

Тема практического занятия 2.2: Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте.

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве.
2. Общие принципы возмещения причиненного вреда и страхование ответственности за его причинение.
3. Законодательство РФ об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний.
4. Порядок расследования несчастных случаев на производстве.
5. Медицинское освидетельствование на опьянение.
6. Порядок расследования профессиональных заболеваний.
7. Травматизм на производстве и его причины.
8. Отчетность по травматизму.
9. Обеспечение по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний.
10. Средства на осуществление обязательного социального страхования.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства
2. РАЗДЕЛ 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Общая характеристика единой интегрированной системы безопасности гостиницы. Персонал службы безопасности, отбор, требования, количественный состав, тренинг. Основные угрозы для гостей, персонала, владельцев. Страховые случаи у туристов: при доставке, поселении, проживании в гостинице и отъезде. Угроза безопасности, жизненно важные интересы, объект и субъект безопасности. Угрозы безопасности их классификация.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационные вопросы разработки и внедрения концепции безопасности в гостинице.	Кейс-задание
2	Организационные вопросы функционирования службы безопасности в гостинице	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия 3.1: Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание задания:

Изучить актуальную форму паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения, выбрать средство размещения (гостиница, хостел, общежитие, отель и др.) и заполнить документ по следующему плану:

1. Общие сведения о гостинице
2. Характеристика зданий (сооружений, территории) гостиницы или иного средства размещения
3. Общие сведения о работниках гостиницы или иного средства размещения
4. Сведения об арендаторах
5. Сведения об организациях, осуществляющих обслуживание гостиницы или иного средства размещения
6. Сведения о потенциально опасных участках и (или) критических элементах гостиницы или иного средства размещения
7. Возможные противоправные действия на территории гостиницы или иного средства размещения
8. Оценка социально-экономических последствий террористического акта на территории гостиницы или иного средства размещения
9. Силы и средства, привлекаемые для обеспечения антитеррористической защищенности гостиницы или иного средства размещения
10. Меры по инженерно-технической, физической защите и пожарной безопасности гостиницы или иного средства размещения
11. Оценка достаточности мероприятий по защите потенциально опасных участков и критических элементов гостиницы или иного средства размещения
12. Выводы о надежности охраны гостиницы и рекомендации по укреплению ее антитеррористической защищенности
13. Дополнительная информация с учетом особенностей гостиницы или иного средства размещения

Тема практического занятия 3.2: Пожарная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Виды и формы недобросовестной конкуренции.
2. Роль плана в защите коммерческих интересов предприятия.
3. Способы несанкционированного доступа к источникам конфиденциальной информации.
4. Порядок допуска специалистов к конфиденциальной информации.
5. Порядок ведения личных дел лиц, допущенных к конфиденциальной информации.
6. Система допуска сотрудников, командированных и частных лиц к сведениям, составляющим коммерческую тайну.
7. Порядок проведения закрытых совещаний и переговоров.
8. Памятка сотруднику о сохранении коммерческой тайны.
9. Источники конфиденциальной информации.
10. Сведения не составляющие коммерческую тайну.
11. Что предусматривает защита коммерческой тайны?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. Безопасность и охрана труда в индустрии туризма и гостеприимства
2. РАЗДЕЛ 4. Финансовая и информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

Принципы системы обеспечения финансовой и информационной безопасности турфирмы и гостиницы. Силы, средства и ресурсы обеспечения безопасности их содержание. Система безопасности. Цели, задачи системы безопасности. Объекты, подлежащие защите от потенциальных угроз и противоправных посягательств.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организационные вопросы разработки и внедрения концепции финансовой безопасности в гостинице.	Кейс-задание
2	Организационные вопросы функционирования службы экономической безопасности в гостинице	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Тема практического занятия 4.1: Финансовая безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: кейс-задание

Содержание задания:

Изучить актуальную форму паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения, выбрать средство размещения (гостиница, хостел, общежитие, отель и др.) и заполнить документ по следующему плану:

Общие сведения о гостинице

Общие сведения о работниках гостиницы или иного средства размещения

Сведения об арендаторах

Сведения об организациях, осуществляющих обслуживание гостиницы или иного средства размещения

Виды и формы недобросовестной конкуренции.

Роль плана в защите коммерческих интересов предприятия.

Способы несанкционированного доступа к источникам конфиденциальной информации.

Возможные противоправные действия экономического характера на территории гостиницы или иного средства размещения

Выводы о надежности финансовой охраны гостиницы и рекомендации по укреплению ее экономической защищенности

Тема практического занятия 4.2: Информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания

Форма практического задания: дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

Порядок допуска специалистов к конфиденциальной информации.

Порядок ведения личных дел лиц, допущенных к конфиденциальной информации.

Система допуска сотрудников, командированных и частных лиц к сведениям, составляющим коммерческую тайну.

Порядок проведения закрытых совещаний и переговоров.

Памятка сотруднику о сохранении коммерческой тайны.

Источники конфиденциальной информации.

Сведения не составляющие коммерческую тайну.
Что предусматривает защита коммерческой тайны?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4
форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Организационно-правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 1.1. Организационные основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://ohranatryda.ru/pryntsyppu-organizatsyy-ot/ohrana-truda-na-predpriatii-obsestvennogo-pitania.html>



Источник: <https://j-bk.ru/okhrana-truda/v-obshchepite.php>



Источник: <https://sosnovoborsk.pnzreg.ru/news/okhrana-truda/421268/>

Тема 1.2. Правовые основы охраны труда и техники безопасности предприятий сферы туризма, гостеприимства и общественного питания

Правовые основы охраны труда в организации

- **Охрана труда** - система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия.
- **Производственная деятельность** - совокупность действий работников с применением средств труда, необходимых для превращения ресурсов в готовую продукцию, включающих в себя производство и переработку различных видов сырья, строительство, оказание различных видов услуг.

(ст. 209 ТК РФ)

5

Источник: <https://ppt-online.org/90858>

ОХРАНА ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

ВНЕШНИЙ ВИД ОБЪЕКТА В ВРЕМЯ РАБОТЫ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОПАСНЫХ СИТУАЦИЯХ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ

ОХРАНА ТРУДА В СЛУЖБЕ ПИТАНИЯ

Печка и жарочный шкаф

Вакуумная и СВЧ печи

Бытовые производственные электроприборы

Вспомогательное оборудование

Обработка продуктов

Самостоятельно использовать...

Соблюдать осторожность...

Запрещается...

Не допускается...

Соблюдать...

Технические средства...

Средства защиты...

Средства защиты...

ТРАВМЫ КОНЕЧНОСТЕЙ

ВЫБИВКИ И УВРЕЖДЕНИЯ

Источник: <https://obrazovanie-gid.ru/dokumentaciya/tehnika-bezopasnosti-na-predpriyatii-obschestvennogo-pitaniya-kratko.html>

Раздел 2. Производственная санитария на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 2.1. Факторы, влияющие на условия труда и меры по предотвращению их вредного воздействия



Источник: <https://asout.ru/klassifikatsiya-opasnyih-i-vrednyih-proizvodstvennyih-faktorov>

Профилактика профессиональных заболеваний и травм

Основная задача упражнений профилактической направленности – повышение устойчивости организма к воздействию неблагоприятных факторов труда.

К ним относятся:

- Перенапряжение от тяжелой физической работы;
- Ограничение количества и объема движений;
- Монотония;
- Неудобная рабочая поза;
- Нервное перенапряжение;
- Вибрация, укачивание, неблагоприятные санитарные условия.



Источник: <https://www.59fbuz.ru/press-center/news/profilaktika-professionalnykh-zabolevaniy/>

Тема 2.2 Расследование и учет несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Травматизм на рабочем месте

Наши права **КАКАЯ ТРАВМА СЧИТАЕТСЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ?** Челябинская областная организация ГМПР

«ИДЕНТИФИКАТОР» НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Нормативная база >>> статья 227 ТК РФ

Если травма, которую вы получили, признана производственной (т. е. учитывается и расследуется как несчастный случай на производстве), вам положены соответствующие выплаты (по Трудовому кодексу РФ, Отраслевому тарифному соглашению, коллективному договору вашей организации)

Учету подлежит несчастный случай на производстве, если:

- он произошел при исполнении работником трудовых обязанностей
- он произошел при выполнении работы по поручению работодателя
- он произошел при осуществлении иных правомерных действий, обусловленных трудовыми отношениями с работодателем либо совершаемых в его интересах
- последствием несчастного случая стала утрата трудоспособности более 1 дня

НЕСЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ СЧИТАЕТСЯ СВЯЗАННЫМ С ПРОИЗВОДСТВОМ, ЕСЛИ:

Пострадавший – работник или иное лицо, участвующее в производственной деятельности работодателя, исполняющее обязанности по трудовому договору

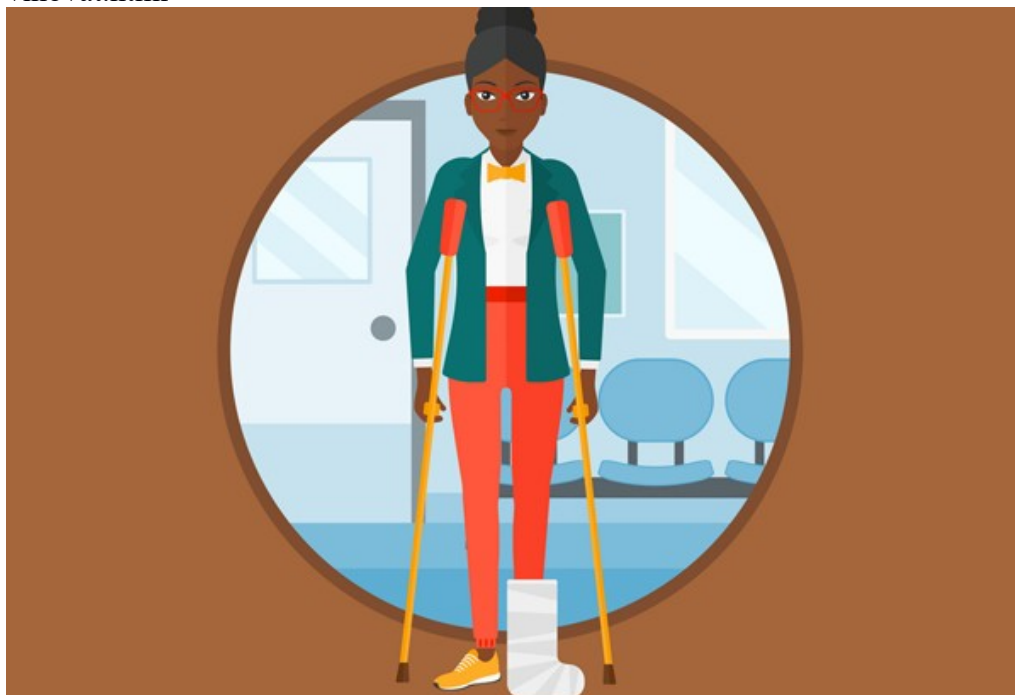
В результате несчастного случая пострадавший получил:

- телесные повреждения (травмы), в т. ч. нанесенные другим лицом
- тепловой удар, ожог, обморожение, травму вследствие утопления
- поражение электрическим током, молнией, излучением
- укусы и другие повреждения, нанесенные животными, насекомыми
- повреждения вследствие взрывов, аварий, разрушения зданий, сооружений и конструкций, стихийных бедствий и др. чрезвычайных обстоятельств
- иные повреждения здоровья от воздействия внешних факторов

Событие произошло:

- в течение рабочего времени на территории работодателя либо в ином месте выполнения работы, в т. ч. во время установленных перерывов
- при следовании к месту выполнения работы или с работы на транспортном средстве, предоставленном работодателем
- при использовании личного транспорта в служебных целях, оформленного должным образом
- при следовании к месту командировки и обратно
- при работе вахтовым методом во время междумесячного отдыха

Источник: <https://press-tige.ru/koap/2189-prichiny-neschastnykh-sluchaev-na-proizvodstve-ili-kto-vinovat.html>



Источник: <https://www.business.ru/article/1412-rassledovanie-i-uchet-neschastnykh-sluchaev-na-proizvodstve>



Источник: <https://www.oхрана-trud.ru/blog/rassledovanie-neschastnogo-sluchaya-na-proizvodstve-poryadok-dejstvij-sozдание-komissii-sroki-i-osobennosti-procedury/>

Раздел 3. Меры по обеспечению безопасности в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания

Тема 3.1. Обеспечение террористической безопасности на предприятиях туризма, гостеприимства и общественного питания

ОСТОРОЖНО ! ТЕРРОРИЗМ

ВЗРЫВНОЕ УСТРОЙСТВО

Признаки взрывных устройств



Рекомендуемые зоны эвакуации (в метрах)
при обнаружении взрывных устройств или подозрительных предметов

граната	200
чемодан	350
мешок	230
мешковая банка	60
автомобиль	580
микроавтобус	1240
грузовой автомобиль	1240

ВЗРЫВЫ И ОБРУШЕНИЕ ЗДАНИЙ

Если вы оказались под завалом:

- Старайтесь меньше двигаться и не глубоко дышать. Берегите силы.
- Проверьте, нет ли рядом пустоты, откуда поступает свет, звуки, воздух.
- Защитите от пыли рот и нос платком, кусочком ткани, галстуком.
- Не пользуйтесь спичками, зажигалкой.
- Момент взорвался пылевоздушная смесь.

Если произошел взрыв:

- Покиньте помещение, не возвращайтесь в него за забытыми вещами или по другой причине.
- Предлагайте осторожно, не прикасайтесь к поврежденным конструкциям и проводам.
- Окажите пострадавшим первую медицинскую помощь.

УГРОЗА СОВЕРШЕНИЯ ТЕРАКТА

Если повзвонили или прислали письмо с угрозой:

- Уточните точное содержание разговора.
- Обратите внимание на манеру речи, особенности голоса, жаргонные слова и обороты.
- Постарайтесь уловить звуковой фон.
- Не опускайте трубку, позвоните на местную АТС для возможного определения номера.

Необходимо срочно уведомить службу безопасности и правоохранительные органы.

Скорее позвоните по номеру телефона центра

Обязательно уведомите службу безопасности

ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДМЕТЫ

Не оставляйте свой багаж без присмотра. О забытых вещах оповещайте службу безопасности.



При обнаружении подозрительного предмета, необходимо немедленно сообщить в дежурные службы органов МВД. НЕ ПРИКАСАЙТЕСЬ К ОБНАРУЖЕННОМУ ПРЕДМЕТУ И НЕ ПОДСКАЖИТЕ ДРУГИХ



112-02



ЕСЛИ ВЫ ОКАЗАЛИСЬ ЗАПЯТЫМ



Источник: <https://aleksraion.ru/bezopasnost/profilaktika-terrorizma-i-ekstremizma/>

Террористические угрозы

- - прорыв террористической группы на территорию гостиничного предприятия и в его внутренние помещения с целью:
- - захвата заложников;
- - уничтожения гостей, посетителей и персонала гостиничного предприятия в местах возможного массового их нахождения (приемно-вестибюльная группа помещений, конференц-залы, рестораны и др.) с использованием огнестрельного и холодного оружия, различного вида боеприпасов;
- - разрушение здания путем скрытого размещения взрывных устройств (ВУ) на этажах здания (включая технические этажи и помещения, подземные автостоянки и др.) или вблизи здания и их подрыва;
- - проникновение террориста-одиночки на территорию гостиничного предприятия и в его внутренние помещения с целью уничтожения гостей, посетителей и персонала в местах возможного массового их нахождения (приемно-вестибюльная группа помещений, конференц-залы, рестораны и др.) путем подрыва размещенных под одеждой или в ручной клади ВУ;

- - таранный прорыв колесных транспортных средств, снабженных ВУ большой мощности, к зданию гостиничного предприятия с целью разрушения здания;
- - использование систем приточной вентиляции для распыления зловонных, отравляющих, ядовитых и радиоактивных веществ;
- - поджог здания;
- - вывод из строя оборудования систем обеспечения безопасности здания;
- - вывод из строя систем инженерного оборудования;
- - отравление (заражение) систем водоснабжения, продуктов питания;
- - искусственное распространение возбудителей инфекционных болезней.

Источник: <https://thepresentation.ru/obzh/industriya-gostepriimstva-obespechenie-bezopasnosti-gostinits>

Тема 3.2. Пожарная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <https://pandia.ru/text/78/045/215.php>

Тема 4.1. Финансовая безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: <http://omb-biz.tomsk.ru/trending/476/kak-obespechit-antiterroristicheskuyu-zashchishchennost-gostinic-i-inyh-sredstv-razmeshcheniya/>



Источник:

https://ozlib.com/1017127/ekonomika/sistema_kompleksnoy_bezopasnosti_turistskoy_organizatsii_s_ostavlyayuschie

Тема 4.2. Информационная безопасность предприятий туризма, гостеприимства и общественного питания



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» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

Направленность

«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.

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

Методические материалы по дисциплине «КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ» разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
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).....	10
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	15
.....	21
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	21
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	31
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	31
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	56
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	56
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	61
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	61
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	68

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. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций	
<p>Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы</p>	<p>Необходимость изучения кросс-культурных коммуникаций в современном мире. Предмет, цели, задачи теории и практики кросс-культурных коммуникаций. Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации. Структура коммуникации. Теоретические модели межкультурных коммуникаций. Виды и формы коммуникаций. Уровни и характер межкультурных коммуникаций. Культура – базовое понятие теории межкультурной коммуникации. Компоненты культуры. Функции культуры. Проблема понимания в межкультурной коммуникации. Основные направления и актуальные проблемы теории и практики кросс-культурных коммуникаций. Кросс-культурные коммуникации в системе управленческих наук. Взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации. Управление культурными различиями. Специфика профессиональной деятельности и подготовки специалистов в области международного и национального туризма, работающих в ситуациях межкультурного взаимодействия. Глобальный бизнес:</p>

	взаимопроникновение и синергия культур.
<p>Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций</p>	<p>Разнообразие критериев типологии культур. Этноспецифические черты культур. Фактор национальной культуры в индустрии туризма и гостеприимства. Фактор религии в индустрии туризма и гостеприимства. Определение ключевых сфер проявления культурных и религиозных особенностей рынков, влияющих на туристский сервис и требующих изучения межкультурных коммуникаций. Культура и цивилизация. Современные цивилизации (С. Хантингтон). От столкновения к диалогу цивилизаций. Культурные кластеры стран. Культурные универсалии и системы ценностей в зависимости от национальной принадлежности и типа личности (Д. Мэрдок, Дж. Роквич, Р. Ингилхард). Система ценностей как детерминанта поведения. Верования и ценностные ориентации как основа кросс-культурных сопоставлений (С. Йошимури, У. Нойман). Теория Э. Холла о высоко- и низко-контекстуальных культурах. Классификация культур по Г. Хофстеде. Понятия «Индивидуализмколлективизм», «Дистанция власти», «Избегание неопределенности», «Маскулинность-Феминность» в современном контексте типологии культур. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур). Параметры воздействия на деловую культуру: факторы бизнес-окружения (системный подход по Дж. Миллеру) и национально-этнический фактор в деловых культурах. Подход Хампден – Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана. Теория внутреннего содержания личности (кластерное деление в зависимости от исповедуемых ценностей) Г.В. Оллпорта, П.Е. Вернона и К. Линдзи. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра. Факторы, воздействующие на формирование национальной культуры. Социальные ориентации и их влияние на различие национальных культур (Г.Лейн, Дж.Дистефано). Базовые критерии межкультурных различий (Г.Хофстеде, Ф.Тромпенаарс). Проблемы и возможности синергии национальных культур (теория «Z» по У.Оучи). Культурный профиль отдельных стран. Критериальная база международных сопоставлений.</p>
<p>РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия</p>	

<p>Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм</p>	<p>Понятие «идентичность» и ее виды. Этнокультурные проблемы идентификации личности в современном обществе. Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры. Формы межкультурных взаимодействий. Аккультурация. Культурная экспансия. Культурная диффузия. Культурный конфликт. Проблема «чужеродности» культуры. Культурные различия между народами. Индекс культурных различий. Модели освоения чужой культуры М. Беннета. Культурный шок в процессе освоения иностранной культуры. Фазы кросскультурного шока. Способы его преодоления. Явление этноцентризма в прошлом и настоящем. Понятия национализма, патриотизма, ксенофобии. Декларация принципов толерантности ЮНЕСКО. Основные рекомендации ЮНВТО по кросскультурному менеджменту и коммуникациям. Понятие «коммуникативный барьер». Основные виды коммуникативных барьеров. Коммуникативные стратегии. Этнокультурные стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Проблема преодоления стереотипов. Эффективное межкультурное общение и факторы, способствующие ее достижению. Понятие межкультурной компетентности. Межкультурный тренинг и его виды. Методы и технологии поликультурного образования.</p>
<p>Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации</p>	<p>Язык как универсальное средство общения. Основные функции языка. Связь языка, мышления и культуры. Мир языка как отражение материальной и духовной стороны мира народа (география, образ жизни, быт, мораль, менталитет, национальный характер и пр.). Язык как основное средство межкультурного общения. Перевод и интерпретация. Понятие о «фоновых знаниях». Вербальные особенности коммуникации в различных странах. Роль хорошо эрудированного понимания национальной концептосферы для достижения максимальной эффективности кросскультурной коммуникации. Английская концептосфера как система ментальных концептов. Межкультурные особенности невербальной коммуникации. Основные виды невербальной коммуникации. Хронемика в деловых культурах. Жесты в культуре разных народов. Значение и роль жестов в межкультурной коммуникации. Национальная символика разных народов. Государственная символика. Условия эффективной вербальной и невербальной</p>

	<p>межкультурной коммуникации. Специфические аспекты кросс-культурных коммуникаций в гастрономическом / деловом / медицинском и лечебном / экологическом и природном / религиозном / спортивном и активном / экстремальном / образовательном / круизном / этническом и этнографическом туризме.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур</p>	
<p>Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах</p>	<p>Роль национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях. Характерные черты, определяющие специфику национальной школы менеджмента. Культурные особенности национальной модели менеджмента. Особенности и приоритеты в подготовке менеджеров для различных иерархических уровней в США, Японии, Китае, Южной Корее, Европе, России. Фактор доверия в специфике культур и менталитетов народов мира. Страны с высокой и низкой дистанцией власти. Страны с высокой и низкой степенью избегания неопределенности. Этический менеджмент. Национальные модели корпоративной социальной ответственности. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры. Национальные особенности бизнес-протокола и этикета. Международный этикет: нормы и правила. Национальная специфика дресс-кода регионов и культур мира. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей. Национально-специфичные коммуникационные стили и организационные принципы. Аспекты ориентации на культуру и менталитет иностранных партнеров и взаимодействия национальных культур в бизнесе. Роль традиций, религии, личной репутации и т.п. в отношениях с иностранными партнерами.</p>
<p>Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте</p>	<p>Стратегия, структура и культура организации. Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие. Классификационные критерии корпоративных культур. Эгалитарные и иерархические культуры. Модели корпоративных культур, их характерные особенности и сравнительный анализ. Уровень, тип экономического развития и модель корпоративной культуры: проблемы востребованности и соответствия.</p>

	<p>Организационная культура компаний и организаций в контексте налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций. Параметры деловой культуры: отношение к времени, отношение к природе, межличностные отношения, отношение к информации, отношение к власти. Принципы эволюционного подхода Т. Парсона и Э. Шиллза. Значимость труда в различных бизнес-культурах. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах. Мотивация культурноразнородного персонала. Характеристики национальных стилей лидерства. Западный и восточный варианты организации власти. Различия в представлениях о статусе и лидерстве. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах. Культурная чувствительность и кросс-культурная компетентность.</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве</p>	
<p>Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде</p>	<p>Тимбилдинг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов. Коммуникационный разрыв между представителями разных культур. Этноцентризм. Кросс-культурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросс-культурной среде. Удовлетворение достижениями с учетом национального фактора сотрудников. Особенности распределения полномочий в кросс-культурной среде. Современный подход к управлению культурными различиями. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление. Влияние конструктивизма. Модель межкультурного управления Ди Стефано «МВІ». «Картирование». «Наведение мостов». «Интеграция». Когнитивный подход в кросс-культурном менеджменте. Модель Н. Холдена. Модель «Третьей культуры». Создание «третьей культуры» и управление культурными различиями. «Управление разнообразием» (Б. Экелунд). Групповая динамика на примере восточного и западного подходов. Потенциал и целесообразность внедрения кросс-культурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях. Обучение мультикультурной группы. Успешные продажи и переговоры с учетом культурных (национальных, региональных и этноконфессиональных) различий. Культурные стили конфликта. Методика их измерения М. Хаммера. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.</p>

<p>Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма</p>	<p>Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания. Обязанности и параметры эффективности гида-экскурсовода и гида-переводчика. Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников. Туристский инструктаж. Отражение кросс-культурных аспектов в памятке туриста и информационном листке туриста. Технологии и приемы при консультировании и доведении до сведения туристов и экскурсантов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания. Опора на прецедентные феномены культуры иностранных туристов при организации маркетинговых коммуникаций, включая рекламную и выставочную деятельность, приема и обслуживания туристов, в т.ч. экскурсионных услуг, как метод обеспечения воздействия на национальное сознание. Проблемы прагматики, этики и эстетики коммуникации, десять правил для гида-экскурсовода или гида-переводчика, согласно рекомендациям М.Я. Блоха по корпоративному межкультурному общению. Этнокультура и ее артефакты: национальный костюм, национальная кухня, предметы народных ремесел и искусств, стиль и дух национального быта, фольклор и обрядовость. Классификация типов туристов, которые в разной степени стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры. Историко-культурная обусловленность ландшафта. Перспективы и проблемы разработки и продвижения въездного культурного туризма в России с точки зрения основных аспектов кросс-культурных коммуникаций.</p>
---	--

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс

обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

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

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

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

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Кросс-культурные коммуникации как учебная дисциплина: его предмет, объект и задачи. Необходимость изучения.
- 2 Основные направления и актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента.
- 3 Кросс-культурный шок и способы его преодоления.
- 4 Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Понятие деловой культуры, ее элементы и уровни.
- 2 Системы ценностей в национальных культурах.
- 3 Верования как основа кросс-культурных сопоставлений.
- 4 Параметры воздействия на деловую культуру: факторы бизнес-окружения

РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Культурные различия и этика
- 2 Этническая стереотипизация. Явление этноцентризма.
- 3 Переменные национальной культуры и их сравнительный анализ в деловых культурах различных стран.
- 4 Базовые критерии межкультурных различий по Г. Хофштеде.

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Теория «Z» по У.Оучи.
- 2 Базовые критерии межкультурных различий по Ф. Тромпенарсу.
- 3 Культурный профиль страны.
- 4 Учет национальных стереотипов в деятельности международного менеджера.

РАЗДЕЛ 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Высоко- и низкоконтекстуальные культуры.
- 2 Вербальные и невербальные коммуникации и их особенности в различных странах.
- 3 Условия эффективной межкультурной коммуникации.
- 4 Влияние культуры на процесс переговоров

Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Модели ведения переговоров.
- 2 Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие.
- 3 Классификационные критерии корпоративных культур.
- 4 Сравнительный анализ моделей корпоративных культур.

РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросс-культурной среде

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Значимость труда в различных бизнес-культурах.
- 2 Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности.
- 3 Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах.
- 4 Национальные модели лидерства.

Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Различия в представлениях о статусе и лидерстве.
- 2 Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.
- 3 Межгосударственные различия в управлении человеческими ресурсами: классификация проблем.
- 4 Влияние различий между странами на управление человеческими ресурсами.

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

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

- В условиях глобализации проблема взаимопонимания приобретает особенно острое и актуальное значение. Интеграционные процессы на международном уровне в различных сферах жизни, расширение официальных и неофициальных контактов между разными странами, высокая мобильность трудовых ресурсов, стремление современного общества к объединению усилий для решения глобальных задач- все это требует участия представителей различных национальностей в процессе межличностного взаимодействия.
- Рост числа международных контактов, означающий столкновение различных национальных особенностей поведения, ценностных установок, традиций, порождает множество проблем, с которыми встречаются участники межкультурного общения.
- Жизненно необходимым становится адекватное восприятие и правильная интерпретация передаваемой информации, что и предполагает все возрастающий интерес к проблеме понимания, особенно - взаимопонимания.

<https://ppt-online.org/550825>



http://images.myshared.ru/9/920455/slide_3.jpg

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

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

Межкультурный менеджмент

Типы деловых культур по Тромпенаарсу

Тип культуры	«Семья»	«Управляемая ракета»	«Инкубатор»	«Эйфелева башня»
-принятие решений	важнее кто делает, чем что делается	на основе обратной связи	каждый принимает решения сам	на основе четких, принятых каждому правил
-обучение	направлено на пользу семьи	ориентировано на проблемы	направлено на само совершенствование	направлено на приобретение навыков, соответствующих занимаемой должности
-изменения	проводятся, если лидеру это необходимо	осуществляются очень быстро	происходят хаотически	только путем изменения правил
-мотивация	удовольствие лидера	достижение конечного результата	достижение того, чего не достиг никто	выполнение долга
-вознаграждение	похвала лидера	оплата по результатам	творческая работа	оплата за выполнение обязанностей
-разрешение конфликтов	основано на мастерстве лидера	результатам, все конфликты ничто по сравнению с целью	анализ альтернатив	конфликт является чем-то невозможным

https://present5.com/presentation/3/18040664_126263587.pdf-img/18040664_126263587.pdf-75.jpg

Ценности личности по Рокичу

Базовые ценности	Инструментальные ценности
1. Комфортная жизнь	Амбициозность
2. Интересная жизнь	Широта мышления
3. Ощущение достижения	Развитие способностей
4. Мир во всем мире	Легкий нрав
5. Стремление к красоте	Любовь к чистоте
6. Равенство	Мужество
7. Безопасность семьи	Стремление поощрять
8. Свобода	Готовность прийти на помощь
9. Счастье	Честность
10. Внутренняя гармония	Воображение
11. Любовь	Независимость
12. Уверенность в завтрашнем дне	Интеллект
13. Удовольствие	Логика мышления
14. Спасение души	Способность любить
15. Самоуважение	Покорность
16. Общественное признание	Вежливость
17. Настоящая дружба	Ответственность
18. Мудрость	Самоконтроль

<https://skazka-arkhyz.ru/wp-content/uploads/2/7/8/27833f6e7d1a48693c59899a64e6c748.jpeg>

РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

Положительные стороны этноцентризма:

1. Группы, в которых существует этноцентризм более жизнеспособные, чем группы которые более терпимые к другим культурам.
2. Сплачивает группу, появляется патриотизм.
3. Этноцентризм – необходимое условие проявления национального самосознания.

Негативные стороны этноцентризма:

1. Национализм и признание к другим культурам.
2. Консервативная роль по отношению к собственной культуре.

https://present5.com/presentation/3/189558199_173249277.pdf-img/189558199_173249277.pdf-12.jpg



<https://vuzopedia.ru/storage/app/uploads/public/638/7d3/1cd/6387d31cde0dd926494641.jpg>

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

Основные виды

Вербальная коммуникация - представляет собой словесное взаимодействие сторон и осуществляется с помощью знаковых систем, главной среди которых является язык. К видам вербальной коммуникации относятся : устная и письменная речь, которая осуществляется посредством знаковой системы - языка и письменности.

Невербальная коммуникация - это общение, обмен информацией без помощи слов. Это: мимика, взгляд, жесты, поза, голосовые и интонационные средства, прикосновения, чувственное восприятие, проявление ощущений, пространственная структура общения, временная структура общения



https://origin-style.ru/800/600/http/images.myshared.ru/66/1357143/slide_3.jpg

Национальные особенности невербального общения

- Встречаясь с иностранцами или посещая другие страны, деловому человеку следует знать характерную для них мимику, жесты и позы. Легкомысленное обращение с обычными для нас жестами может привести к самым неожиданным последствиям. Усугубляет положение также и тот факт, что нередко одно и то же выразительное движение или жест у разных народов может иметь совершенно различное значение.



<https://cspid-pechatniki.ru/800/600/http/cf.ppt-online.org/files/slide/z/Z3tJ8K16IE4BFMmxka2PqLOQXI0jWY5w79rCS/slide-27.jpg>

РАЗДЕЛ 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

1. Деловой этикет как составная часть культуры общения



Этикет - большая и важная часть общечеловеческой культуры, впитавшая в себя представления народов о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности.

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/s/Sx7K3Nneq6PWmaklR8zc2YL0UpIJtgjuwBG5ys/slide-1.jpg>



<https://tacon.ru/wp-content/uploads/1/a/e/1ae6ff3becf925189082b38089d04a6d.jpeg>

Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культуры. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Уровни корпоративной культуры

I. Артефакты – это видимый уровень созданного в организации физического и социального окружения, внешнее проявление корпоративной культуры.

Примеры:

- 1) Организация пространства
- 2) Дресс-код
- 3) Желательная манера поведения при коммуникациях
- 4) Распределение ресурсов, в том числе времени
- 5) Условия повышения в должности
- 6) Баланс между работой и личной жизнью

A small photograph of a business team consisting of five people (three men and two women) in professional attire standing together in a line.

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/3/3t8WJRLqSVvam4F2wBgIybr6xoDjnUuY0OQCMKX9pG/slide-5.jpg>



https://present5.com/presentation/1/29928332_301261021.pdf-img/29928332_301261021.pdf-4.jpg

РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросс-культурной среде



<https://konspekta.net/studopedianet/baza16/9107571762617.files/image002.png>

Кросс-культурный анализ в международном менеджменте



<https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/d/dziYcW4XaqUrDRjs3nSPLE1x8oyMQbFI6w9VZ/slide-44.jpg>

Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма



<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/none/path/s5e919b38199f3cbc/image/iafaf3a7ef910b8b3/version/1399987386/image.png>

Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

- В условиях глобализации проблема взаимопонимания приобретает особенно острое и актуальное значение. Интеграционные процессы на международном уровне в различных сферах жизни, расширение официальных и неофициальных контактов между разными странами, высокая мобильность трудовых ресурсов, стремление современного общества к объединению усилий для решения глобальных задач - все это требует участия представителей различных национальностей в процессе межличностного взаимодействия.
- Рост числа международных контактов, означающий столкновение различных национальных особенностей поведения, ценностных установок, традиций, порождает множество проблем, с которыми встречаются участники межкультурного общения.
- Жизненно необходимым становится адекватное восприятие и правильная интерпретация передаваемой информации, что и предполагает все возрастающий интерес к проблеме понимания, особенно - взаимопонимания.

https://myslide.ru/documents_7/f6d6df02e585e0ed99ccf4534b9f3b99/img1.jpg

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 лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

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

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

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.

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

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

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

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

– знание по предмету 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предмет, цели, задачи теории и практики кросс-культурных коммуникаций.	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды и формы коммуникаций.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Специфика профессиональной деятельности и подготовки специалистов в области международного и национального туризма, работающих в ситуациях межкультурного взаимодействия.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Теоретические модели межкультурных коммуникаций.	Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Даже в отдаленные исторические эпохи полная этническая изоляция, или самоизоляция, была практически невозможна. В весьма редких случаях по причине труднопреодолимых природных барьеров — цепей высочайших гор, широких рек, обширных сильно заболоченных пространств, морских проливов с быстрым течением — могла иметь место лишь относительная изоляция от внешнего мира, эпизодически нарушавшаяся случайными контактами с представителями иноплеменных групп. Феномен этничности непременно предполагает *межэтническое взаимодействие*.

Одним из ярких феноменов современности можно с полным основанием признать явление интернационализации практически всех сторон общественной жизни. Ключевую роль в этом процессе призваны сыграть мировые города (интерполисы) — полюса рубежной коммуникативности многомерного пространства или международные центры-метрополии с

присущими им функциями глобальной экономики и общества. Высокий динамизм экономической и политической жизни в сочетании с постоянно усиливающимися культурными связями с зарубежными странами, в первую очередь с подобными интерполисами, объективно способствует неуклонному росту разрыва в образе жизни жителей мирового города в сравнении с их соотечественниками, населяющими внутригосударственную периферию. В обозримой перспективе это приведет к формированию еще более ощутимых различий в этнокультурной сфере. Процессы глобализации и регионализации объективно способствуют прогрессирующему сближению между различными народами, стиранию прежде весьма выраженных межэтнических барьеров, в том числе между этносами, исходно разделенными большой культурной дистанцией. Под кросскультурными коммуникациями принято понимать обмен продуктами духовной и материальной культуры между двумя и несколькими этническими общностями.

Среди множества причин, определяющих важные параметры кросскультурного взаимодействия, особого внимания заслуживают социальные, культурные, исторические, ситуационные, политические и ментальные факторы. В частности, воздействие социальной структуры наиболее заметно проявляется в таких аспектах, как степень и глубина социально-этнической стратификации, зависимость социально-профессиональной мобильности от этнической принадлежности. В целом ряде случаев отчетливое соответствие социальной стратификации этнической структуре общества есть результат сложившейся в историческом прошлом и закрепленной политическими институтами, системой образования, практикой экономической жизни дискриминации одних в интересах других этнических групп, точнее, в интересах элит из числа доминирующих этнических общностей. Так, несмотря на почти полувековую историю политической независимости, Ямайка и поныне не избавилась от тяжелого наследия колониального прошлого.

Не в последнюю очередь содержание и направленность кросс - культурного взаимодействия определяются степенью информированности о культурной специфике участников этого процесса. Во многих случаях осведомленность об этических нормах, принятых в иной этнокультурной среде, заметно повышает шансы на успешный кросс - культурный диалог. Важной предпосылкой к позитивному межэтническому взаимодействию выступает *аккультурация* — процесс усвоения культурных норм, или *шире*, — *ознакомление с иноэтническим культурным комплексом, но без смены этнического самосознания*. Было бы чрезмерным упрощением трактовать аккультурацию как исключительно односторонний процесс. В действительности даже при условии диспозиции «культуртрегер (передатчик культурных достижений) — акцептор инноваций» последний оказывает некоторое культурное влияние на носителя более зрелого культурного комплекса. Сходство норм традиционной и современной культуры служит весомым стимулом к установлению позитивных кросскультурных отношений.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Кросс-культурные коммуникации как учебная дисциплина: его предмет, объект и задачи, необходимость изучения.
2. Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации.
3. Основные направления и актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента.
4. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общепрофессиональные стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разнообразие критериев типологии культур.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этно-специфические черты культур.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Фактор национальной культуры в индустрии туризма и гостеприимства.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Фактор религии в индустрии туризма и гостеприимства.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В 1965 году Хофстеде основал научно-исследовательский отдел IBM (который он возглавлял до 1971 года). В период с 1967 по 1973 года, он провел большое исследование особенностей национальных ценностей и различий между странами по всему миру. Он сравнил ответы на один и тот же опрос 117 тысяч сотрудников IBM из разных стран. Вначале он сосредоточил свои исследования на 40 крупнейших странах, а затем расширил список до 50 стран и 3 регионов (в то время, вероятно, это была международная база данных с самой большой выборкой). Ответы оценивались по пятибалльной шкале, затем вычислялась средняя оценка. На основе средней величины по каждому показателю вычислялся свой индекс: из средней величины вычиталось число 3, полученный результат умножался на 25 и к нему добавлялось число 50, то есть ответы переводились из пятибалльной шкалы в столбальную. Данные по СССР были вычислены не по стандартному методу, а на основе косвенных статистических данных. Позже список стран был расширен до 70. Теория была одной из первых количественных теорий, которые могут быть использованы для объяснения наблюдаемых различий между культурами. Этот первоначальный анализ выявил систематические различия в культурах разных национальностей, которые были классифицированы по четырём основным параметрам: дистанция от власти (PDI), индивидуализм (IDV), избегание неопределенности (UAI) и ориентация (MAS), которые описаны ниже. Как Хофстеде объясняет на своем академическом сайте, эти измерения рассматривают «четыре антропологические проблемные области, с которыми различные общества работают по-разному: способы борьбы с неравенством, способы справиться с

неопределённостью, отношения индивида с её или его основной группой, и эмоциональные последствия у родившихся девочкой или мальчиком». Исследования были опубликованы в двух работах Хофстеде — «Последствия культуры» (1980) и «Измерения национальных культур в пятидесяти странах и трёх регионах» (1983). В 1984 году он опубликовал книгу «Значение культуры», которая сочетает в себе статистический анализ из обзорного исследования с его личным опытом. Для того, чтобы подтвердить предварительные результаты исследования IBM и распространить их на различные популяции, в период с 1990 по 2002 годы было успешно проведено шесть последующих кросс-национальных исследований. Они охватывали от 14 до 28 стран, среди опрашиваемых были пилоты коммерческих авиалиний, студенты, руководители государственных служб, потребители «рынка» и представители «элиты». Объединённые исследования установили оценочные значения по четырём измерениям в общей сложности в 76 странах и регионах. В 1991 году Майкл Харрис Бонд (англ. Michael Harris Bond) и его коллеги провели исследование среди студентов в 23 странах, используя инструмент, разработанный вместе с китайскими работниками и менеджерами. Результаты этого исследования показали Хофстеде, что необходимо добавить новое пятое измерение к модели: долгосрочная ориентация (LTO), первоначально названная «конфуцианский динамизм». С учетом новых исследований Хофстед разработал новый вариант своей методологии - "Модуль исследования ценностей 1994" (Value Survey Module 1994 - VSM 94), краткую анкету из 20 основных вопросов (по четыре на каждый из пяти культурных показателей). Именно она в основном использовалась последователями Хофстеда. Совсем недавно появилась новая версия методики - "Модуль исследования ценностей 2008" (VSM 08). В 2010 году в обследование были включены 93 страны — благодаря тому, что Майкл Минков (англ. Michael Minkov[2]) использовал методику Хофстеде в рамках World Values Survey. В ходе исследований были уточнены некоторые из первоначальных значений и проведено различие между данными по странам и индивидуальными данными. Это исследование также помогло Хофстеде идентифицировать шестое последнее измерение — допущение.

В Хофстедовой методике рассчитывались индексы пяти ментальных ценностей:

- индивидуализм;
- дистанция власти;
- избегание неопределенности;
- маскулинность;
- долгосрочная ориентация (первоначально этот показатель называли "конфуцианским динамизмом").

Каждая из исследованных по Хофстедовой методике страна получает числовые оценки по этим пяти измерениям, которые варьируются обычно в интервале от 0 до 100. В таблице показаны Хофстедовы индексы по некоторым странам; общее число стран, изученных по его методике, сейчас составляет порядка 60.

Индивидуализм (IDV) - это показатель того, что предпочитают люди - заботиться только о себе и собственных семьях, либо объединяться в некие группы, которые несут ответственность за человека в обмен на его лояльность группе. Индивидуалистической может быть названа культура, в которой индивидуальные цели ее членов не менее важны, чем групповые, а связи между отдельными личностями не обременены жесткими обязательствами действовать совместно. Ячейкой индивидуалистических культур выступает нуклеарная семья, в которой детей приучают быть самостоятельными, полагаться на свои силы. Коллективистская культура, наоборот, характеризуется тем, что в ней групповые цели преобладают над индивидуальными. Здесь люди проявляют изначальную заинтересованность в сплоченных группах. Лояльность к группе - одна из важнейших ценностей; прямое противостояние не приветствуется, так как нарушает общую гармонию.

Дистанция власти (PDI - Power Distance), или дистанция по отношению к власти, - это параметр, описывающий готовность людей принимать неравномерность распределения власти в институтах и организациях. В культурах с высокой дистанцией власти власть

рассматривается как наиболее важная часть жизни. Акцент делается на принудительную власть, а подчиненные и руководители находятся на двух разных ее полюсах, что воспринимается как естественный порядок вещей. Соответственно в обществе принято демонстрировать уважение и проявлять послушание в отношениях с вышестоящими на иерархической лестнице. Критика, конфронтация и неподчинение не поощряются. В культурах с низкой дистанцией власти преобладает мнение, что основная определяющая власти - это ее компетентность. Следовательно, и отношения между членами сообщества строятся на уважении к личности и равенстве, а неравенство в отношениях "начальник-подчиненный" не будет одобряться. Здесь каждый может свободно высказывать свое мнение вне зависимости от того, является ли оно критическим или нет и совпадает ли оно с мнением власть предержащих. Результатом таких довольно близких взаимоотношений становится меньшая формализованность взаимосвязей.

Избегание неопределенности (UAI - Uncertainty Avoidance) - показатель того, насколько люди терпимы к неопределенным ситуациям, пытаются уклониться от них посредством выработки четких правил, веря в абсолютную истину и отказываясь терпеть девиантное поведение. Представители культур с высоким уровнем избегания неопределенности ориентируются на четкие правила. Они отличаются потребностью к формализованным указаниям и нормам поведения, высоким уровнем тревожности, лихорадочностью в работе или "авральностью", склонностью к внутригрупповому согласию, а также низкой толерантностью к людям или группам с отличающимися идеями или поведением. Эти культуры больше сопротивляются любым изменениям и мало склонны к риску. В культурах с низким уровнем избегания неопределенности, напротив, принято толерантное отношение к ситуациям неопределенности. Люди в сложных ситуациях импровизируют и проявляют инициативу, характеризуются большей склонностью к риску. В странах с такой культурой наблюдается негативное отношение к введению строго формализованных правил, поэтому они устанавливаются только в случае большой необходимости. В целом люди здесь считают, что они способны решать проблемы и без детальных формальных правил. Будущее потенциально несет в себе много неопределенностей. Для того чтобы избавиться от страха, люди создают условия, которые обеспечивают им большую защищенность и стабильность (например, технологии помогают управлять природой, правила и законы определяют поведение человека в обществе, а религия – это способ контроля над будущим, которое определяют высшие, сверхъестественные силы). Чувство неопределенности не является исключительно личной характеристикой человека, частично оно разделяется и другими членами общества. Степень, в которой люди стараются справиться с неизвестными аспектами будущего, определяется культурой. Некоторые общества настраивают своих членов на принятие неопределенности, другие – на попытки их контролировать. Как следствие, стиль поведения человека в одном обществе может оказаться неприемлемым в другом. Исследования, проведенные различными учеными, показали, что существуют косвенные показатели степени избегания неопределенности в стране. Например, статистика самоубийств (чем выше степень избегания неопределенности, тем выше показатель смертности); среднее потребление калорий в день (чувство беспокойства вызывает стресс и человек начинает больше есть); количество психических заболеваний (из-за низкого уровня беспокойства человек впадает в уныние и скуку); употребление кофеина (кофе и чай оказывают стимулирующее действие, поэтому их больше употребляют в странах с низким уровнем избегания неопределенности); или скорость вождения (в странах с низким уровнем избегания неопределенности люди не испытывают срочности и неотложности сделать что-то, поэтому и ездят довольно медленно). В культурах с высоким уровнем неопределенности люди отличаются эмоциональностью, агрессивностью и активным образом жизни (примером служит бешеный темп жизни американцев, которые постоянно куда-то торопятся, всегда чем-то занимаются). Представители культуры с низким уровнем неопределенности характеризуются спокойствием, терпимостью, беззаботностью, а также медлительностью и

относительной ленью (например, Ямайка, где время течет медленно, и где можно никуда не торопиться).

Взаимодействие с аудиторией

1. Система ценностей как детерминанта поведения. (Д. Мэрдок, Дж. Рокич, Зю Инхлхард, С. Иошимури, У. Нойман).
2. Теория Э. Холла о высоко- и низкоконтекстуальных культурах.
3. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур).
4. Подход Хампден - Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана.
5. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 2. Межкультурные различия

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «идентичность» и ее виды.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этно-культурные проблемы идентификации личности в современном обществе.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Формы межкультурных взаимодействий.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В ситуации расхождения или несовпадения каких-либо культурных явлений другой культуры с принятыми в «своей» культуре возникает понятие «чужой». Тот, кто сталкивается с чужой культурой, переживает много новых чувств и ощущений при взаимодействии с неизвестными и непонятными культурными явлениями. Их гамма довольно широка — от простого удивления до активного негодования и протеста. При контактах с другими культурами большинство людей судят о чужих культурных ценностях, используя в качестве образца и критерия культурные ценности собственного этноса. Такой тип ценностного суждения принято называть этноцентризмом. Этно-центризм представляет собой психологическую установку воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей через призму своей культуры. Чаще всего этноцентризм подразумевает, что собственная культура превосходит другие культуры, и в этом случае она расценивается как единственно правильная, превосходящие все другие, которые, таким образом, недооцениваются. Все, что отклоняется от норм, обычаев, системы ценностей, привычек, типов поведения собственной культуры, считается низкопробным и классифицируется как неполноценное по отношению к своему. Собственная культура ставится в центр мира и рассматривает себя как меру всех вещей. Так рассматриваемое явление определял американский социолог Джозеф Кемпбелл (1904-1987), впервые исследовавший его. Этноцентристское видение мира имеет глубокие корни в человеческой истории. Еще в античности греки жестко делили все народы на эллинов и варваров. Уже в сочинениях Геродота варвар описывался как чужеродный и отталкивающий, необразованный, неуклюжий, тупой, нелюдимый. Он раболепен, труслив, полон необузданных страстей, своенравен, страшен, жесток, неверен, жаден. Примерно аналогичные оценки давали китайцы гуннам. Для римлян германцы были «мужчинами, у которых общими с людьми были только голоса и размер тела». Результатом этноцентрической реакции (попытки судить о других людях и культурах с позиций исключительно своей культуры) являются стереотипы. Это схематичные и односторонние суждения, Однако при всем своем примитивизме они культурно специфичны и обусловлены конкретной культурной практикой. Почвой для возникновения стереотипов является столкновение с непонятными явлениями чужой культуры. Основой для этноцентризма также являются предрассудки. Это установка предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания. В нашем случае это установки предвзятого или враждебного отношения к представителям других групп, их культурам и к любым фактам, связанным с их деятельностью, поведением и социальным положением. Главным фактором в возникновении предрассудков является неравенство или ярко выраженное отличие в социальных, экономических и культурных условиях жизни различных этнических общностей. Эти же факторы определяют и такую распространенную форму предрассудков, как ксенофобия — неприязнь к иностранцам. В связи с этим можно выделить отличия предрассудков и стереотипов. Если стереотипы являются лишь общими схемами мышления, то предрассудки — это достаточно четко сформированные убеждения. Стереотипы могут быть позитивными и быть предпосылкой для благоприятной межкультурной коммуникации. Например, это представления о гостеприимности простых грузин-селян, или скрупулезности и дотошности немцев. В то же время предрассудки всегда имеют негативный характер и однозначно являются барьером для межкультурной коммуникации. Этноцентризм — это явление неоднозначное, однако исходя из сказанного ранее, подавляющее большинство исследователей рассматривает его как деструктивное явление. Одним из проявлений этноцентризма является национализм. Это стремление любыми способами противопоставить свои этнические интересы чужим. По сути, это политизированный этноцентризм, когда формирующаяся или имеющаяся в наличии политическая элита того или иного этноса начинает видеть основной корень проблем в жизни и деятельности другого этноса. Такой комплекс мыслей приводит к тому, что звучат призывы к сепаратизму, к культурному и политическому противостоянию с «виноватым этносом». Чаще всего это происходит в полиэтнических странах или регионах в моменты социокультурных кризисов. Таким образом, этноцентризм — это установка, изначально

препятствующая культурной коммуникации и межкультурному диалогу. Вспомним, что диалог – это умение принять точку зрения другого, встав на его место. Об этом свидетельствует модель освоения чужой культуры М.Беннета. В ней он выделял этноцентристский этап, который он трактовал весьма широко как совокупность средств, препятствующих продуктивной межкультурной коммуникации. Он включает множество форм.

1. Отрицание – это невнимание к культурным различиям как таковым. Оно проявляется в двух формах. А) *Изоляция* понимается прежде всего как физическое отделение народов и культур друг от друга. Она очень способствует этноцентризму, ведь если люди не сталкиваются с чужаками, то нет необходимости задумываться о культурных различиях. Примером изоляции может быть и поведение многих туристов за границей, где они ищут сходство со своей культурой и замечают поэтому только знакомые предметы. Так, многие американцы в Японии видят только небоскребы, рестораны «Макдоналдс» и машины. Б) *Сепарация* представляет собой возведение физических или социальных барьеров для создания дистанции от всего, что отличается от собственной культуры. Если на такой изоляции настаивают представители господствующей культуры, это называется *сегрегацией*. Подобные барьеры создаются по расовым, этническим, религиозным, политическим и другим основаниям, разделяющим людей на многочисленные и разнообразные группы. Так, в Америке жители трущоб часто принадлежат к иной расе, и их материальные условия жизни способствуют расовой дискриминации. Либо этнические общности создают анклавов в виде населенных пунктов или городских районов (Чайна-таун, Брайтон бич).

2. Защита – это восприятие культурных различий как угрозу для своего существования и попытка им противостоять. Поскольку существование различий признается как реальный факт, то защита представляет собой шаг вперед в развитии межкультурной чуткости по сравнению с отрицанием. Формы защиты: а) *диффамация* (клевета) — негативная оценка различий, связанная с формированием негативных стереотипов. При этом отрицательные характеристики приписываются каждому члену соответствующей социокультурной группы. Клевета может распространяться на расу, этнос, пол, религию и т.д. Она может проявляться в неявной форме, например, в просьбе на семинаре подтвердить, что какая-то группа действительно является источником неприятностей. Но есть и более серьезные формы клеветы, когда негативные стереотипы пытаются рационально обосновать, доказать неполноценность той или иной группы. Именно так действуют разного рода экстремистские организации.

Б) *Превосходство* - это, подчеркивание своего высокого культурного статуса, причем, прямое отрицание чужой культуры при этом не является обязательной чертой проявления этого чувства. Примерами подобного превосходства могут быть гордость за свою расу, пол и т. п. Однако при этом все чужое воспринимается чаще всего как имеющее более низкий статус. В теоретическом плане примером превосходства может служить классический эволюционизм в этнологии, стоящий на позициях европоцентризма и считающий все другие культуры менее развитыми. В рамках этой же концепции появился и широко используемый сегодня термин «развивающиеся страны», подразумевающий эталоном развития всех стран прогресс до европейского и американского уровней. В) *Обратное развитие* (полное изменение) не является обязательной стадией межкультурного развития, хотя и встречается довольно часто у лиц, долгое время проживающих за границей. Оно означает очернение своей собственной культуры и признание превосходства другой. Субъективное значение, приписываемое культурному различию, остается тем же самым, просто происходит замена культуры, которая воспринимается как «другая», «отличная».

3. Этап умаления (минимизации) представляет собой последнюю попытку сохранить этноцентристскую позицию. На этом этапе культурные различия открыто признаются и не оцениваются негативно, как это было на стадии защиты. Однако они становятся чем-то тривиальным, естественным. Очевидно, что они существуют, но их определяют как что-то незначительное по сравнению со значительно большим культурным сходством. Считается, что можно стоять на почве единой человеческой сущности и не обращать внимания на различия.

Эта позиция иллюстрируется известным золотым правилом — поступай с другими людьми так, как ты бы хотел, чтобы они поступали с тобой. Это правило подразумевает, что все люди одинаковы. К сожалению, при всей внешней привлекательности такого подхода он также остается этноцентристским, поскольку предполагаемые универсальные характеристики людей берутся из своей культуры и означают: «будь, как я».

Формы умаления: а) *Физический универсализм*, исходящий из того, что все люди независимо от их расовой, этнической или культурной принадлежности имеют общие физические характеристики, которые обеспечивают одинаковые материальные потребности и требуют поведения, понятного любому другому человеку. Логичным следствием из этих посылок будет утверждение, что все культурные различия сводятся к нескольким не очень существенным характеристикам.

Б)Его своеобразным аналогом является *трансцендентный универсализм*, предполагающий, что все люди являются продуктом некоего единого принципа или подхода.

Однако следует отметить, что этноцентризм в какой-то степени ценен тем, что способствует сохранению культурной идентичности, которая сама по себе является ценностью.

Взаимодействие с аудиторией

1. Культурный конфликт как форма межкультурных коммуникаций. Виды культурных конфликтов.
2. Причины культурных конфликтов.
3. Проблема понимания в кросскультурных коммуникациях.
4. Невербальные аспекты кросскультурных коммуникаций.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 2. Межкультурные различия

Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Язык как универсальное средство общения.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные функции языка.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

3	Мир языка как отражение материальной и духовной стороны мира народа (география, образ жизни, быт, мораль, менталитет, национальный характер и пр.).	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Связь языка, мышления и культуры. Язык как основное средство межкультурного общения.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Исследования процесса коммуникации показывают, что речевое (вербальное) общение является основным видом человеческой коммуникации, но оно **сопровождается различного рода несловесными действиями**, помогающими понять и осмыслить речевой текст. Эффективность любых коммуникационных контактов определяется не только тем, насколько понятны собеседнику слова или другие элементы вербальной коммуникации, но и умением правильно интерпретировать визуальную информацию, которая передается мимикой, жестами, телодвижениями, темпом и тембром речи. Хотя язык является самым эффективным и продуктивным инструментом человеческого общения, все же это не единственное средство коммуникации. Установлено, что с помощью языка люди передают не более 40% информации своим собеседникам. Остальная информация передается с помощью несловесных средств, которые получили название невербальных.

Дело в том, что **средствами вербальной коммуникации** можно передать только фактические знания, но их оказывается недостаточно для передачи чувств человека. Различного рода чувства, переживания и настроения, не поддающиеся словесному выражению, передаются средствами невербального общения. Сферу невербальной коммуникации составляют все неязыковые сигналы, посылаемые человеком и имеющие коммуникативную ценность. Эти средства объединяют большой круг явлений, включающий не только мимику, жесты, позы тела, тембр голоса, но и различные элементы окружающей среды, одежду, элементы оформления внешности и т.д.

Под невербальной коммуникацией в науке понимается совокупность неязыковых средств, символов и знаков, использующихся для передачи информации и сообщений в процессе общения.

Невербальные способы передачи информации появились в жизни людей раньше, чем вербальные. Первым такую мысль высказал Ч. Дарвин, который считал, что в основе всех невербальных форм общения лежат эмоции человека, которые представляют собой биологические реакции на внешние стимулы.

Невербальная коммуникация является самой древней формой общения людей. Исторически невербальные средства коммуникации развились раньше, чем язык. Они оказались устойчивыми и эффективными в своих первоначальных функциях и не предполагали высокоразвитого человеческого сознания. Кроме того, постепенно проявились их определенные преимущества перед вербальными: они воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют на адресата, передают тончайшие оттенки отношения, эмоций, оценки, с их помощью можно передавать информацию, которую трудно или по каким-то причинам неудобно выразить словами.

В основе невербальной коммуникации **лежат два источника** - биологический и социальный, врожденный и приобретенный в ходе социального опыта человека.

Установлено, что мимика при выражении эмоций у человека, некоторые жесты, телодвижения являются врожденными и служат сигналами для получения ответной реакции. Об этом говорят эксперименты со слепыми и глухими детьми, у которых не было возможности увидеть, а потом симитировать чью-то мимику при выражении удовольствия или неудовольствия.

Другим доказательством **биологической природы** невербальной коммуникации является то, что ее элементы с трудом поддаются сознательному контролю: побледнение или покраснение лица, расширение зрачков, искривление губ, частота моргания и др.

Но сигналы эмоций, унаследованные человеком от своих предков, достаточно сильно изменились к настоящему времени и по форме, и по своим функциям.

Социальная обусловленность коммуникации, как считают этологи, присуща не только человеку, но и животным. Они зафиксировали довольно много правил невербального общения у животных и птиц. Но животные обучаются этим правилам только через имитацию, а человек приобретает их и в ходе процессов инкультурации и социализации.

Двойная природа невербальной коммуникации объясняет наличие универсальных, понятных всем знаков, а также специфических сигналов, используемых в рамках только одной культуры. **На основе признаков намеренности/ненамеренности невербальной коммуникации выделяют три типа невербальных средств:**

- поведенческие знаки, обусловленные физиологическими реакциями: побледнение или покраснение, а также потоотделение от волнения, дрожь от холода или страха и др.;
- ненамеренные знаки, употребление которых связано с привычками человека (их иногда называют самоадапторами): почесывание носа, качание ногой без причины, покусывание губ и др.;
- собственно коммуникативные знаки - сигналы, передающие информацию об объекте, событии или состоянии.

Когда говорят о невербальной коммуникации, то прежде всего подразумевают дополнительную информацию о человеке, которую дают его внешний вид и выразительные движения. Жесты, мимика, позы, одежда, прическа, окружающие предметы, привычные действия - все они представляют собой определенный вид сообщений. «Прочтение» этих элементов поведения собеседника способствует достижению более высокой степени взаимопонимания. Внимательное отношение к информационным источникам такого рода в ходе любого коммуникационного акта позволяет получить сведения о морально-личностном потенциале партнера, его внутреннем мире, настроении, чувствах и переживаниях, намерениях и ожиданиях, степени решительности или отсутствии таковой.

По своей сути невербальная коммуникация представляет собой **обмен невербальными сообщениями** между людьми в процессе их общения, а также их понимание и интерпретацию, которая возможна потому, что за всеми невербальными проявлениями человеческого поведения закреплено определенное значение, понятное окружающим. Ядро невербальной коммуникации составляют самые разнообразные движения, которые вызываются психическими состояниями человека, его отношением к партнеру, обстоятельствами взаимодействия. Благодаря качественному разнообразию этих средств и условий общения человек может передавать и получать самую обширную информацию о личности коммуникатора - о его темпераменте, эмоциональном состоянии в момент коммуникации, социальном статусе и т.д. Кроме того, через невербальные средства можно узнать об отношении коммуникантов друг к другу, их близости или отдаленности, типе их отношений, а также динамике взаимоотношений.

Специфические формы и способы невербальных средств общения позволяют сделать вывод о существенных отличиях вербального и невербального типов коммуникации. Невербальные сообщения всегда ситуативны, по ним можно понять нынешнее состояние участников коммуникации, но нельзя получить информацию об отсутствующих предметах или происшедших в других местах событиях, что можно сделать с помощью вербального общения. Невербальные сообщения синтетичны по своей структуре, их с трудом можно разложить на отдельные составляющие. В отличие от них вербальные элементы коммуникации (слова, предложения, фразы) всегда четко отделены друг от друга. наконец, невербальные сообщения обычно произвольны и спонтанны по своей природе: невербальное поведение практически не поддается сознательному контролю. Поэтому в

реальной практике коммуникации очень часто возникают ошибки в интерпретации каких-либо невербальных действий. Люди используют невербальное общение для того, чтобы полнее, точнее и понятнее выразить свои мысли, чувства, эмоции. Эта цель является общей для всех культур, но в разных культурах «слова» невербального языка имеют разное значение, им придается различный смысл. Так, покачивание головой из стороны в сторону для русского человека означает «нет», в то время как для болгарина это значит «да». Невербальные послания в чем-то аналогичны устной и письменной речи, поскольку любое слово, поза или жест имеют соответствующие данной культуре значения. Правда, в отличие от слова многим невербальным знакам можно легко придать альтернативный смысл. Обычно в общении люди добиваются точного понимания невербального языка, когда связывают его с конкретной ситуацией, социальным положением и культурным уровнем собеседника. Несмотря на двойственный характер **невербальные знаки включают в себя** довольно большой объем разносторонней информации о личностных качествах партнеров по коммуникации (их темпераменте, эмоциональном состоянии, социальном статусе, коммуникативной компетенции и т.д.), об отношениях участников коммуникации друг к другу (желаемом уровне общения, типе отношений, динамике взаимоотношений), об отношении к ситуации общения (желание продолжать общение, стремление выйти из коммуникации).

Взаимодействие с аудиторией

1. Коммуникация с помощью органов зрения (окулесика) в различных культурах. Функции окулесики.
2. Коммуникация с помощью органов обоняния (ольфракция) в различных культурах. Восприятие запахов в разных культурах.
3. Пищевая символика в разных культурах. Поведение за столом представителей разных культур.
4. Тактильное поведение представителей разных культур в зависимости от социального положения партнеров, пола, степени знакомства, отношения участников коммуникации друг к другу.
5. Язык жестов (кинесика) в кросскультурных коммуникациях. Функции жестов.
6. Язык поз в кросскультурной коммуникации.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
2	Характерные черты, определяющие специфику национальной школы менеджмента.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Культурные особенности национальной модели менеджмента. Фактор доверия в специфике культур и менталитетов народов мира.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Особенности и приоритеты в подготовке менеджеров для различных иерархических уровней в США, Японии, Китае, Южной Корее, Европе, России.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Деловое международное общение предусматривает необходимость понимания и учета особенностей характера и отличительных черт поведения народов, представителей разных стран. В последние годы многие предприятия и организации имеют непосредственный выход на внешний рынок, для них открыты новые возможности для налаживания прямых, торговых, экономических и производственных связей с организациями и фирмами разных стран, а также широких контактов в области научных исследований, разработки и передачи новейших технологий и т. п. Знание некоторых национальных и психологических особенностей разных стран поможет вам вести себя в каждой стране сообразно ее правилам и главное – добиться успеха. При налаживании деловых контактов с зарубежными партнерами и поездках за границу следует обязательно ознакомиться с обычаями и этикетом этих стран.

Важно учитывать, где участник переговоров родился, получил образование, живет и работает в настоящее время. Например, японец, проживающий в США и ведущий переговоры от имени американской компании, в определенной мере может сохранить черты, присущие японскому национальному характеру, и это будет влиять на его поведение на переговорах, однако в целом его стиль ведения переговоров будет скорее американским, поскольку на формирование его личности большое влияние оказала та среда, в которой он был воспитан.

Далее вашему вниманию будет предложено описание национальных особенностей переговорных стилей, однако следует помнить, что это вовсе не означает, что именно так будут вести переговоры представители той или иной стороны. По мнению многих авторов это наиболее вероятные особенности ведения переговоров, однако не следует считать их обязательными.

- *Американский стиль ведения переговоров* Американцы оказали значительное влияние на различные стили ведения переговоров во всем мире. Они внесли значительный элемент демократизма и прагматизма в практику делового общения.

Для американцев характерны позитивный настрой, энтузиазм и энергичность, внешнее проявление дружелюбия и открытости. Они предпочитают раскрепощенную, не слишком официальную атмосферу, ценят юмор и хорошо реагируют на него. Как правило, у американцев бывает хорошо проработанная сильная позиция, и это сказывается на манере ведения переговоров. Часто американцы исходят из того, что партнер по переговорам должен руководствоваться теми же критериями, подходами, правилами, что и они. В этой связи им бывает сложно увидеть проблему партнера и понять ее. В результате возможно возникновение непонимания между участниками переговоров.

Американский стиль ведения переговоров отличается достаточно высоким профессионализмом. Они задают много вопросов. Некоторые их вопросы могут показаться элементарными и прямолинейными. Вам также могут задать очень личные вопросы. Многие считают американцев материалистами. «Успех» часто измеряется количеством заработанных

денег. Американцы энергичны. Это общество отличается высокой активностью, движением, переменами. Американцев раздражает тишина. Они не любят перерывов в беседе. Они лучше поговорят о погоде, чем сделают паузу в разговоре.

Американский стиль ведения переговоров, деловых бесед имеет и «обратную сторону». Считая себя своеобразными «законодателями мод» в технологии делового общения, американцы часто проявляют эгоцентризм, полагая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами. В результате представители США могут оцениваться партнерами как слишком напористые, агрессивные, грубые, а их стремление к неформальному общению порой интерпретируется как фамильярность. На этой почве не исключено непонимание, вплоть до конфликтных ситуаций.

Французский стиль ведения переговоров Переговоры с французскими предпринимателями значительно отличаются более медленным темпом, чем, например, с американскими предпринимателями. В отличие от американских бизнесменов французские стараются избегать рискованных финансовых операций. Они не сразу позволяют убедить себя в целесообразности сделанного предложения, предпочитая аргументированно и всесторонне обсудить каждую деталь предстоящей сделки. Они не склонны к торгу и компромиссам, в результате оказывается, что французы достаточно жестко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции. Часто представители французской делегации на переговорах выбирают конфронтационный тип взаимодействия. Поведение может кардинальным образом измениться в зависимости от того, с кем они обсуждают проблемы. Французы много внимания уделяют предварительным договоренностям, предпочитают по возможности заранее определить вопросы, которые могут возникнуть в ходе официальной встречи, провести предварительные консультации по ним. Не любят сталкиваться в ходе переговоров с неожиданными изменениями в позициях. При подготовке к переговорам они досконально изучают все аспекты и последствия поступающих предложений. Обычно избегают официальных обсуждений вопросов один на один, стараются сохранить на переговорах свою независимость. В деловой жизни Франции большое значение имеют личные связи и знакомства. Новых партнеров стремятся найти через посредников, связанных дружескими, семейными или финансовыми отношениями. Щепетильные французы обращают внимание на установление деловых контактов на надлежащем иерархическом уровне. Элита делового мира здесь ограничена, новых людей, никому не знакомых, к себе не допускают. Если у вас нет прямого выхода на ответственных руководителей и вы ведете переговоры на менее высоком уровне, следует дождаться, пока ваше предложение дойдет до соответствующего управленческого звена и будет выработано решение, – здесь решения принимаются ограниченным числом лиц высокого ранга. Немаловажным фактором при проведении переговоров и во время деловых встреч с ними становится использование французского языка в качестве официального. Материалы для обсуждения на переговорах желательно готовить на французском языке. Французы болезненно реагируют на использование английского или немецкого языков в деловом общении с ними, полагая, что это ущемляет чувство их национального достоинства. В целом же, говоря о французском национальном характере и стиле делового общения, нельзя не подчеркнуть разнообразие поведения, образа мышления и восприятия французов. Французы вежливы, учтивы, скептически и расчетливы, эмоциональны и находчивы, склонны к непринужденному общению. Иногда во время разговора перебивают собеседника, высказывая критические замечания. Это не должно восприниматься как проявление неуважения, – так у них принято. Требования к внешнему виду делового человека во Франции в основном те же, что и в других европейских странах, но есть одно важное правило: одежда должна быть высокого качества, из натурального материала. Исключите из вашего гардероба все синтетическое.

Немецкий стиль ведения переговоров Если вы сомневаетесь в том, что сможете соблюсти все условия и сроки договоренностей с немецкими коллегами, лучше заранее отказаться от своих предложений. Так как немцы очень аккуратны и щепетильны, отличаются трудолюбием, прилежанием, пунктуальностью, бережливостью, рациональностью,

организованностью, педантичностью, скептичностью, серьезностью, расчетливостью, стремлением к упорядоченности, пунктуальность и строгая регламентация сказываются везде.

Для немцев более вероятно вступление в те переговоры, в которых они с достаточной очевидностью видят возможность найти решения.

Они очень тщательно прорабатывают свою позицию, на самих переговорах любят обсуждать вопросы последовательно, один за другим.

Немцы умеют вести деловые телефонные разговоры. Они не тратят лишнего времени на то чтобы вступить в разговор. Сам разговор носит сугубо конкретный характер.

Английский стиль ведения переговоров В отличие от немцев англичане в меньшей степени уделяют внимание вопросам подготовки к переговорам, они подходят к ним с большей долей прагматизма, полагая, что в зависимости от позиции партнера на самих переговорах и может быть найдено оптимальное решение. При этом они достаточно гибки и охотно отвечают на инициативу партнера. Особенностью англичан является умение избегать острых углов во время переговоров. Англичане принимают решение медленнее, чем, например, французы. Англичанам присущи такие черты, как сдержанность, склонность к недосказанности, шепетильность, которая заставляет англичан быть замкнутыми и необщительными с незнакомыми людьми, почитание собственности, предприимчивость, деловитость. Нужно учитывать, что умение терпеливо выслушать собеседника, не возражая ему, далеко не всегда означает согласие. Просто англичане считают самообладание главным достоинством человеческого характера. При ведении переговоров иногда возникают паузы, которые интуитивно хочется заполнить. Так вот с английскими партнерами никогда не нужно бояться молчать. Наоборот, грубым поведением считается, когда человек слишком много говорит, т. е. по мнению англичан, силой навязывает себя другим. Бережливость – качество, которое англичане проявляют к деньгам, словам и эмоциям. Они неприязненно относятся к любому открытому выражению чувств.

Итальянский стиль ведения переговоров Практика ведения деловых переговоров отвечает аналогичным нормам большинства европейских стран. Некоторые различия проявляются в поведении представителей крупных и мелких фирм. Последние, как правило, более энергичны и активны на первых этапах установления контактов, стремятся не затягивать решения организационных и формальных вопросов, охотно идут на альтернативные варианты решений. Итальянские бизнесмены придают большое значение тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими примерно равное положение на предприятии, в деловом мире или обществе. Немаловажное значение для представителей деловых кругов имеют неформальные отношения с партнерами, в т. ч. и в неслужебное время. Считается, что неофициальная обстановка способствует сглаживанию возможных противоречий, возможности более свободно высказать критические замечания в адрес партнера, не рискуя вызвать его неудовольствие. Итальянцы экспансивны, горячи, порывисты, отличаются большой общительностью.

Испанский стиль ведения переговоров Стиль ведения переговоров с представителями испанских фирм менее динамичен, чем с американскими. Так же, как и предприниматели других стран, испанские бизнесмены большое значение придают тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими практически равное положение в деловом мире или обществе. Поскольку испанцы очень любят много говорить, то регламент встреч часто не соблюдается. В Испании любят устраивать деловые встречи за обеденным столом, при этом первым начать переговоры должен организатор встречи. По своему характеру испанцы серьезны, открыты, галантны, человечны, обладают большим чувством юмора и способностью работать в команде.

Шведский стиль ведения переговоров Шведская деловая этика наиболее близка к немецкой, но не столь суха. К ее характерным чертам относятся прилежность, пунктуальность, аккуратность, серьезность, основательность, порядочность и надежность в отношениях.

Уровень квалификации шведских бизнесменов очень высок, поэтому в своих партнерах они особенно ценят профессионализм. Шведы, как правило, владеют несколькими иностранными языками, в первую очередь английским и немецким. Они очень педантичны, поэтому не называйте вашего партнера по имени до тех пор, пока он сам вам этого не предложит. Шведы придерживаются традиционных взглядов на одежду делового человека, предпочитая классический стиль. Для мужчин это темный, обычно синий в мелкую полоску или серый костюм. Для женщин – более или менее строгий, не очень яркий костюм или не слишком вычурное платье.

Китайский стиль ведения переговоров Стиль ведения переговоров с китайскими партнерами отличается длительностью – от нескольких дней до нескольких месяцев. Это объясняется тем, что китайцы никогда не принимают решений без досконального изучения всех аспектов. Если вы хотите сберечь свое время и сократить сроки проработки вашего предложения, направьте его подробное и конкретное описание за 3–4 недели до командировки. Китайский стиль ведения переговоров четко разграничивает отдельные этапы, первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап. На начальном этапе переговоров большое внимание уделяется внешнему виду партнеров, манере их поведения. Эти показатели служат индикатором для определения статуса каждого из участников переговоров. В значительной степени китайцы ориентируются на людей с более высоким статусом (как официальным, так и неофициальным) и на партнеров, которые выражают симпатии китайской стороне. С помощью таких партнеров китайцы стараются оказать свое влияние на позицию противоположной стороны. Во время деловых встреч китайские участники переговоров очень внимательны к двум вещам: сбору информации относительно предмета обсуждения, а также партнеров по переговорам и формированию «духа дружбы». Причем «дух дружбы» на переговорах для них вообще имеет очень большое значение, что в значительной степени обусловлено китайскими культурными традициями и ценностями и подчеркивается многими авторами. «Дух дружбы» китайцы по сути отождествляют с хорошими личными отношениями партнеров. При этом желательно не забывать, что во время приветствий при обмене рукопожатиями (оно принято в Китае) сначала жмут руку наиболее высокопоставленного лица.

На переговорах с китайской стороной не следует ожидать, что партнер первым «откроет свои карты», т. е. первым выскажет свою точку зрения, первым сделает предложения и т. д. Если переговоры проводятся на китайской территории (кстати, они любят проводить переговоры у себя дома), китайцы могут сослаться на то, что согласно их традициям «гость говорит первым». Китайская сторона делает уступки обычно под конец переговоров, после того как оценит возможности противоположной стороны. Причем в момент, когда кажется, что переговоры зашли в тупик, китайцами вдруг вносятся новые предложения, предполагающие уступки. В результате переговоры возобновляются. Однако ошибки, допущенные партнером в ходе переговоров, умело используются.

В Китае придают важное значение налаживанию неформальных отношений с зарубежными партнерами. Вас могут спросить о возрасте, семейном положении, детях – не обижайтесь, это искренний интерес к вам. Вас радушно пригласят в гости или в ресторан на обед, где подадут не менее 20 блюд. Если вы не готовы попробовать предлагаемое вам экзотическое блюдо, не отказывайтесь демонстративно. Попробуйте съесть хотя бы маленький кусочек, а остальное смешайте на тарелке. Подача супа к столу – сигнал того, что обед близится к завершению. Гость встает из-за стола первым.

Японский стиль ведения переговоров В Японии, как и в странах с другими культурными традициями, чаще всего в деловые отношения вступают люди, знающие друг друга. Звонки без предварительной договоренности и письма, посланные без предварительного представления отправителя, не срабатывают. Вы должны организовать представление вашей компании, а затем точно, без отклонений, следовать тщательно разработанной последовательности действий.

В отличие от других стран в Японии письма или телефонного звонка недостаточно для того, чтобы получить ответ относительно возможности установления деловых связей. Однако отсутствие ответа вовсе не означает отсутствие заинтересованности, как в большинстве других стран. Дело в том, что существует целый ряд факторов, которые затрудняют подготовку ответа и т. о. мешают развитию деловых связей с японскими компаниями. Японская компания может не пожелать обсуждать важные вопросы по телефону или путем обмена письменной корреспонденцией, предпочитая личную встречу с потенциальным деловым партнером. Принятие решения о ведении переговоров с иностранной компанией является серьезным шагом для японских компаний, и многие компании скорее всего не захотят делать его прежде, чем получат подробную информацию о предлагаемом деловом проекте. Японские предприниматели часто стремятся получить как можно больше подробной информации и печатных материалов об иностранной компании. Эта информация может включать резюме членов руководства компании, опыт работы компании, финансовую информацию и т. д. Будьте готовы предоставить эту информацию без проволочек по первой просьбе потенциального партнера, чтобы продемонстрировать вашу обязательность и установить отношения доверия.

Помните, что обе стороны должны оказаться в выигрыше в результате переговоров. Проигравших быть не должно. Ваша цель заключается в совместном ведении дел, и не в ваших интересах ставить взаимоотношения с деловым партнером под угрозу.

Переговоры начинаются с обсуждения вопросов, не имеющих никакого отношения к предмету встречи, и лишь через некоторое время японская сторона переходит к официальной теме встречи. Чем серьезнее выдвинутые на повестку дня предложения, тем больше внимания уделяется малозначимым деталям. За этим кроется традиционное стремление создать соответствующую атмосферу переговоров, установить «отношения сотрудничества» для облегчения процесса принятия главного решения, когда все второстепенные вопросы, не вызывающие особых разногласий, будут улажены.

Решения принимаются коллективным консенсусом, и поэтому процесс выработки решения идет медленнее, чем в других странах. Вам следует знать об одной важной особенности японцев. Часто японские бизнесмены предпочитают сначала согласовать весь контракт в целом, а затем прорабатывать детали. На Западе предпочитают согласовывать контракт последовательно, по статьям. Будьте готовы соответствующим образом изменить вашу стратегию. Имейте в виду, что окончательное решение вовсе не обязательно будет принято за столом переговоров. Японская делегация доложит существующие позиции и мнения остальным членам компании, и они примут решение.

Японские организации также более ориентированы на коллективные решения, и полное право принятия решения редко делегируется одному лицу. Хотя высшее руководство компании официально обладает большими полномочиями при принятии решения, руководящие сотрудники нижнего и среднего звеньев играют ключевую роль в практическом осуществлении решений. В японских организациях обычно нет четкого разделения ответственности по различным уровням деятельности компании, и часто области полномочий и влияния могут частично совпадать самым непредсказуемым образом. По этой причине официальная организационная структура и должности могут не соответствовать реальной расстановке сил в процессе принятия решения.

В ходе переговоров с японскими бизнесменами трудно обойтись без возникающих пауз и молчания. Не следует пытаться заполнить паузу самому. Для японцев такая ситуация нормальна, обычно после взаимного молчания беседа становится более плодотворной. Забудьте о тактических проявлениях чувств, особенно раздражения. Японцы приучены контролировать свои эмоции (особенно в деловых вопросах) и будут шокированы грубостью. Терпение и стремление к установлению взаимопонимания даст гораздо лучшие результаты, нежели конфронтационный стиль.

Несмотря на то что обмен рукопожатиями становится все более привычным жестом приветствия в Японии, обмен поклонами остается преобладающей формой официального

приветствия, прощания, выражения благодарности или извинений. Однако при встрече с иностранными бизнесменами японцы скорее всего выберут для приветствия рукопожатие или и рукопожатие, и поклоны. Хотя существуют различные типы поклонов и способы их выполнения в зависимости от взаимоотношений между сторонами, от иностранных бизнесменов никто не ожидает знания всех этих тонкостей, и поэтому в большинстве случаев будет достаточно низко наклонить голову или слегка поклониться. Часто иностранные предприниматели оказываются в затруднении, не зная, как приветствовать японцев – рукопожатием или поклоном. В такой ситуации лучше предоставить инициативу японскому коллеге и последовать его примеру: выберет ли он рукопожатие или поклон.

Корейский стиль ведения переговоров К установлению деловых отношений корейцы подходят иначе, чем в странах Запада. Трудно наладить контакт путем прямого обращения к южнокорейской фирме в письменном виде. Желательна личная встреча, договориться о которой лучше всего через посредника. Ваш посредник, хорошо знакомый с вашими будущими партнерами, представит вашу организацию, расскажет о ваших предложениях, о вашем личном статусе на фирме и т. д. Следует иметь в виду, что в Корее сильна традиционная конфуцианская мораль, согласно которой в межличностных отношениях необходимо учитывать чувства другого, относиться к нему исходя из его социального статуса, уважать его права и быть искренним в своих намерениях. Так же, как и в Японии, высоко ставится личное общение, личный контакт, без которых в Корее невозможно решить ни одной проблемы. Именно поэтому корейцы всегда настаивают на личной встрече, даже в тех случаях, когда с нашей точки зрения достаточно телефонного разговора. Если на просьбу о встрече вы ответите уклончиво, не исключено появление корейцев в вашем офисе без предварительной договоренности, поскольку они могут принять ваш неопределенный ответ за готовность встретиться. Корейцы открытые, общительные, очень вежливые и хорошо воспитанные люди. Поэтому будет уместным помнить, что теплое отношение к вам может и не означать, что вам удалось так уж заинтересовать ваших партнеров своими предложениями. Они просто проявляют вежливость, и вы должны отвечать тем же. Корейские бизнесмены считаются весьма напористыми и агрессивными при ведении переговоров. Традиционное воспитание и мораль не всегда позволяют перейти к проблеме, подлежащей решению. Обычно переговоры, особенно первоначальные, имеют довольно длительную протокольную часть. Однако в отличие от представителей японских компаний корейцы не склонны долго обсуждать второстепенные моменты в стремлении обеспечить плавный переход к главному вопросу. Для корейских бизнесменов характерна ясность и четкость выражения проблем и путей их решения. Корейцы не привыкли открыто выражать несогласие с партнером, доказывать его неправоту (и того же ждут от собеседников). В общении с корейскими бизнесменами не следует употреблять выражения: «Надо подумать», «Предложение нуждается в длительном изучении», «Решить этот вопрос будет не так просто» и тому подобные, поскольку это воспринимается ими не как готовность к длительным усилиям по выяснению возможностей реализации идеи, а как констатация ее неприемлемости на данном этапе. Они не любят заглядывать далеко в будущее, их больше интересует, как правило, непосредственный результат их усилий. Корейцы щепетильны в вопросах одежды: для мужчин это всегда строгий деловой костюм, чаще всего с белой рубашкой и нейтральным галстуком, для женщин в служебной обстановке исключаются брюки. Не принято курить в присутствии старших по возрасту и должности.

Арабский стиль ведения переговоров Каждая арабская страна имеет свою специфику. В качестве общих черт многие исследователи отмечают национальную гордость и осознание исторической значимости, восприятие необходимости сильного лидера и достаточно развитые бюрократические традиции. Арабские участники переговоров внимательно относятся к личности своего партнера и его отношению к общеарабским ценностям, как правило, стремятся установить с ним доверительные отношения. Они также предпочитают проводить предварительную проработку тех или иных деталей, обсуждаемых на переговорах вопросов.

Для арабов одним из важнейших элементов на переговорах является установление доверия между партнерами. Если типичный американец старается предугадать развитие событий при решении любой проблемы, то арабы скорее привыкли ориентироваться на прошлое, постоянно обращаясь к своим корням и традициям. Они также предпочитают предварительную проработку деталей обсуждаемых на переговорах вопросов. Большое значение в арабском мире имеют исламские традиции.

В целом, поскольку арабский мир далеко неоднороден, существуют значительные различия в стилях делового общения у представителей различных арабских государств.

Для египтян весьма характерно чувство национальной гордости, следование историческим традициям своей страны. Другая черта – это принятие необходимости сильного правления и, наконец, третья – жесткие и довольно развитые административные правила поведения. Эти особенности египтян в значительной степени сказываются при ведении ими переговоров. Так, они весьма чувствительны к вопросам, связанным с национальной независимостью. Все, что каким-то образом может рассматриваться как вмешательство в их внутренние дела, будет отвергаться с беспощадностью. Важным оказывается и уровень, на котором ведутся переговоры. При этом египтяне чаще предпочитают «торг» иным типам взаимодействия с партнером. Египтяне большое значение придают проявлениям дружбы, искренности, гостеприимства и хорошего настроения.

«Культурная дистанция» между беседующими арабами обычно короче, чем она принята у европейцев. Беседующие почти касаются друг друга, что свидетельствует о взаимном доверии. При первом знакомстве ваш арабский собеседник выражает вам радушие и любезность. Это не притворство, а дань традиции. Последующая беседа может проходить менее гладко. Арабские собеседники всячески избегают определенности, четких ответов «да» или «нет». Арабское понимание этикета запрещает собеседнику прибегать к прямолинейным ответам, быть категоричным, арабы во время беседы избегают также суетливости, поспешности. Арабские собеседники всегда стремятся «сохранить лицо»: и свое, и собеседника. Считается необходимым оставить возможность для последующих контактов. Отказ от сделки сопровождается оговорками, похвалами в пользу обсуждаемого предложения. Арабские предприниматели выражают отказ в максимально смягченном, завуалированном виде. Торговая сделка у арабов – всегда маленький спектакль. Это область, где европейские и арабские понятия существенно расходятся. Первая названная цена всегда многократно завышена. Назвав завышенную цену, хозяин товара начинает всячески его расхваливать. Покупающий стремится сбить цену. Торгующиеся могут расходиться, вновь обсуждать достоинства товара, пока не ударят по рукам.

Процесс покупки часто сопровождается угощением прохладительными напитками, чаем, кофе. Если перед кофе предлагают прохладительные напитки, – это означает, что время, отведенное для встречи, подходит к концу.

Ведя переговоры с иностранным партнером, важно учитывать и его особенности невербального поведения.

В разных культурах понятие нормы отличается. Так, расстояние, на котором люди разговаривают, не одинаково. При деловых беседах, например, европейцы подходят ближе друг к другу, чем американцы.

Иначе говоря, социальная дистанция для европейцев меньше, чем для американцев, и совпадает с их личной дистанцией. Такое уменьшение социальной дистанции и перевод ее в «интимную» может быть истолкован американцами как некое нарушение «суверенитета», излишняя фамильярность, а у европейца увеличение расстояния могут воспринимать как холодность в отношениях, возросшую официальность.

Представители различных наций при беседе предпочитают следующие расстояния:

- 1) близкое: арабы, японцы, жители Южной Америки, французы, греки, негры и испанцы, проживающие в Северной Америке, итальянцы, испанцы;
- 2) среднее: англичане, шведы, жители Швейцарии, немцы, австрийцы;
- 3) большое: белое население Северной Америки, австралийцы, новозеландцы.

Больше всего недоразумений вызывает использование жестов-символов. К ним часто прибегают, когда не владеют языком, на котором говорит партнер. Не зная значения жестов-символов, вы можете оказаться в неловкой ситуации, т. к. многие жесты либо просто не понимаются, либо имеют другое значение.

Начиная переговоры с любыми представителями Запада или Востока, нужно учитывать, что трудности на переговорах часто происходят из-за различий в ожиданиях, которые нередко обусловлены различиями в национальных культурах участников переговоров.

При этом следует отметить, что при совпадении интересов сторон национальные различия не замечаются, но стоит возникнуть конфликту, как они начинают играть существенную роль. Знание национальной специфики ведения переговоров поможет избежать ошибок восприятия и произвести более благородное впечатление на партнера, установить с ним долгосрочные партнерские отношения.

Взаимодействие с аудиторией

1. Голос (паралингвистика) как средство коммуникации между представителями разных культур.
2. Типы восприятия межкультурных различий.
3. Этапы восприятия иной культуры и стратегии поведения в новой культурной среде.
4. Важность проблемы кросскультурных коммуникаций.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегия, структура и культура организации.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Классификационные критерии корпоративных культур.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4	Эгалитарные и иерархические культуры.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	---------------------------------------	---

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Особенности отдельных деловых культур и важность их учета для успешного ведения бизнеса требуют определения того, насколько могут коррелировать, взаимообумовляваты друг друга национальная и корпоративная культуры. Как правильно построить культуру организации, осуществляющей деятельность в различных странах.

В рамках решения этой проблемы можно выделить два подхода:

1. Необходима относительная автономность и независимость корпоративной культуры от национальной.

2. Второй подход, (более распространенный), напротив, отстаивает, с одной стороны, взаимосвязь и взаимообусловленность культур, с другой - подчеркивает доминирующую роль в этом континууме национальной культуры. Национальные особенности ведения дел и управления (определенная иерархия ценностей, система мотивации, отношение к работе, к руководству и т.д.), обуславливающих различия в типах корпоративных культур, с большой вероятностью мы найдем в следующих проблемных сферах:

о отношения между персоналом и организацией в целом;

о характер отношений «руководитель - подчиненный»;

о понимание работниками роли организации, ее целей и перспектив.

Последняя точка зрения стала исходной для классификации корпоративных управленческих моделей, предложенной голландским ученым Ф. Тромпенаарсом и британским исследователем, управленческим консультантом Ч. Хампден-Тернером, который обнаружил, что тип корпоративной культуры определяется с помощью трех характеристик: степень централизации управления, степень его формализации и объект, на который в первую очередь направлен процесс управления. Соотношение уровня централизации и формализации в практике управления различных стран может сильно варьировать, а объект управления - меняться.

На основе этих характеристик выделяются четыре типа корпоративной управленческой культуры:

1. "Семья".

2. "Эйфелева башня".

3. "Управляемая ракета».

4. "Инкубатор".

Конечно, это условные, идеальные модели, которые в чистом виде не встречаются, поэтому можно говорить лишь о доминирующем влиянии той или другой.

"Инкубатор" и "Управляемая ракета» относятся к числу эгалитарных типов культур, где расстояние между верхними и нижними этажами управления небольшая и, следовательно, степень централизации управления - низкая. Наиболее яркими представителями этих культур являются США и Канада.

Напротив, культуры типа "Семья" и "Эйфелева башня", характерные для Юго-Западной и Центральной Европы, соответственно, являются иерархическими, с ограниченным делегированием власти и отличаются высокой степенью централизации в управлении.

С точки зрения объекта ориентации культура типа "Инкубатор" больше направлена на развитие личности, а, следовательно, важнейшим аспектом мотивации для работника здесь есть возможность усовершенствования и самореализации. "Управляемая ракета" ориентируется на решение конкретной задачи или достижения конкретного результата. "Эйфелева башня" имеет ярко выраженную ролевую ориентацию. Здесь происходит детальное определение функциональных обязанностей каждого работника на каждом уровне властной вертикали. Характерно также тщательный контроль за выполнением подробно прописанных

функциональных обязанностей. Попытки их спонтанного перераспределения запрещаются. Наконец, тип культуры "Семья" также ориентируется на выполнение указаний сверху. Структура управления имеет ярко выраженный иерархический характер, однако функции нижестоящих звеньев четко не формализованы.

Взаимодействие с аудиторией:

1. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнескультуры.
2. Международный этикет: нормы и правила.
3. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.1 Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тимбилдинг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный разрыв между представителями разных культур.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Этноцентризм.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Кросс-культурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросс-культурной среде.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Вхождение России в мировое экономическое сообщество сопровождается повышением внимания к кросс-культурному взаимодействию. Особенно это характерно для предприятий индустрии гостеприимства. Первыми проявили интерес к кросс-культурному менеджменту международные гостиничные цепи, ведущие бизнес в России. Глобализация экономики и расширение международных связей, делают проблему межнационального менеджерского общения жизненно важной. Менеджерам разных социальных культур приходится все чаще взаимодействовать со своими коллегами из других стран, работать с многонациональным персоналом и что самое важное удовлетворять требования иностранных клиентов. Интернационализация бизнеса и экономики при всех вытекающих отсюда преимуществах, тем не менее, превратилась в глобальную проблему. Предприятия все в большей мере приобретают международный характер, и в школах бизнеса все чаще подчеркивается требование интернационализировать взгляды менеджеров, сблизить их процессе кросс культурных общений. Принять во внимание факторы культурной среды заставляет сложная и многоуровневая структура культуры. Для выявления взаимодействия культуры и бизнеса рассмотрим некоторые кросс культурные проблемы. К ним относятся язык, религия, социальная организация общества, его ценности и взаимоотношения, образование и технология, право и политика, география и искусство. Язык является, конечно, основой формирования человеческих групп, будучи средством выражения мыслей и чувств, средством коммуникации. Принято выделять вербальный и невербальный языки. К первому относят некоторую систему графических знаков, организованную, соответственно, в речь или письмо. В невербальном общении выделяют несколько уровней информации, которые в разной степени несут на себе "печать" соответствующей культуры. Говоря о жестах, нельзя не отметить национальные, возрастные, культурные особенности их функционирования. Каждая нация является носителем специфических форм жестового выражения, а также других средств внешней выразительности. Один и тот же жест в разных национальных культурах может нести совершенно различное содержание. Так, например, жест рукой, означающий у американцев "уйди прочь", в ресторанах Буэнос-Айреса будет вызовом официанта, ибо там это означает "пойди сюда". Однако движение, выражающее у американцев "иди сюда", это жест, означающий "до свидания" во многих частях Южной Европы. Поглаживание щеки в Италии означает, что беседа настолько затянулась, что начинает расти борода и пора прекратить дискуссию. Сбои в таких знаковых системах могут привести к неловким ситуациям в общении людей, принадлежащим к разным культурам. Жесты рук воспринимаются по-разному в зависимости от того, где мы в данный момент находимся. В Соединенных Штатах, да и многих других странах, "ноль", образованный большим и указательным пальцем, говорит: "Все нормально", "Отлично" или просто "О'кей". В Японии его традиционное значение - "деньги". В Португалии и некоторых других странах он будет воспринят как неприличный. Если в Голландии вы повернете указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, то вас не поймут. Там этот жест означает, что кто-то сказал очень остроумную фразу. Мы привыкли, что смех это проявление положительных эмоций в ответ на какую-нибудь остроумную шутку. Но в некоторых странах Африки смех — это показатель изумления и даже замешательства, а вовсе не проявление веселья. Возьмем хотя бы такую элементарную вещь – кивок головой. Все очевидно и понятно: вы соглашаетесь с собеседником. Только не для болгар, греков и индийцев. Там все наоборот: кивок головой означает возражение, а движения головой из стороны в сторону – согласие.

Этот краткий перечень значений довольно-таки стандартных жестов показывает, как легко непреднамеренно обидеть представителей другой национальной культуры. Если осознанно предугадать реакцию собеседников, наблюдая за их невербальным языком, это поможет избежать многих недоразумений.

Все вышеперечисленные проблемы межкультурного общения особенно ярко проявляются в гостиничном бизнесе. В настоящее время международные школы, ведущие подготовку специалистов для индустрии гостеприимства уделяют большое внимание ознакомлению студентов с кросс-культурными различиями и способами разрешения

конфликтов в гостинице и ресторане. Так же разрешением этой проблемы заняты тренинговые и консалтинговые центры при гостиничных цепях и приглашенные независимые консультанты.

В России на данный момент идет становление обучения в области индустрии гостеприимства. Содержание программ по подготовке специалистов во всех учебных заведениях примерно одинаковое: изучают технологии приготовления блюд и напитков, правила сервировки стола и составления меню, тонкости обслуживания и ценовой политики, системы бронирования, службу приема и размещения гостей и управление персоналом. В программе всех вузов ведущих подготовку кадров для индустрии гостеприимства есть соответствующие дисциплины, однако недостаточное внимание уделяется современным стратегиям менеджмента и в особенности обучению кросс культурным коммуникациям. В связи с этим проводится анализ наиболее успешных программ и тренингов по этой тематике.

Взаимодействие с аудиторией

1. Использование знаний дисциплины «Кросскультурные коммуникации» в рекламе и связях с общественностью.
2. Позитивные и негативные результаты взаимодействия культур.
3. Условия эффективной кросскультурной коммуникации партнеров.
4. Понятия полихронной и монохронной культур.

1. Учебная дисциплина. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.2 Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Обязанности и параметры эффективности гидаэкскурсовода и гида-переводчика.	Информационная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Туристский инструктаж.	Информационная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Коммуникация участвует во всех социальных жизненных актах, являясь составной фактором создания и жизни культурных процессов. Культурное разнообразие и

межкультурный диалог интенсивно обсуждаемые темы в современном обществе, обозначенная глобализацией. Культурные различия являются основным предметом исследований, касающихся межкультурной коммуникации. Хорошее знание других культур является необходимым шагом, чтобы познать природу этих различий и относиться к другим через отношение взаимопонимания и терпимость, которые являются условиями для подлинного межкультурного диалога, особенно в индустрии туризма. В то время как коммуникация является актом человеческих отношений, культура является мотивом этого акта. В туризме, качество коммуникации связано с уровнем культуры вовлеченных в него субъектов. Туризм является в настоящее время явлением, основанным на повышенной потребности в восстановлении здоровья и изменении окружающей среды, а также для рождения и развития чувства открытости для красоты природы. Люди всегда были сосредоточены на расширении пространственных и временных горизонтов знаний об их окружении. Одним из основных средств достижения этой цели был путешествие. Как-то невольно странствиями помечаются коммуникации во многих отношениях, в которых это может произойти: между туристом и поставщиком туристических услуг, среди туристов из разных культур, между сотрудниками разных национальностей туристических агентств и т. д. Хорошая коммуникация не только передача информации, но и взаимное понимание желаний и потребностей друг друга. Коммуникация может быть затруднена, если одна из сторон является доминирующей и отвергает межкультурный диалог, этот факт отрицательно влияет на туризм, так как отвергает его главные цели. Иногда может показаться, что существуют негативные аспекты коммуникации, от отказа от идеи диалога, вплоть до насильственного проявления своей собственной позиции. В индустрии туризма, это событие может оказаться особенно острым тогда, когда туристы взаимодействуют с местным населением, которое, в данном случае, будет рассматривать туристов, как некоторых субъектов, вторгшихся в их собственную культуру. Коммуникативное поведение индивидов являются результатом сложных взаимодействий между культурными факторами, контекстными факторами, знаниями и эмоциями. Таким образом мы общаемся и привязываемся культурно, а в коммуникации формируются отношения, ценности, практики и конкретные ожидания этнической группы, которые создаются и циркулируют в процессе коммуникации. Связь ситуации с участием лиц из разных культур называются межкультурными ситуациями общения. В процессе межкультурной коммуникации, туристы из разных культур ведут переговоры их культурной самобытности, правилам смысла, восприятия, эффекты, которые могут возникнуть в процессе коммуникативного взаимодействия. В межкультурных ситуациях общения в рамках туризма может возникнуть коммуникационные барьеры, недоразумение, вызванное различия в поведении, восприятие или значение, которые существуют между туристами из разных культур, а также негативной активации стереотипов. могут существовать связи барьеры между туристами и персоналом от конкретного туристического предприятия (гостиница, ресторан, туристическое агентство и т.д.). Недоразумения, неправильные интерпретации, пробелы связи являются неотъемлемой чертой межкультурной коммуникации. Опыт межкультурной коммуникации помогает человеку знать и ценить другие культуры, но и лучше понять свою собственную культуру.

Взаимодействие с аудиторией

1. Кросскультурные коммуникации в больших группах.
2. Этнический уровень кросскультурного взаимодействия.
3. Кросскультурные коммуникации на национальном уровне.
4. Аккультурация как форма кросскультурных коммуникаций.

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

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

1. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросскультурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Структура коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Предмет и задачи курса. Кросскультурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

Форма практического задания: дискуссии

Темы дискуссий:

1. Кросс-культурные коммуникации как учебная дисциплина: его предмет, объект и задачи, необходимость изучения.
2. Теоретико-методологические подходы и парадигмы изучения межкультурной коммуникации.
3. Основные направления и актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента.
4. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

Тема практического занятия: Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

Форма практического задания: дискуссия

Темы дискуссий:

1. Система ценностей как детерминанта поведения. (Д. Мэрдок, Дж. Рокич, Зю Инхлхард, С. Иошимури, У. Нойман).
2. Теория Э. Холла о высоко- и низкоконтекстуальных культурах.
3. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур).
4. Подход Хампден - Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана.
5. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра.
6. Культурный профиль отдельных стран. Критериальная база международных сопоставлений.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

Тема 2.2 Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

3. Цели занятия.
 - сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях
 - изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов
 - изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе
 - сформировать представление о содержании современных теорий кросскультурных коммуникаций
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проблема культурных различий и этноцентризм Понятие «идентичность» и ее виды.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Этно-культурные проблемы идентификации личности в современном обществе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Социализация и инкультурация как составляющие процесса вхождения человека в мир культуры.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Проблема культурных различий и этноцентризм

Форма практического задания: защита доклада.

Темы докладов:

1. Формы межкультурных взаимодействий: аккультурация, культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт.
2. Культурный шок в процессе освоения иностранной культуры и способы его преодоления.
3. Явление этноцентризма. Этнокультурные стереотипы и предрассудки.
4. Эффективное межкультурное общение и факторы, способствующие ее достижению.
5. Межкультурный тренинг и его виды.
6. Модели поликультурного образования.

Тема практического занятия: Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

Форма практического задания: дискуссия.

Темы дискуссий:

1. Вербальные особенности коммуникации в различных странах.
2. Роль хорошо эрудированного понимания национальной концептосферы для достижения максимальной эффективности кросс-культурной коммуникации.
3. Специфические аспекты кросс-культурных коммуникаций в гастрономическом / деловом / медицинском и лечебном / экологическом и природном / религиозном / спортивном и активном / экстремальном / образовательном / круизном / этническом и этнографическом туризме.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

Тема 3.2 Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросс-культурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Взаимодействие национальной и корпоративной культур.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Модели корпоративных культур в сравнительном контексте.	Групповая, научная дискуссия, диспут

		Дискуссия
3	3	Стратегия, структура и культура организации.
		Групповая, научная дискуссия, диспут
		Дискуссия

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Особенности делового общения и этикета в различных культурах

Форма практического задания: дискуссия.

Темы дискуссий:

1. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнескультуры.
2. Международный этикет: нормы и правила.
3. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей.

Тема практического занятия: Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Форма практического задания: дискуссия.

Темы дискуссий: Классификационные критерии корпоративных культур. Эгалитарные и иерархические культуры. Модели корпоративных культур, их характерные особенности и сравнительный анализ. Организационная культура компаний и организаций в контексте налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций. Значимость труда в различных бизнес-культурах. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах. Характеристики национальных стилей лидерства. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

1. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде

Тема 4.2 Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма

3. Цели занятия.

-сформировать представление о внутренних и внешних профессиональных коммуникациях

-изучить действующие общеотраслевые стандарты и системы сертификации на уровне департаментов

-изучить особенности кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе

-сформировать представление о содержании современных теорий кросс-культурных коммуникаций

4. Структура практического (семинарского) занятия.

п/п	№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1	Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	2	Обязанности и параметры эффективности гидаэкскурсовода и гида-переводчика.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	3	Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросскультурной среде

Форма практического задания: реферат.

Перечень тем рефератов к разделу:

1. Тимбилдинг (командообразование) на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов.
2. Современный подход к управлению культурными различиями.
3. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление.
4. Потенциал и целесообразность внедрения кросскультурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях.
5. Обучение мультикультурной группы.
6. Культурные стили конфликта.
7. Методика измерения конфликтов М. Хаммера.
8. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.

Тема практического занятия: Специфика кросскультурных коммуникаций в индустрии туризма

Форма практического задания: дискуссия

Темы для дискуссий:

1. Технологические приемы при консультировании и доведении до сведения туристов и экскурсантов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания.
2. Этнокультура и ее артефакты: национальный костюм, национальная кухня, предметы народных ремесел и искусств, стиль и дух национального быта, фольклор и обрядовость.
3. Перспективы и проблемы разработки и продвижения въездного культурного туризма в России с точки зрения основных аспектов кросскультурных коммуникаций.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы кросс-культурных коммуникаций

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Кросс-культурные коммуникации: современные тенденции и актуальные проблемы

Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

- В условиях глобализации проблема взаимопонимания приобретает особенно острое и актуальное значение. Интеграционные процессы на международном уровне в различных сферах жизни, расширение официальных и неофициальных контактов между разными странами, высокая мобильность трудовых ресурсов, стремление современного общества к объединению усилий для решения глобальных задач- все это требует участия представителей различных национальностей в процессе межличностного взаимодействия.
- Рост числа международных контактов, означающий столкновение различных национальных особенностей поведения, ценностных установок, традиций, порождает множество проблем, с которыми встречаются участники межкультурного общения.
- Жизненно необходимым становится адекватное восприятие и правильная интерпретация передаваемой информации, что и предполагает все возрастающий интерес к проблеме понимания, особенно - взаимопонимания.

<https://ppt-online.org/550825>



http://images.myshared.ru/9/920455/slide_3.jpg

Тема 1.2. Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций

Межкультурный менеджмент

Типы деловых культур по Тромпенаарсу

Тип культуры	«Семья»	«Управляемая ракета»	«Инкубатор»	«Эйфелева башня»
-принятие решений	важнее кто делает, чем что делается	на основе обратной связи	каждый принимает решения сам	на основе четких, принятых каждому правил
-обучение	направлено на пользу семьи	ориентировано на проблемы	направлено на само-совершенствование	направлено на приобретение навыков, соответствующих занимаемой должности
-изменения	проводятся, если лидеру это необходимо	осуществляются очень быстро	происходят хаотически	только путем изменения правил
-мотивация	угодить лидеру	достижение конечного результата	достижение того, чего не достиг никто	выполнение долга
-вознаграждение	похвала лидера	ошибка по результатам	творческая работа	оплата за выполнение обязанностей
-разрешение конфликтов	основано на мастерстве лидера	все конфликты ничто по сравнению с целью	анализ альтернатив	конфликт является чем-то невозможным

https://present5.com/presentation/3/18040664_126263587.pdf-img/18040664_126263587.pdf-75.jpg

Ценности личности по Рокичу

Базовые ценности	Инструментальные ценности
1. Комфортная жизнь	Амбициозность
2. Интересная жизнь	Широта мышления
3. Ощущение достижения	Развитие способностей
4. Мир во всем мире	Легкий нрав
5. Стремление к красоте	Любовь к чистоте
6. Равенство	Мужество
7. Безопасность семьи	Стремление поощрять
8. Свобода	Готовность прийти на помощь
9. Счастье	Честность
10. Внутренняя гармония	Воображение
11. Любовь	Независимость
12. Уверенность в завтрашнем дне	Интеллект
13. Удовольствие	Логика мышления
14. Спасение души	Способность любить
15. Самоуважение	Покорность
16. Общественное признание	Вежливость
17. Настоящая дружба	Ответственность
18. Мудрость	Самоконтроль

<https://skazka-arkhyz.ru/wp-content/uploads/2/7/8/27833f6e7d1a48693c59899a64e6c748.jpeg>

РАЗДЕЛ 2. Межкультурные различия

Тема 2.1. Проблема культурных различий и этноцентризм

Положительные стороны этноцентризма:

1. Группы, в которых существует этноцентризм более жизнеспособные, чем группы которые более терпимые к другим культурам.
2. Сплачивает группу, появляется патриотизм.
3. Этноцентризм – необходимое условие проявления национального самосознания.

Негативные стороны этноцентризма:

1. Национализм и признание к другим культурам.
2. Консервативная роль по отношению к собственной культуре.

https://present5.com/presentation/3/189558199_173249277.pdf-img/189558199_173249277.pdf-12.jpg



<https://vuzopedia.ru/storage/app/uploads/public/638/7d3/1cd/6387d31cde0dd926494641.jpg>
Тема 2.2. Вербальные и невербальные средства межкультурной коммуникации

Основные виды

Вербальная коммуникация - представляет собой словесное взаимодействие сторон и осуществляется с помощью знаковых систем, главной среди которых является язык. К видам вербальной коммуникации относятся: устная и письменная речь, которая осуществляется посредством знаковой системы - языка и письменности.

Невербальная коммуникация - это общение, обмен информацией без помощи слов. Это: мимика, взгляд, жесты, поза, голосовые и интонационные средства, прикосновения, чувственное восприятие, проявление ощущений, пространственная структура общения, временная структура общения



https://origin-style.ru/800/600/http/images.myshared.ru/66/1357143/slide_3.jpg

Национальные особенности невербального общения

- Встречаясь с иностранцами или посещая другие страны, деловому человеку следует знать характерную для них мимику, жесты и позы. Легкомысленное обращение с обычными для нас жестами может привести к самым неожиданным последствиям. Усугубляет положение также и тот факт, что нередко одно и то же выразительное движение или жест у разных народов может иметь совершенно различное значение.



<https://cspid-pechatniki.ru/800/600/http/cf.ppt-online.org/files/slide/z/Z3tJ8K16IE4BFMmxka2PoqLOQXI0jWY5w79rCS/slide-27.jpg>

РАЗДЕЛ 3. Научно-практические и методические аспекты взаимодействия национальных и корпоративных культур

Тема 3.1. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

1. Деловой этикет как составная часть культуры общения



Этикет - большая и важная часть общечеловеческой культуры, впитавшая в себя представления народов о красоте, порядке, благоустройстве, бытовой целесообразности.

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/s/Sx7K3Nneq6PWmaklR8zc2YL0UpIJtgjuwBG5ys/slide-1.jpg>



<https://tacon.ru/wp-content/uploads/1/a/e/1ae6ff3becf925189082b38089d04a6d.jpeg>

Тема 3.2. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Уровни корпоративной культуры

I. Артефакты – это видимый уровень созданного в организации физического и социального окружения, внешнее проявление корпоративной культуры.

Примеры:

- 1) Организация пространства
- 2) Дресс-код
- 3) Желательная манера поведения при коммуникациях
- 4) Распределение ресурсов, в том числе времени
- 5) Условия повышения в должности
- 6) Баланс между работой и личной жизнью

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/3/3t8WJRLqSVvam4F2wBgIybr6xoDjnUuY0OQCMKX9pG/slide-5.jpg>



https://present5.com/presentation/1/29928332_301261021.pdf-img/29928332_301261021.pdf-4.jpg

РАЗДЕЛ 4. Межкультурные коммуникации в туризме и гостеприимстве

Тема 4.1. Подготовка персонала индустрии туризма к работе в кросс-культурной среде



<https://konspekta.net/studopedianet/baza16/9107571762617.files/image002.png>

Кросс-культурный анализ в международном менеджменте



<https://cf3.ppt-online.org/files3/slide/d/dziYcW4XaqUrDRjs3nSPLE1x8oyMQbFII6w9VZ/slide-44.jpg>

Тема 4.2. Специфика кросс-культурных коммуникаций в индустрии туризма



<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/trans/none/path/s5e919b38199f3cbc/image/iafaf3a7ef910b8b3/version/1399987386/image.png>

Сущность и отличительные особенности кросс-культурных коммуникаций

- В условиях глобализации проблема взаимопонимания приобретает особенно острое и актуальное значение. Интеграционные процессы на международном уровне в различных сферах жизни, расширение официальных и неофициальных контактов между разными странами, высокая мобильность трудовых ресурсов, стремление современного общества к объединению усилий для решения глобальных задач - все это требует участия представителей различных национальностей в процессе межличностного взаимодействия.
- Рост числа международных контактов, означающий столкновение различных национальных особенностей поведения, ценностных установок, традиций, порождает множество проблем, с которыми встречаются участники межкультурного общения.
- Жизненно необходимым становится адекватное восприятие и правильная интерпретация передаваемой информации, что и предполагает все возрастающий интерес к проблеме понимания, особенно - взаимопонимания.

https://myslide.ru/documents_7/f6d6df02e585e0ed99ccf4534b9f3b99/img1.jpg

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы дисциплины (модуля) актуализирована	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 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

Методические материалы дисциплины (модуля) обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

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....	5
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)...	5
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	27
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	37
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	37
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	158
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	158
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	167
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	167
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	183

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. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ	
Тема 1.1 Производство и потребление: основные термины	Основные термины экономики, экономические блага и их классификация, Экономические ресурсы, функции предпринимательства. Основные закономерности производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом. Закон замещения, Теория предельной полезности.
Тема 1.2 Потребности человека с точки зрения экономики	Закономерности развития потребностей подчиняются закону возрастания потребностей. Закон возрастающих потребностей. Общая характеристика потребностей, Закон возрастающих потребностей, Виды личных потребностей и их классификация, Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение, Формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества, Закон взаимосвязи производства и потребностей общества.
РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Тема 2.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности	Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг. Общероссийские классификаторы услуг населению. Теория постиндустриального общества. Этапы развития услуг в России.

Тема 2.2. Специфика услуг как товара	Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки. Эволюция понятия «товар». Характеристика услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги. Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами.
РАЗДЕЛ 3. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ	
Тема 3.1 Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг	Этапы предпродажного сервиса. Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности. Стратегия смешанного обслуживания. Стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания. Состав гарантийных обязательств поставщика или производителя. Комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей. Понятие фирменный сервис. Преимущества фирменного сервиса.
Тема 3.2 Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг	Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг. Конкурентные стратегии на рынке услуг. Конкурентоспособность услуги: сущность и методологические подходы к оценке.
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ	
Тема 4.1. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности	Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.
Тема 4.2. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания	Виды общения в «контактной зоне». Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Сущность содержания контакта. Роль общения в построении процесса продажи

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

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

Тема 1.1. Производство и потребление: основные термины

Вопросы для самоподготовки:

1. Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение
2. Формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества.
3. Закон взаимосвязи производства и потребностей общества.

Тема 1.2 Потребности человека с точки зрения экономики

Вопросы для самоподготовки:

1. Взгляд на потребности человека с точки зрения экономики
1. Экономические законы развития потребностей
2. Экономическое развитие общества и основные типы потребления
3. Типичные эффекты потребительского поведения
4. Модели избирательного поведения потребителя

РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Принципы современного сервиса в индустрии туризма и сервиса.

2. Задачи современного сервиса.
3. Усиление роли туристической индустрии в современной экономике.
4. Воздействие факторов роста потребительской активности.
5. Эволюция понятия сервиса.

Тема 2.2. Специфика услуг как товара

Вопросы для самоподготовки:

1. Эволюция понятия «товар».
2. Характеристика услуг.
3. Отличие услуги от материально-вещественного товара.
4. Определение ценности услуги.
5. Модель ценности услуги.

РАЗДЕЛ 3. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Тема 3.1 Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте характеристику фазам жизненного цикла продукта.
2. Рассмотрите концепцию жизненного цикла продукта на примере объекта социально-культурной сферы.
3. Каким образом администрации удастся предотвратить переход продукта в стадию спада?
4. Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?

Тема 3.2. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг
2. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг
3. Конкурентные стратегии на рынке услуг
4. Конкурентоспособность услуги: сущность и методологические подходы к оценке
5. Особенности функционирования рынка сферы услуг.

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Тема 4.1. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. Зеппел, И. Дж. Гутман и др.).
2. Использование моделей массового обслуживания при определении мощности организации сферы услуг (Г. Вагнер, Е. Вентцель, Ю.И. Рыжиков, Х. Таха, Г.П. Фомин и др.).
3. Особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю.

Тема 4.2. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды общения в «контактной зоне».
2. Процесс контакта между клиентом и исполнителем.
3. Сущность содержания контакта.
4. Роль общения в построении процесса продажи?
5. Основные требования, предъявляемые к пространству контакта.

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

РАЗДЕЛ 1. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

Тема 1.1 Производство и потребление: основные термины



Рисунок Производство и потребление



Рисунок Структура экономики



Рисунок. Процесс производства/потребления услуг



Рисунок Кривая производственных возможностей

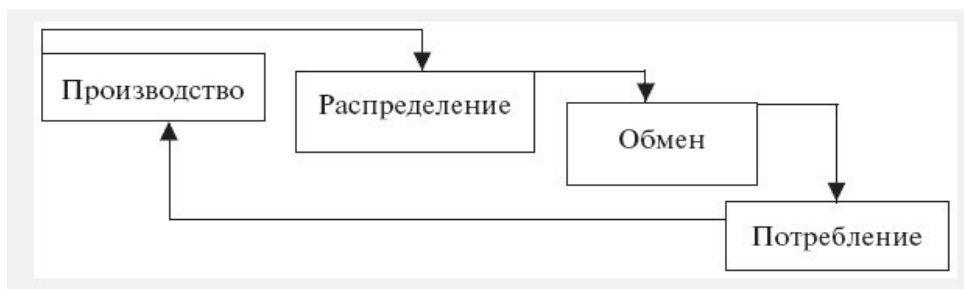


Рисунок Процесс воспроизводства услуг

Тема 1.2 Потребности человека с точки зрения экономики



Рисунок Классификация потребностей



Рисунок Структура факторов производства

Общественное производство	
Материальное производство	Нематериальное производство
Обеспечивает материальную основу жизнедеятельности (продукты и услуги) общества. В состав материального производства включается также система воспроизводства животного и растительного мира, природно-экологической среды обитания (сохранение водного и воздушного бассейнов, земельных и лесных угодий и т. д.)	В первую очередь связано с удовлетворением духовных потребностей общества и включает в свой состав развитие таких сфер экономики, которые обеспечивают образовательный уровень населения, удовлетворение потребностей социально-культурного развития, медицинского обслуживания и др. В условиях современной экономики данный спектр имеет огромное значение и постоянно варьируется

Рисунок Структура общественного производства



Рисунок Виды потребностей

Потребность в качестве	Понимание потребности

объекта	потребность понимается как необходимость (нужда) для комфортного существования и нормальной деятельности (и жизнедеятельности) человека
состояния	потребности изучается с точки зрения состояний человеческой психики, в котором находит отражение отсутствие (или нехватка) чего-то
свойства	потребность рассматривается в качестве фундаментального свойства личности, которое определяет ее отношения к окружающей действительности

Рисунок Значение потребностей в психологии

Виды потребностей	Описание
Материальные	являются основой жизнедеятельности человека
Духовные	присущи только человеку и характеризуют уровень его развития
Социальные	являются отражением общественной природы человека, среди которых наиболее значимыми считаются потребности в труде и общении

Рисунок Основные виды потребностей человека

Основные группы	Потребности	Описание
-----------------	-------------	----------

Дополнительные психологические потребности	в самоактуализации (самореализации)	максимальная реализация всех потенций человека, его способностей и развитие личности
	эстетические	потребность в гармонии и красоте
	познавательные	стремление узнавать и познавать окружающую действительность
Основные психологические потребности	в уважении, самоуважении и оценке	потребность в успехе, одобрении, признании авторитета, компетентность и т.п.
	в любви и принадлежности	необходимость быть в общности, социуме, быть принятыми и признанными
	в безопасности	необходимость в защите, стабильности и безопасности
Физиологические потребности	физиологические или органические	потребности в пище, кислороде, питье, сне, половое влечение и т.п.

Рисунок Иерархия потребностей по А. Маслоу

РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности

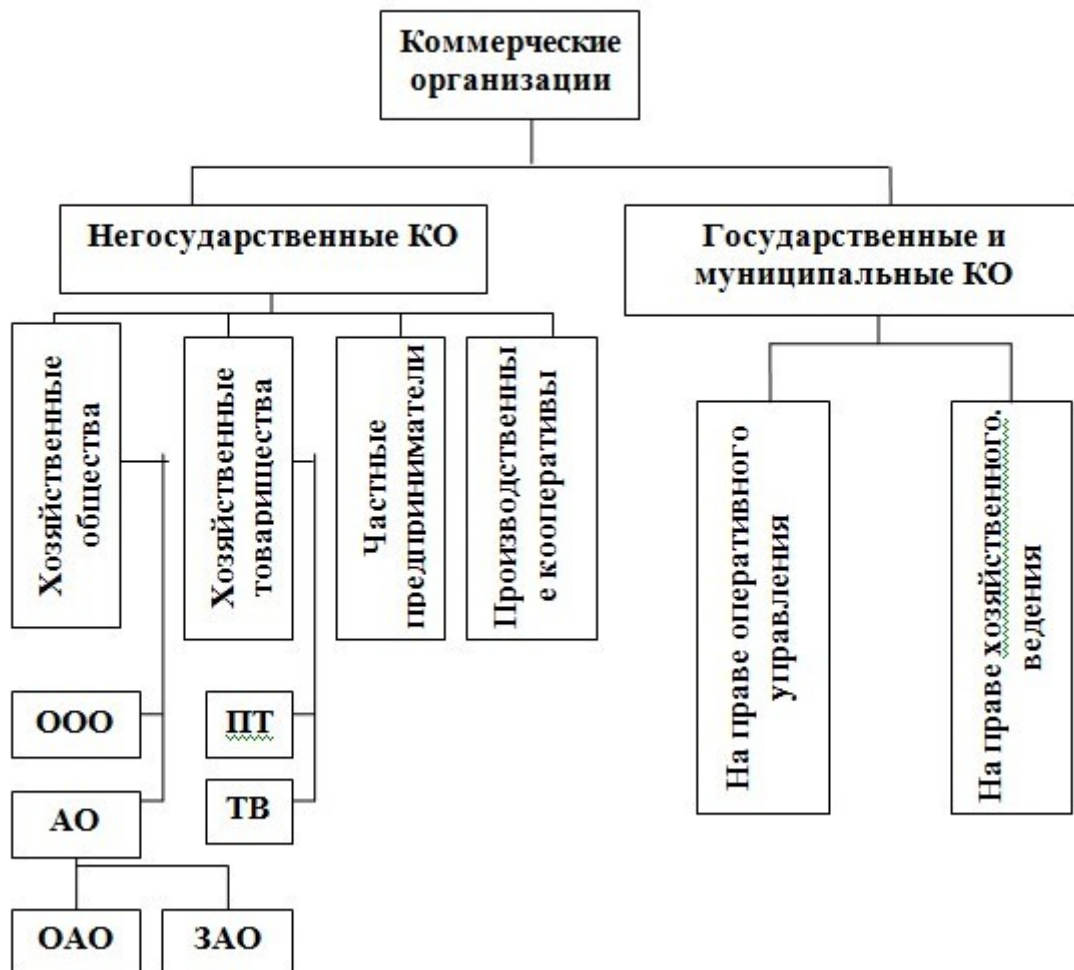


Рисунок Организационно-правовые формы коммерческих организаций

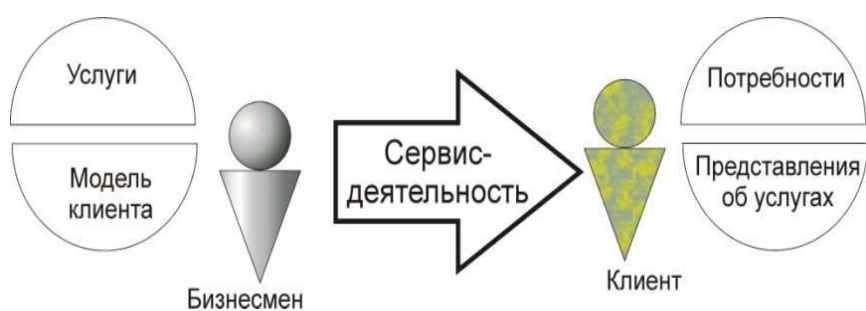


Рисунок Понятие услуги и сервисной деятельности

		Объект воздействия	
		Люди	Вещи
Действия по предоставлению услуг	Осязаемые	Стрижка;	Химическая чистка;
		Обед в ресто-	Фрахт

		ране	
	Неосязаемые	Образование; Театральная премьера	Банковская услуга; Юридическая консультация

Рисунок Природа предоставления услуг по К. Лавлоку

		Места получения услуг	
		Единичные	Многочисленные
Взаимодействие потребителя и организации	Потребитель «идет» к организации	Театр	Сеть ресторанов фастфуд
	Организация «идет» к потребителю	Скорая помощь	Такси
	Расстояние «вытянутой руки»	Дистанционное обучение	Mail (поисковая система)

Рисунок Доставка услуг по К. Лавлоку

		Степень контакта с клиентами	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая	Самообслуживание	Ремонт оборудования, содержание жилья
	Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

Рисунок Степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании по Р. Чейзу

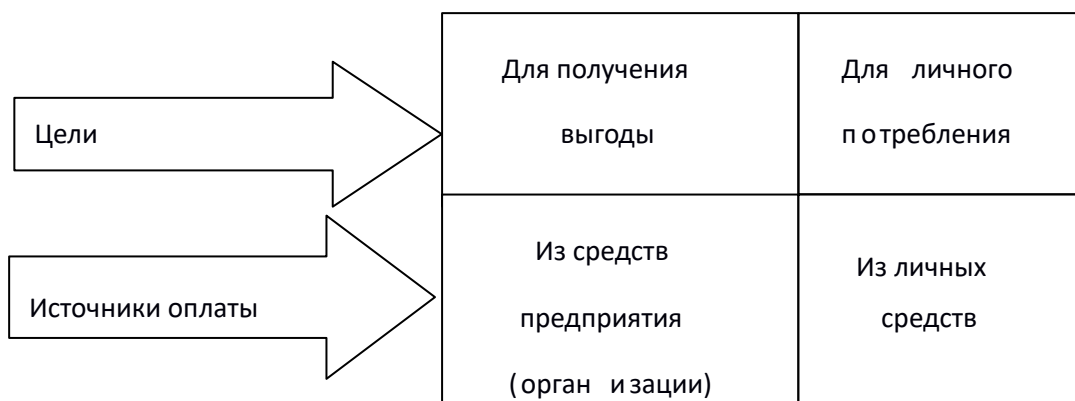


Рисунок Матрица услуг по критериям целей и источников оплаты

Потребительские услуги	Смешанные деловые услуги	Институциональные услуги
Сфера потребительского обслуживания	Сфера профессионального (делового) обслуживания	
Сфера услуг		

Рисунок Положение услуг различной категории в общей системе услуг

Тема 2.2. Специфика услуг как товара



Рисунок Понятие услуги как товара

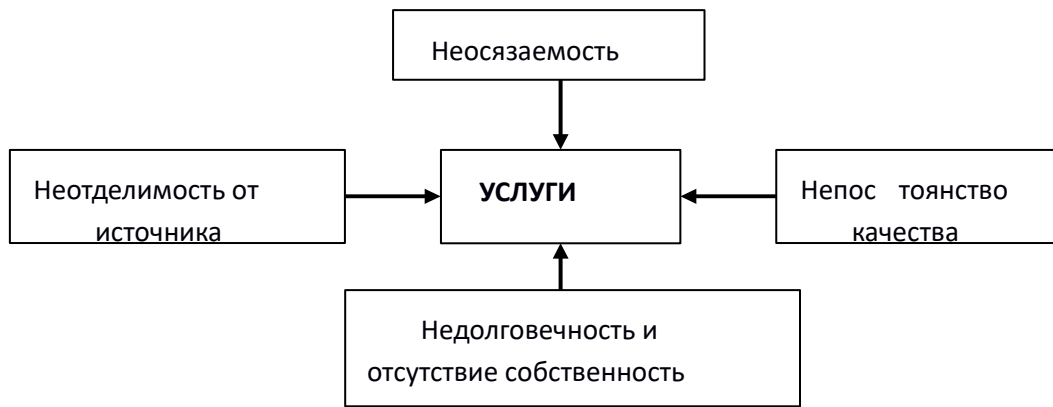


Рисунок Основные характеристики услуг

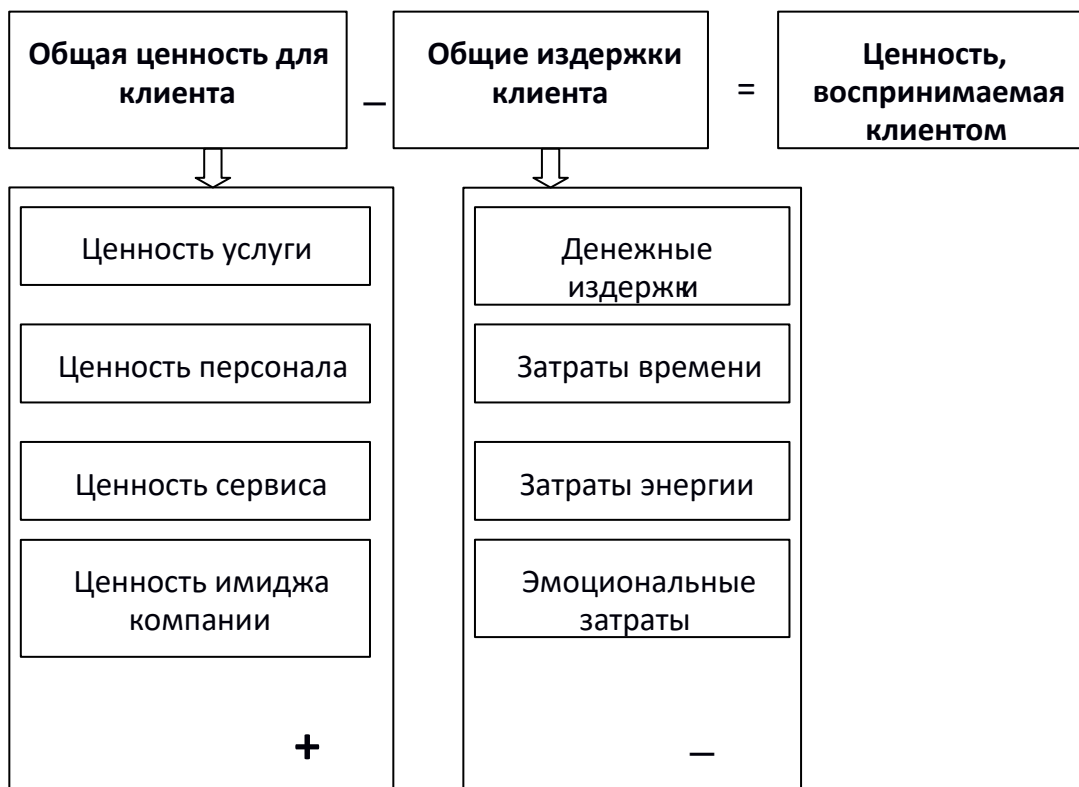


Рисунок Уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем



Рисунок Модель ценности услуги

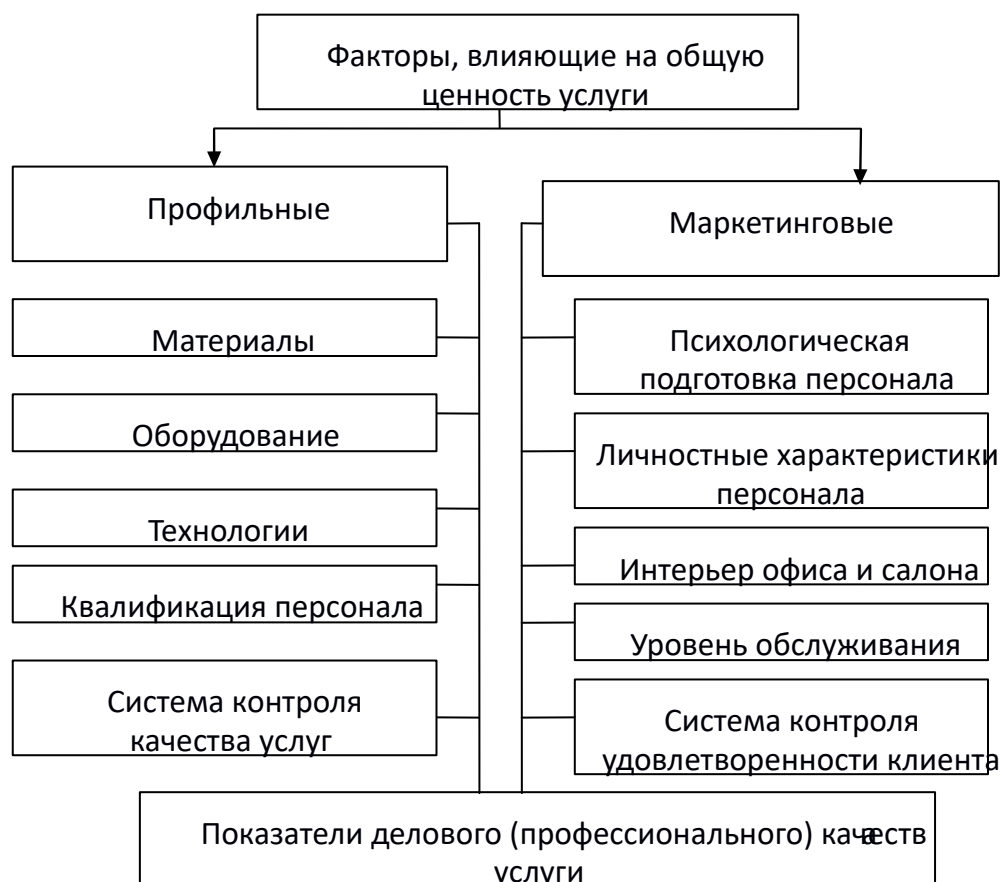


Рисунок Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами

РАЗДЕЛ 3. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Тема 3.1 Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг

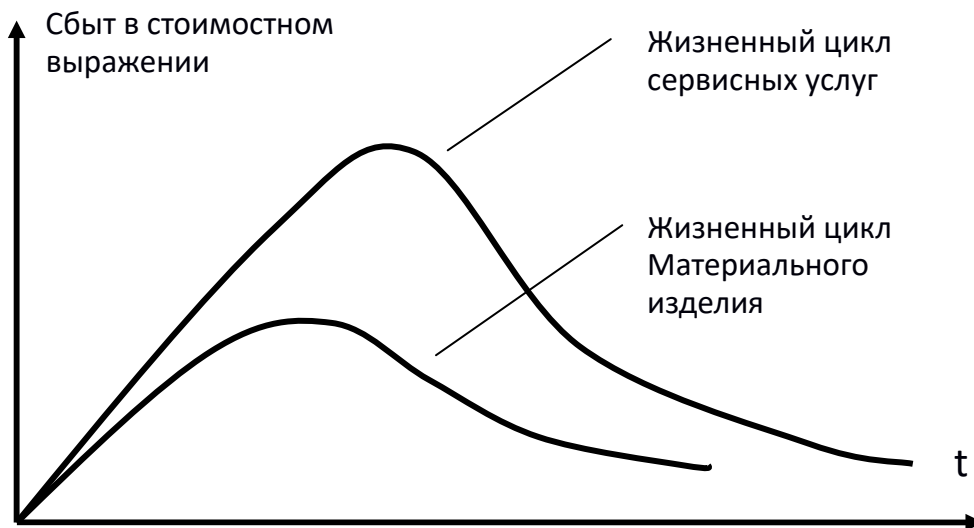


Рисунок Различия в кривых жизненного цикла товара и сопутствующих ему услуг

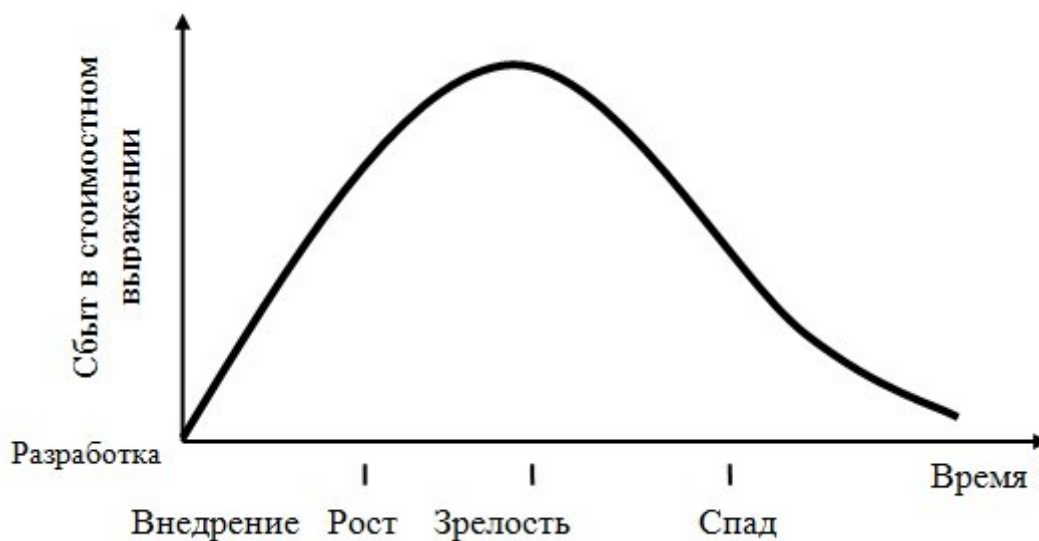


Рисунок Схема жизненного цикла продукта/услуги



Рисунок Сервисное обслуживание по всему жизненному циклу

Тема 3.2. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг



Рисунок Основные факторы внешней среды предприятия



Рисунок Модель пяти сил конкуренции

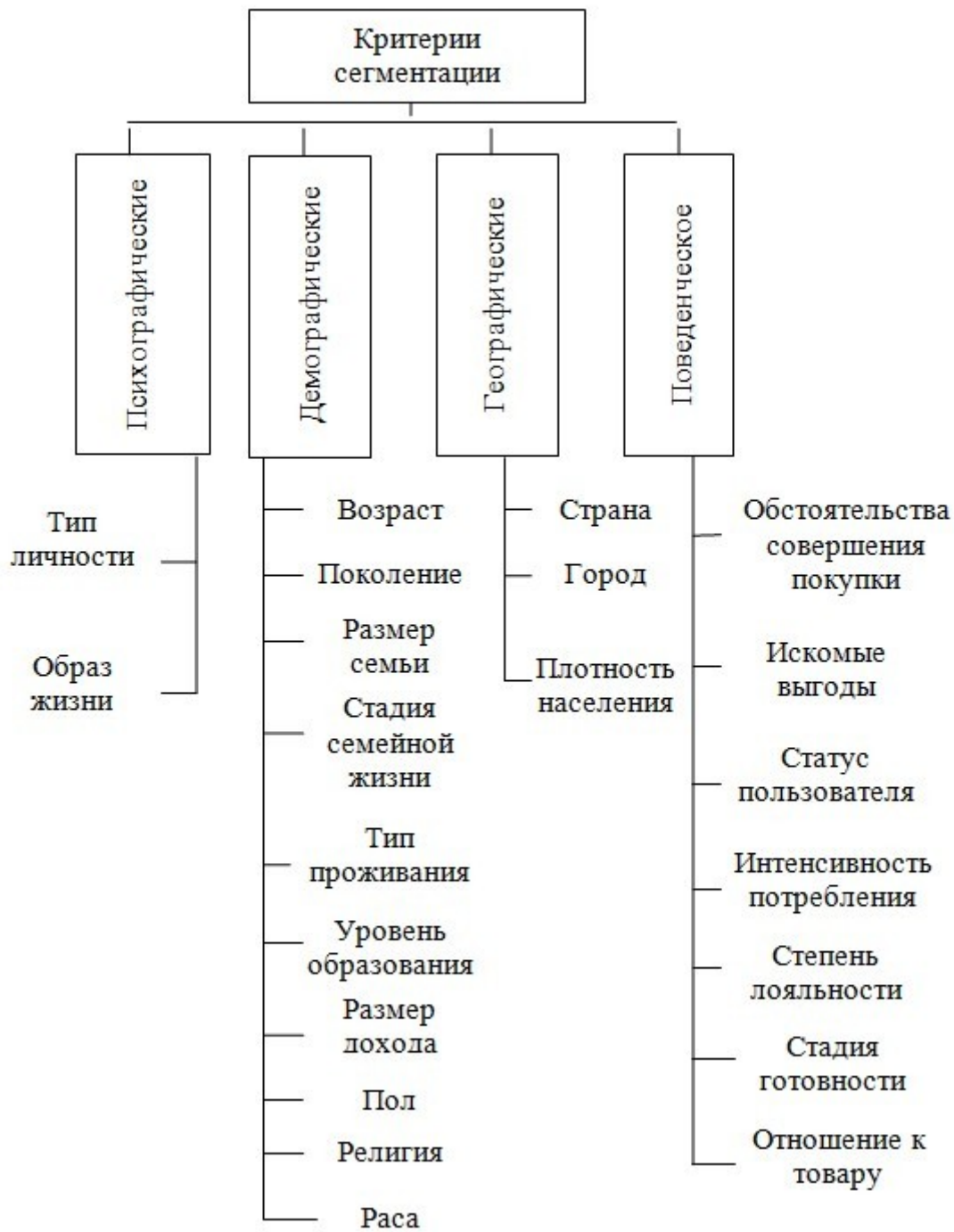
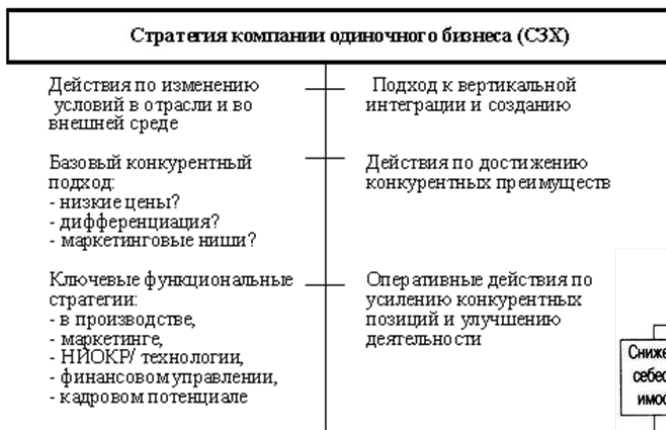


Рисунок Базовые критерии сегментации по Ф. Котлеру



Рисунок Стратегия развития компании



Следовательно, он соберет более дорогостоящих в обслуживании клиентов и может устанавливать цену, которая составляет треть от стоимости этой услуги конкурентов.

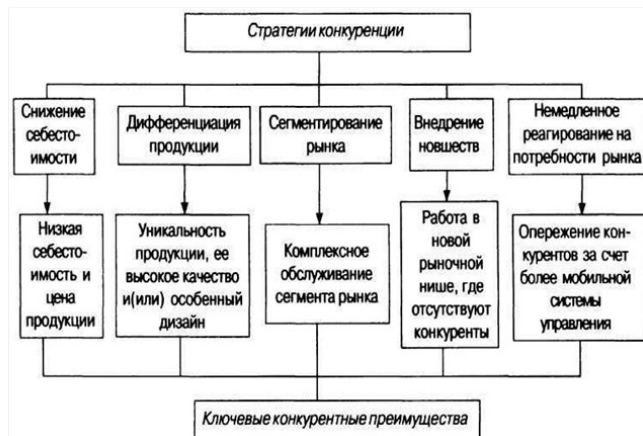


Рисунок Стратегия конкуренции

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Тема 4.1. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности

Невидимая часть организации



Рисунок Базовая модель организации сферы услуг – «servuction»

Тема 4.2. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания

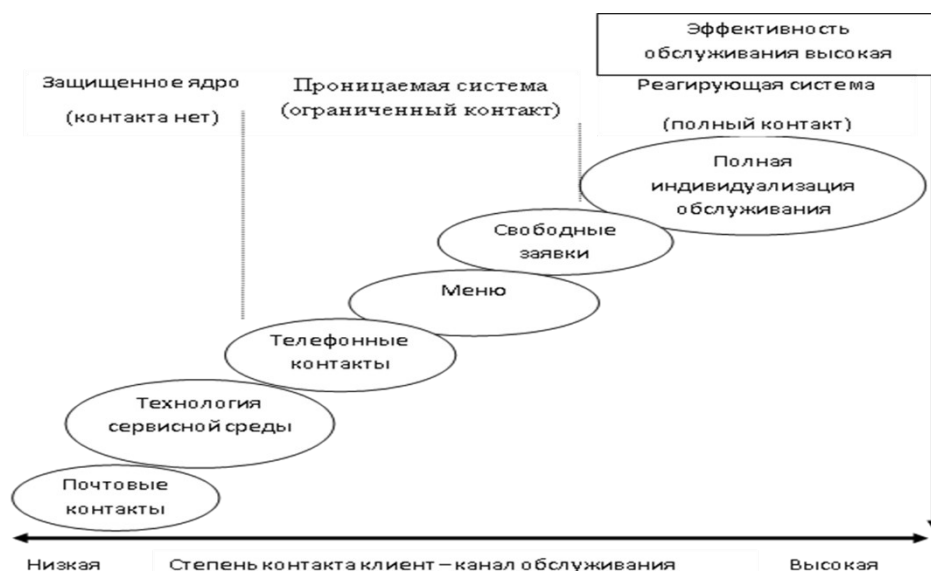


Рисунок Системная матрица предоставления услуг

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

➤ 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.

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

➤ 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.

➤ 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.

➤ 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.

➤ 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

- Объем презентации 10 -20 слайдов.
- 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.
- В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
- Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
- Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

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

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

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

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

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

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом и 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. Учебная дисциплина. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2. РАЗДЕЛ 1. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать систему знаний об основных закономерностях производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом;

–рассмотреть виды личных потребностей и их классификация, Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные термины экономики, экономические блага и их классификация, Экономические ресурсы, функции предпринимательства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Основные закономерности производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом. Закон замещения, Теория предельной полезности.	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. **Производство и потребление: основные термины**

Несомненно, человечество в процессе исторического развития меняло многие свои приоритеты, и потребность как главный двигатель деятельности заставляла людей организовывать все более совершенное производство и постоянно улучшать и разнообразить необходимые человеку товары и услуги. Процесс потребления тоже требует социальной организации. Общество формирует потребности и запросы людей так, как считает нужным в определенный исторический период своего развития.

Производство разделено на отрасли, т.е. группы предприятий (фирм), производящих однородную продукцию. Отрасли, с одной стороны, делят на подотрасли, а с другой – группируют в народнохозяйственные комплексы: топливно-энергетический, агропромышленный и т.д.

В экономической теории весьма распространено деление экономики на секторы: первичный, вторичный и третичный. *Первичный сектор* включает сельское и лесное хозяйство, охоту и рыболовство; *Вторичный* – промышленность и строительство. *К третичному* сектору относят производство услуг (торговлю, транспорт, связь, образование, здравоохранение, науку, культуру, бытовые и коммунальные услуги). Первичный и вторичный секторы нередко объединяют в сферу *материального производства*.

Различают также *реальный* и *финансовый (денежный)* секторы. В *реальном* секторе создаются товары и услуги, а *финансовый* – призван обслуживать сектор, в котором реально производится продукция. Деление национальной экономики на реальный и финансовый секторы в известной мере условно. Эти секторы различаются целями, характером операций, техническими особенностями. Финансовый сектор не имеет четких границ, он охватывает движение денежных средств, предоставление финансовых услуг, управление финансовой деятельностью.

Производство – это процесс создания экономических благ для удовлетворения потребностей человека.

Цель производства – создание услуг, отвечающих потребностям человека. Понятие *производство услуги* включает два основных компонента:

- процесс производства (оказания) услуги – выполнение определенной работы исполнителя (предоставление гостиничного номера, продажа туристической путевки);
- процесс обслуживания – взаимодействие исполнителя и потребителя (взаимодействие официанта и клиента, продавца и покупателя).

Для производства услуг необходимы ресурсы. Ресурсы – это имеющиеся у общества возможности для создания услуг и удовлетворения потребностей.

В экономической теории принято выделять 4-е основных вида ресурсов вовлеченных в производство. Это, так называемые, факторы производства:

- Труд – целесообразная деятельность людей, направленная на производство и реализацию товаров. Экономически труд реализуется в форме рабочей силы – физической и умственной способности человека к труду.
- Земля – естественные природные ресурсы. Это пахотные земли, минералы, месторождения нефти, вода, лес и пр.
- Капитал – все то, что используется для производства и реализации товаров. То есть, это средства производства: инструменты, станки, оборудования, транспорт, промышленные здания, компьютерная техника.
- Предпринимательская способность – деятельность человека по эффективному управлению предприятием с целью получения прибыли, и особый талант к такой деятельности.

Слово *ресурс* происходит от французского слова *ressource* и означает источник, запас чего-либо.

Обмен – это процесс движения потребительских благ и производственных ресурсов от одного участника экономической деятельности к другому. Он соединяет производителей и потребителей, связывает членов общества. Через обмен формируется система экономических отношений. Способы обмена весьма многообразны. Он может производиться с помощью бартера или опосредованно – через деньги, быть свободным или строго регулируемым. Одно бесспорно: обмен выгоден для его участников и эффективен для общества. *Рынок* – общественный механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуги.

Рынком движут два механизма – спрос и предложение.

***Предложение* – желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продажи.**

***Спрос* – способность и желание потребителей купить блага.**

Спрос – желание определенного товара (услуги), подкрепленное способностью приобрести его (платежеспособностью).

Как обмен, так и функционирование экономики в целом предполагают соблюдение известных пропорций, количественных параметров. Последние определяются в процессе *распределения* экономических ресурсов и потребительских благ. Распределение в узком смысле означает определение размера дохода, получаемого отдельными участниками экономической деятельности и социальными группами. Экономистов интересует, как распределяются доходы, каковы их структура и динамика, как влияет распределение доходов на производство, обмен, потребление. Распределение доходов в любом обществе не бывает строго равномерным: одни социальные группы (предприниматели, высококлассные специалисты) получают высокие доходы, другие (работники невысокой квалификации, пенсионеры) – имеют сравнительно низкие доходы, третьи – средний класс, т.е. подавляющая часть квалифицированных работников и членов их семей, – получают доходы, обеспечивающие достаточное качество жизни, сложившийся в обществе жизненный стандарт. Разница в уровнях доходов обуславливается прежде всего тем, какими факторами производства владеет тот или иной экономический агент. Распределение доходов по производственным факторам носит название функционального распределения. При этом определить количественные пропорции практически весьма сложно. В реальной действительности люди нередко получают доходы не от одного, а от нескольких факторов. Распределение доходов, как и сама категория доходов, представляет собой достаточно сложную и противоречивую картину. В «иерархии» доходов различают: личные и совокупный, национальный, номинальные и реальные, валовые и чистые, выплачиваемые и располагаемые доходы. Первичное распределение (по факторам) не всегда справедливо с социальной точки зрения и недостаточно эффективно с экономической. Поэтому оно дополняется вторичным распределением (перераспределением) через систему налогов, субсидий, страховых взносов, последующих выплат из государственного бюджета, общественных фондов. Первичное распределение осуществляется через механизм рынка, процесс перераспределения протекает при активном участии государства. Доходы связаны с расходами и потреблением. Завершающий акт хозяйственной деятельности – *потребление*. Оно представляет собой использование товаров и услуг для удовлетворения текущих и перспективных потребностей. Когда речь заходит о потреблении, то прежде всего возникает представление о потребительской функции домашних хозяйств. Однако потребляются не только потребительские (продукты питания, одежда), но и инвестиционные товары (станки, оборудование, стройматериалы). Потребительские товары составляют примерно 2/3 «общественного пирога», остальная 1/3 – инвестиционные товары. Они предназначены для восполнения выбывающего реального капитала, говоря подругому, расходуются на производственное потребление. Главным потребителем производимых благ являются домашние хозяйства, а инвестиционных товаров – предприятия (фирмы). В принципе потребление домашних хозяйств можно определить достаточно точно. Но здесь возникают свои трудности. Одни товары, например продукты питания, напитки, различные услуги, потребляются сразу. Другие, а именно товары длительного пользования – автомобили, мебель, жилища, – потребляются постепенно, в течение ряда лет, т.е. можно сказать, что они потребляются по частям. Потребление этих товаров исчисляют не по полной их стоимости, а по стоимости того количества услуг, который предоставляют товары длительного пользования за тот или иной отрезок времени, например за год.

$$MPS = \frac{\Delta S}{\Delta Yd} \quad (3)$$

где MPS – предельная склонность к сбережению;

ΔS – прирост сбережений;

ΔYd – прирост располагаемого дохода.

Инвестиции – это затраты, направляемые на увеличение или восполнение капитала. Во многих случаях как синоним инвестиций употребляется термин «валовое накопление». В России его принято делить на три части: инвестиции в финансовые активы (финансовые вложения), например в ценные бумаги, уставный капитал, займы; инвестиции в запасы материальных оборотных средств (в основном это сырье, не до конца изготовленная продукция и еще не проданная готовая продукция); инвестиции в основной капитал, т.е. в машины, оборудование, здания, сооружения, или, говоря по-другому, в тот реальный капитал, который служит более года. Последний вид инвестиций называют капитальными вложениями (капиталовложениями) или валовым накоплением основного капитала. В свою очередь, эти капиталовложения включают затраты как на возмещение, так и на прирост основного капитала.

Амортизация – это инвестиционные расходы, которые направляются на возмещение износившихся машин и оборудования, на восполнение отслуживших свои сроки зданий и сооружений.

Чистые инвестиции – это ресурсы для строительства новых предприятий, создания нового оборудования, новых транспортных средств и др. Они могут быть исчислены как разница между валовыми инвестициями и средствами, израсходованными на возмещение износа и потерь. Иначе говоря, валовые инвестиции минус амортизация дают величину чистых инвестиций. Необходимо иметь в виду, что в конечном счете инвестиции в финансовые активы предполагают не просто выпуск акций или облигаций, а направление средств от их продажи на расширение производственных мощностей, создание дополнительных рабочих мест, вовлечение в производство новых работников. Инвестирование в целях увеличения размеров реального капитала и есть процесс накопления. Инвестирование – это шаг в завтра, создание условий для обновления и увеличения производства. Стимулом для инвесторов служит прибыль. Но инвестиционные вложения возвращаются не сразу, поэтому процесс инвестирования связан с риском, так как растянут во времени.

В процессе экономической деятельности происходит преобразование ресурсов в экономические блага как материальные, так и нематериальные, которые затем либо потребляются, либо накапливаются с целью восстановления ресурсного потенциала. Услуга как нематериальное экономическое благо накапливаться не может, ее потребление происходит одновременно с производством (см. рис. 3).



Рис. 3. Процесс производства/потребления услуг

Сумма, которую общество затрачивает на потребление, очевидно, зависит:

9. частично от величины дохода,

10. частично от других сопутствующих объективных обстоятельств и

11. частично от субъективных потребностей и психологических склонностей и привычек отдельных членов общества, а также от принципов, на основании которых совокупный доход распределяется между участниками хозяйственного процесса (причем распределение это тоже может подвергнуться модификации в случае расширения производства).

Производство услуг сталкивается с необходимостью совершать определенные основные виды выбора. Среди них наиболее важны следующие:

1) Какие производить услуги (какие потребности человека удовлетворять); 2) Как производить (какие ресурсы использовать для производства услуг);

3) С какой целью производить (для кого производятся услуги).

Материальная услуга – это услуга по удовлетворению материальнобытовых потребностей потребителя услуг.

Услуги можно классифицировать по разным признакам. Так, относительно сфер производства услуги подразделяются на:

➤ *Материальные* (транспорт, торговля, бытовое обслуживание);

➤ *Нематериальные* (здравоохранение, образование, туристическое обслуживание).

Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде (Филипп Котлер).

Оригинальный подход к структуризации сферы услуг выдвинул американский экономист-институционалист Дуглас Норт. Чтобы подчеркнуть большую роль институтов в жизни общества, он предложил выделять в экономике как целом **трансформационный сектор** (изменение физических характеристик экономических благ) и **транзакционный сектор** (изменение чисто социальных характеристик - принадлежности экономических благ кому-либо). При таком подходе часть сферы услуг входит в трансформационный сектор (транспорт, образование), а часть - в транзакционный (торговля, управление, финансы).

Благо – все, что способно удовлетворить потребность, принести пользу или доставить удовольствие. Благо – это средство удовлетворения потребностей.

Можно выделить два основных вида благ: 1. Свободные блага (даровые, неэкономические) – их создала сама природа, за них человек не должен платить. Например, это кислород, солнечный свет или вода. Можно возразить, что плата за водоснабжение включена в коммунальные платежи. Но мы платим именно за снабжение водой, то есть за услугу по ее добыче, предварительной очистке и доставке до нашей квартиры (дома) из реки или водоема. Сама вода при этом – бесплатна. 2. Экономические блага – искусственно созданные человеком вещи (материальные блага) или услуги (нематериальные блага), которые являются платными (одежда, проезд в общественном транспорте, продукты в магазине, техника, книги). Экономические блага можно разделить на частные и общественные. Частные блага – потребляются отдельным человеком (группой людей) за плату. Например, покупка новых джинсов или посещение с друзьями кинотеатра. Общественные блага - предоставляются обществу государством на бесплатной основе (школьное образование, базовая медицинская помощь, государственное телевидение). Но по факту, они все равно оплачиваются, например, за счет взимания с граждан налогов.

В процессе удовлетворения потребностей, блага потребляются. Потребление – завершающий процесс, можно сказать главная цель экономики. В материальной сфере потребление созданного блага отделено от его производства.

В свою очередь, нематериальные блага разделяются на:

- *Внутренние* – блага, данные человеку природой, которые он развивает по собственной воле;
- *Внешние* – блага, данные внешним миром для удовлетворения потребностей (репутация, деловые связи и т. д.).

Услуги классифицируются также по группам потребителей. По этому признаку выделяют:

- *Потребительские* – ресторанный-гостиничные услуги, путешествия, страхование, розничная торговля;
- *Производственные* – услуги, потребляемые домашними хозяйствами, например, обслуживание компьютеров;
- *Деловые* – услуги, приобретаемые компаниями.

В современных условиях наиболее быстрыми темпами развивается сектор потребительских услуг. Этому способствуют следующие факторы:

- увеличение благосостояния населения, появление возможности отказаться от выполнения многих рутинных домашних работ (стирка, приготовление пищи) и растущее у многих потребителей желание пользоваться индустрией комфорта;
- рост доходов, увеличение свободного времени и возрастание спроса на целый ряд новых услуг, связанных с отдыхом, путешествиями, развлечениями;
- использование сложных высокотехнологических изделий в домашнем хозяйстве, ремонт и обслуживание которых невозможно без помощи специалистов.

Проблема выбора...

Эта проблема возникает только в том случае, когда для определенного экономического субъекта существует не только реальная возможность, но и необходимость выбрать между альтернативными вариантами.

Проблема выбора связана с оценкой производственных возможностей экономической деятельности турпредприятий и предприятий гостеприимства по оказанию услуг. Проиллюстрировать эффект необходимости выбора производства различных видов услуг можно с помощью графика кривой производственных возможностей (см. рис. 4). График кривой производственных возможностей показывает максимальный объем услуг, который может быть произведен предприятием при использовании всех своих ресурсов производства.



Рис. 4. Кривая производственных возможностей

Предположим, что предприятие услуг производит только два вида услуг: экскурсионное обслуживание и развлекательные программы. График показывает сочетание экскурсий и развлечений, которые могут быть произведены при имеющихся ресурсах. Если все ресурсы вложить в экскурсионное обслуживание, то развлекательные программы разрабатываться не

будут (на графике – это точка А). Если же все ресурсы тратить на развлекательные программы, то затраты на экскурсии будут нулевые (точка Б). Сочетание двух этих видов услуг, которые могут быть произведены при эффективном использовании наличных ресурсов, находятся на кривой производственных возможностей (точки В и Д). Точки, аналогичные точке Е, выражают неэффективное использование имеющихся ресурсов. Точка К не может быть достигнута при наличных факторах производства.

Кривая производственных возможностей может быть использована также для объяснения альтернативной стоимости. **Альтернативная стоимость** – это стоимость производства услуги, измеряемая с точки зрения потерянной возможности заниматься наилучшим из доступных альтернативных видов деятельности, требующим того же самого времени или тех же самых ресурсов.

При оценке выгодности производства услуг также обращают внимание на два экономических свойства:

- потребительная стоимость услуги – это ее полезность, способная удовлетворять какие-либо потребности человека;
- стоимость услуги – это овеществленный в ней общественный труд, который проявляется в обмене.

Непосредственным измерителем трудовых затрат является рабочее время. Стоимость в реальной жизни определяется не индивидуальным, а общественно необходимым рабочим временем, затраченным на производство услуги. Различные производители затрачивают разное время на производство одной и той же услуги. Казалось бы, чем больше время, тем больше стоимость!

Поэтому стоимость и определяется исходя из общественно необходимых затрат труда, совершаемых при типичных, нормальных условиях производства, среднем уровне умелости и интенсивности труда.

Процесс обмена обнаруживает, что стоимость услуги зависит не только от трудовых затрат, но и от ее полезности. Полезность услуги во многом определяется на основе субъективных оценок людей, их желаний, предпочтений. Услуга полезна, когда в ней появляется потребность и она доступна для потребления. Чем важнее для людей потребность, тем выше стоимость услуги. Таким образом, единого источника стоимости не существует. Не только труд, формирующий затраты производства услуги, но и предельная полезность определяет стоимость услуги как товара.

В процессе производственной деятельности создается услуга, предназначенная для распределения и потребления. Иначе говоря, производство услуг находится в неразрывном единстве с распределением, обменом и потреблением услуг. Данная взаимосвязь представляет собой процесс воспроизводства услуг, получивший название экономического кругооборота (см. рис. 5). Целью распределения является продвижение услуги к потребителю согласно определенным критериям.

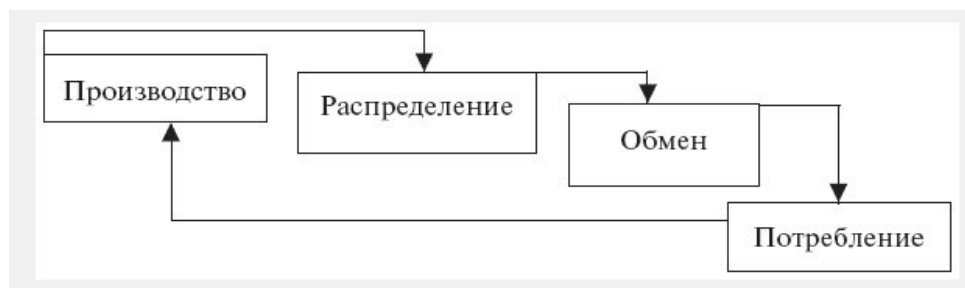


Рис. 5. Процесс воспроизводства услуг

Потребление и производство, являясь взаимосвязанными и противоположными процессами, неизбежно вступают в противоречие. Потребности людей безграничны. Ресурсы,

необходимые для их удовлетворения - ограничены. Значит нужно стремиться использовать ресурсы максимально оптимально, чтобы удовлетворить с их помощью как можно больше потребностей. Нужно выбирать, какие ресурсы использовать и какие потребности с их помощью удовлетворять. Так возникает проблема экономического выбора – главная проблема, решаемая экономикой. **Экономический выбор – поиск оптимального решения для максимизации степени удовлетворения потребностей в условиях ограниченного объема экономических ресурсов.** Для решения проблемы экономического выбора необходимо ответить на три главных вопроса экономики:

Экономический выбор (economic choice)

Это выбор наилучшего из альтернативных вариантов использования экономических ресурсов, при котором достигается максимальное удовлетворение потребностей при данных затратах.

ЧТО производить? То есть, какие товары (продукция, услуги, работы) и в каком количестве необходимо произвести и предложить потребителям, для удовлетворения их текущих и будущих потребностей.

6. КАК производить? То есть, какой способ производства товаров, какие технологии следует применять, как оптимально комбинировать ресурсы при производстве товаров.

7. ДЛЯ КОГО производить? То есть, кто получит произведенные товары, каким образом они будут распределяться среди потребителей.

Одним из важнейших экономических показателей является валовой внутренний продукт. *Валовой внутренний продукт или ВВП (Gross Domestic Product, GDP) – рыночная стоимость всех конечных товаров произведенных за год во всех отраслях экономики на территории государства, вне зависимости от национальной принадлежности использованных при этом факторов производства.*

ВВП И ВВП

- **ВВП (валовой внутренний продукт)** – это совокупная рыночная стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных за год.
- **ВНП (валовой национальный продукт)** – совокупная стоимость благ, созданных только резидентами страны, вне зависимости от их географического положения.

Впервые понятие ВВП предложил в 1934 году американский экономист Саймон Кузнец.

Выделяют два вида валового внутреннего продукта:

8. Номинальный ВВП – выражен в текущих рыночных ценах;
9. Реальный ВВП – номинальный ВВП с поправкой на инфляцию.

Существует три основных метода расчета ВВП:

- По доходам – как сумма всех доходов в обществе за период;
- По расходам – как сумма всех расходов понесенных обществом за периодом;
- По добавленной стоимости – как сумма добавленных стоимостей во всех отраслях.

ВВП важен потому, что он является основным показателем, на основе которого в большинстве случаев определяется уровень и темпы экономического роста страны. Рост ВВП, как правило, сопровождается увеличением числа рабочих мест, повышением уровня деловой активности, ростом потребления товаров и улучшением качества жизни. Динамика ВВП служит основой определения периода экономического (делового) цикла, на котором в данный момент находится экономика государства. Впрочем, стоит отметить, что не всегда рост ВВП сопровождается ростом социального или даже экономического благосостояния общества. Против слепой веры в объективность ВВП как индикатора общего благосостояния предостерегают многие авторитетные экономисты.

Основные факторы роста ВВП:

- вовлечение в производство дополнительных ресурсов;
- увеличение производительности оборудования (за счет научно-технического прогресса);
- использование более прогрессивных технологий и более квалифицированного труда.

Сущность рынка находит свое выражение в главных его экономических функциях. Важнейшие функции рынка:

- Саморегулирования производства – предполагает согласование производства и потребления, а также поддержание сбалансированного спроса и предложения по объему и цене.
- Стимулирующая, состоящая в побуждении производителей к созданию новой продукции с наименьшими издержками и максимальной прибылью.
- Регулирующая, предполагающая обеспечение определенной пропорциональности в производстве и обмене между сферами национального хозяйства.

Регулируемый рынок – это результат цивилизации и гуманизации общества, когда государство стремится смягчить удары рынка, но не настолько, чтобы свести на нет

мотивацию к труду. Рынок может регулироваться с помощью своего собственного рыночного механизма или государством (прямо или косвенно).

Экономичности, предполагающая сокращение издержек обращения в сфере потребления, в соразмерности спроса с величиной заработной платы.

– Эквивалентная – рынок сопоставляет индивидуальные затраты труда отдельного производителя с общественным эталоном, соизмеряя затраты и результаты. Таким образом выявляется ценность товара.

– Демократизации хозяйственной деятельности, состоящая в освобождении общественного производства от нежизнеспособных его элементов.

История развития рынка позволяет выделить следующие типы:

- Неразвитый;
- Свободный (классический).
- Регулируемый.
- Деформируемый.

Теория секторов, или структурных изменений, была разработана в 1930-1940-е годы Аланом Фишером, Колином Кларком и Жаном Фурастье. А. Фишер в своей статье от 1935 года выделил три сектора экономики:

- Первичный сектор экономики – добыча сырья, сельское хозяйство, горнодобывающая, рыбная и лесная промышленность.
- Вторичный сектор экономики – промышленное производство и строительство.
- Третичный сектор экономики – сфера услуг, образование и туризм.

А. К. Кларк в своей работе "Условия экономического прогресса" от 1940 года связывал изменения в секторальной структуре производства и занятости с выявленными статистикой изменениями в структуре потребительского спроса: по мере роста душевого дохода спрос на продукцию сельского хозяйства постепенно снижается; на промышленные товары – сначала увеличивается, а затем по достижении известного уровня насыщения рынка сокращается; на услуги – постоянно растёт. В соответствии с изменениями в структуре потребительского спроса исторически преимущественное развитие сначала получает первичный сектор экономики, затем вторичный и наконец третичный.

Такое описание экономики было приемлемо для исследования систем городов развитых стран до начала 60-х годов. Технологическая и организационная революция, породившая постиндустриальное общество, привела и к существенному размыванию границ между вторичным и третичным секторами. Произошло выделение особого вида услуг, которые, по существу, являются промежуточными факторами производства, например, финансовое обслуживание предприятий, исследование и оформление патентов, организация труда, реклама. Они становятся необходимыми компонентами в производстве вторичного сектора. В то же время по типу деятельности они ближе к отраслям третичного сектора. Поэтому их выделяют в *четвертичный сектор*, к которому относятся финансовое и юридическое обслуживание, информационные услуги.

Согласно теории структурных изменений Фишера-Кларка, с развитием общества происходит смещение фокуса с первичного сектора к вторичному, а затем и к третичному. Ученые считали, что это связано с изменением характера потребительского спроса. С увеличением дохода на душу населения спрос на сельскохозяйственную продукцию снижается, на промышленную продукцию – сначала возрастает, а потом начинает падать, а вот на услуги – постоянно становится больше.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2. РАЗДЕЛ 1. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать систему знаний об основных закономерностях развития потребностей;
- рассмотреть виды личных потребностей и их классификация, Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение;
- рассмотреть формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества, закон взаимосвязи производства и потребностей общества.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Закономерности развития потребностей подчиняются закону возрастания потребностей. Закон возрастающих потребностей. Общая характеристика потребностей, Закон возрастающих потребностей, Виды личных потребностей и их классификация,	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение, Формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества, Закон взаимосвязи производства и потребностей общества	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

2. Тема лекционного занятия: **Тема 1.2 Потребности человека с точки зрения экономики**

Одной из основных характеристик современной социальной среды является рынок. В современной российской культуре специалисты столкнулись с ситуацией, когда для достижения успеха в той или иной деятельности недостаточно обладать знаниями и умениями для выполнения каких-то поставленных задач, необходима способность вступать в «состязание» со многими другими специалистами. В современной культуре мы становимся свидетелями, когда рыночные отношения не только проникают в экономику, но и влияют на формирование современного человека. В таких условиях каждый стремится полнее использовать свои силы, что предполагает, во-первых, глубокое постижение окружающей социальной реальности, во-вторых, изменение ее посредством активной собственной деятельности.

Главным действующим лицом все в большей степени становится конкретный потребитель, отличающийся своеобразием темперамента, характера, особенностями мотивационной и потребностной сфер. Именно он и его ближайшее окружение решают, какие товары (услуги) приобрести, где и как учиться, лечиться, отдыхать и. Производители должны отыскивать потребителей, выяснять их конкретные потребности и затем создавать

товары и услуги для более полного удовлетворения этих потребностей. Причем этот процесс распространяется не только на вещественные товары и услуги, но и на организации, виды деятельности, идеи, персоны (Котлер Ф.). Именно потребитель решает, какую именно передачу посмотреть по телевидению или послушать по радио (информационную, образовательную, развлекательную), где и как отдохнуть, какие идеи поддержать.

Главной фигурой «общества потребления» является потребитель. Его требования (если они социально безопасны) обладают приоритетом над возможностями производителя, и защищаются установлениями государства и общества.

Важнейшими достижениями «общества потребления» могут считаться:

➤ последовательное претворение в жизнь идей свободы торговли, что привело к созданию международного рынка товаров и услуг. Потребитель в любой стране может приобретать товар, произведенный в любой стране; следствием этого является резкое обострение конкуренции производителей, усиление их борьбы за повышение качества продукции и конкурентные цены, за снижение сроков выхода товара на рынок и в то же время за усиление кооперации и сотрудничества в производстве и продвижении товаров на рынок; - развитие систем государственной и общественной защиты прав потребителей на качественную продукцию и услуги. Эти системы защиты не только позволяют потребителю взыскивать с производителя ущерб за недоброкачественную продукцию и услуги, но и предупреждают появление такой продукции на рынке, а также ограничивают монополизацию рынка производителем. Следствием этого является необходимость производителя предоставлять потребителю систему доказательств качества товара еще до того, как потребитель этот товар приобрел;

➤ достаточно высокий уровень самосознания потребителей, которые согласны платить за качество и готовы сотрудничать с производителем в целях его повышения.

«Потребитель, а не компания находится в центре. Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот» (Р. Кейт). Центральная фигура потребителя на современном рынке потребовала детального и глубокого изучения особенностей его поведения в диалоге «товар – покупатель», «услуга - исполнитель».

Работа с потребителем – анализ, прогноз, по сути, управление его поведением – повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере продаж различных товаров и услуг. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителями становится все более актуальной. Значимость потребителя и успех работы с ним становятся все более важными для каждого предпринимателя, поскольку он удовлетворяет желания и потребности покупателя.

Потребитель – это физическое лицо, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Исполнитель услуги – это организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

По постановлению Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации":

5. Исполнитель - организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, предоставляющие потребителю гостиничные услуги.

6. Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий и (или) использующий гостиничные услуги исключительно для личных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. ***Многие мыслители изучали проблему соотношения человеческих потребностей и условий его жизни. Человек в их представлении – целостная система, функционирующая по принципу трехуровневой пирамиды удовлетворения потребностей: низший уровень – телесный (греч. soma– тело), средний – психический***

(греч. *psyche* – душа) и высший – духовный (греч. *nous* – дух). Основное противоречие хозяйственной деятельности является источником прогресса (движения вперед) человеческой цивилизации. Чтобы понять, как совершается этот прогресс, нам потребуется выявить движущие силы производства. Исключительно важная роль человека в экономике состоит в научно техническом и интеллектуальном творчестве.

Материальные потребности можно назвать **экономическими потребностями**. Они выражаются в том, что мы хотим различных экономических благ. В свою очередь, **экономические блага** - это материальные и нематериальные предметы, точнее, свойства этих предметов, способные удовлетворять экономические потребности. Экономические потребности – одна из основополагающих категорий в экономической теории. Человечество устроено так, что его экономические потребности обычно превышают возможности производства благ. Говорят даже о законе (принципе) возвышения потребностей, который означает, что потребности растут быстрее производства благ. Во многом это происходит потому, что по мере удовлетворения одних потребностей у нас тут же возникают другие.



Рис. 6. Структура факторов производства

В процессе экономической деятельности создаются различного рода материальные блага, которые удовлетворяют потребности людей. Вопрос о том, в какой степени общественное производство должно удовлетворять потребности человека, формирует достаточно сложную научную проблему.

Общественное производство	
Материальное производство	Нематериальное производство
Обеспечивает материальную основу жизнедеятельности (продукты и услуги) общества. В состав материального производства включается также система воспроизводства животного и растительного мира, природно-экологической среды обитания (сохранение водного и воздушного бассейнов, земельных и лесных угодий и т. д.)	В первую очередь связано с удовлетворением духовных потребностей общества и включает в свой состав развитие таких сфер экономики, которые обеспечивают образовательный уровень населения, удовлетворение потребностей социально-культурного развития, медицинского обслуживания и др. В условиях современной экономики данный спектр имеет огромное значение и постоянно варьируется

Рис. 7. Структура общественного производства

Так, в традиционном обществе большинство его членов испытывает потребности прежде всего в **продуктах первой необходимости**. Это потребности преимущественно в пище, одежде, жилье, простейших услугах. Однако еще в XIX в. прусский статистик Эрнест Энгель

доказал, что существует прямая связь между типом покупаемых товаров и услуг и уровнем дохода потребителей. Согласно его утверждениям, подтвержденным практикой, с увеличением абсолютного размера дохода доля, расходуемая на товары и услуги первой необходимости, уменьшается, а доля расходов на менее необходимые продукты увеличивается. Самая первая потребность, притом ежедневная, – это потребность в пище. *Закон Эрнеста Энгеля находит выражение в том, что с ростом доходов уменьшается их доля, идущая на покупку продовольствия, и увеличивается та часть доходов, которая расходуется на приобретение других товаров (особенно услуг), являющихся продуктами не первой необходимости.*

Совокупность всех продуктов, произведенных для удовлетворения материальных благ, называется **продукцией**.

В конечном счете мы приходим к выводу, что если рост экономических потребностей постоянно обгоняет производство экономических благ, то эти потребности до конца неупокоены, безграничны.

Другой вывод – экономические блага ограничены (редки, по терминологии экономической теории), т.е. меньше потребностей в них. Это ограничение связано с тем, что производство экономических благ сталкивается с ограниченностью запасов многих природных ресурсов, частой нехваткой рабочей силы (особенно квалифицированной), недостаточностью производственных мощностей и финансов, случаями плохой организации производства, отсутствием технологий и других знаний для производства того или иного блага. Говоря по-другому, производство экономических благ отстает от экономических потребностей из-за ограниченности экономических ресурсов.

С точки зрения ограниченности благ по отношению к нашим потребностям мы говорим об экономических благах. *Экономические блага – это результаты экономической деятельности, которые можно получить в ограниченном количестве по сравнению с потребностями.*

Экономические блага включают в себя две категории: **товары и услуги**. Но есть и такие блага, которые по сравнению с потребностями имеются в неограниченном количестве (например, воздух, вода, солнечный свет). Они предоставляются природой без приложения человеком усилий. Такие блага существуют в природе «свободно», в неограниченном количестве и называются **неэкономическими** или **даровыми**.

И все же основной круг потребностей людей удовлетворяется за счет не даровых, а экономических благ, т.е. тех благ, объем которых:

⊖ недостаточен для удовлетворения потребностей людей в полной мере; ⊕ может быть увеличен лишь путем дополнительных затрат; ⊙ приходится тем или иным способом распределять.

С точки зрения потребления благ их подразделяют на **потребительские** и **производственные**. Иногда они называются предметами потребления и средствами производства. Потребительские блага предназначены для непосредственного удовлетворения человеческих потребностей. Это те самые конечные товары и услуги, которые необходимы людям. Производственные блага – это используемые в процессе производства ресурсы (станки, механизмы, машины, оборудование, здания, земля, профессиональные навыки (квалификация)).

С точки зрения вещественного содержания, экономические блага делятся на материальные и нематериальные. **Материальные блага** можно осязать. Это вещи, которые могут накапливаться и храниться длительное время. Исходя из срока использования, различают материальные блага длительного, текущего и разового пользования. **Нематериальные блага** представлены услугами, а также такими условиями жизни, как здоровье, способности человека, деловые качества, профессиональное мастерство. В отличие от материальных благ, услуги – специфический продукт труда, который в основном не приобретает вещественной формы и стоимость которого заключается в полезном эффекте живого труда.

Полезный эффект услуг не существует отдельно от его производства, что и определяет принципиальное отличие услуги от вещественного продукта. Услуги невозможно накопить, а процесс их производства и потребления совпадает во времени. Однако результаты от потребления предоставляемых услуг могут быть и материальными.

Существует множество видов услуг, которые делятся условно на:

1. Коммуникационные – услуги транспорта, связи.
2. Распределительные – торговля, сбыт, складское хозяйство.
3. Деловые – финансовые, страховые услуги, услуги аудита, лизинга, маркетинга.
4. Социальные – образование, здравоохранение, искусство, культура, социальное обеспечение.
5. Общественные – услуги органов государственной власти (обеспечение стабильности в обществе) и другие.

В зависимости от характера потребления экономические блага делятся на частные и общественные.

6. Частное благо предоставляется потребителю с учетом его индивидуального спроса. Такое благо делимо, оно принадлежит индивиду на правах частной собственности, может наследоваться и обмениваться. Частное благо предоставляется тому, кто за него заплатил.

7. Общественные блага неделимы и принадлежат обществу. Во-первых, это национальная оборона, охрана окружающей среды, законотворчество, общественный транспорт и порядок, т.е. те блага, которыми пользуются все без исключения граждане страны.

Среди благ выделяют также взаимозаменяемые и взаимодополняемые блага. **Взаимозаменяемые блага** называются субститутами. Эти блага удовлетворяют одну и ту же потребность и замещают друг друга в процессе потребления (белый и черный хлеб, мясо и рыба и т.д.). **Взаимодополняемые блага** или комплементы дополняют друг друга в процессе потребления (автомобиль, бензин).

При всем этом экономические блага делятся на нормальные и низшие.

К нормальным благам относятся те блага, потребление которых увеличивается с ростом благосостояния (доходов) потребителей.

Низшие блага обладают противоположной закономерностью. При росте доходов их потребление уменьшается, а при уменьшении дохода – увеличивается (картофель и хлеб).

Под потребностями, которые являются главным источником активности личности, понимают особое внутреннее (субъективное) ощущение нужды человека, определяющее его зависимость от определенных условий и средств существования. Сама же активность, направленная на удовлетворение потребностей человека и регулируемая осознанной целью, называется деятельностью. Источниками активности личности как внутренней побуждающей силы направленной на удовлетворение различных потребностей являются: органические и материальные потребности (еда, одежда, защита и т.д.); духовные и культурные (познавательные, эстетические, социальные). **Потребности** – недостаток или нужда в чем то, необходимом для жизнедеятельности людей. **Человеческие потребности** – чувство необходимости удовлетворения основных надобностей (ощущение нехватки чего-либо). Потребность, направленная на конкретный объект, способный удовлетворить ее, приобретает форму **желания**. Потребности человека находят отражение в наиболее стойких и жизненно важных зависимостях организма и среды, а система потребностей человека формируется под воздействием следующих факторов: социальных условий жизни людей, уровня развития производства и научно-технического прогресса. В психологии потребности изучаются в трех аспектах: как объект, как состояние и как свойство (более подробно описание этих значений представлено в таблице). Потребности человека имеют важные отличительные особенности, которые выделяют его из всего животного мира. В чем они состоят? *Первая особенность.* Потребности людей **изменяются исторически количественно и качественно**. Эти изменения заметны при переходе от одной эпохи развития экономики и культуры общества к другой. Возьмем, допустим, людей, живших в

начале прошлого века. Они даже в своих фантазиях не предполагали, что могут быть такие необыкновенные вещи, которые для наших современников стали привычными, – телевизоры, компьютеры, космические станции и многое другое. *Вторая особенность.* Запросы человека очень **меняются на протяжении всей его жизни**. Одно дело младенец, испытывающий преимущественно физиологические нужды, и совершенно другое – взрослый человек, овладевший определенной специальностью.

Третья особенность. У людей даже одного возраста очень часто потребности, запросы, предпочтения **не совпадают**. Не случайно в России в ходу народные поговорки и выражения: «На вкус и на цвет товарищей нет», «О вкусах не спорят». *Четвертая особенность.* Современная цивилизация (уровень материальной и духовной культуры) знает **несколько уровней потребностей** человека:

- физиологические потребности (в пище, воде, жилье и др.);
- потребность в безопасности (защите от внешних врагов и преступников, помощи при болезни, защите от нищеты);
- потребность в социальных контактах (общении с людьми, имеющими те же интересы; в дружбе и любви);
- потребность в уважении (уважении со стороны других людей, самоуважении, в приобретении определенного общественного положения);
- потребность в саморазвитии (в совершенствовании всех возможностей и способностей человека).

Пять типов покупательских потребностей

- Заявленные потребности – покупатель хотел бы оплатить недорогой гостиничный номер / недорогую турпутевку.
- Действительные потребности – покупатель хочет оплатить недорогой гостиничный номер / недорогую турпутевку.
- Незаявленные потребности – покупатель ожидает хорошего обслуживания со стороны гостиницы/турфирмы.
- Потребность в восхищении – покупатель хотел бы получить в подарок бонусную карту гостиницы/скидку на тур.
- Тайные потребности – покупатель, стремится выглядеть в глазах знакомых и друзей дальновидным, сообразительным потребителем.

Основы потребительского поведения.

Покупательское поведение индивидуального потребителя – это поведение конечного потребителя, покупающего товары и услуги для личного потребления.

Потребительский рынок – совокупность всех индивидуальных покупателей – как отдельных, так и домохозяйств – приобретающих товары и услуги для личного потребления. Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Большинство крупных компаний исследуют процесс принятия решения о покупке, чтобы узнать: что, где, как и почему покупают потребители.

Индивидуальные потребители – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.



Рис. 8. Виды потребностей

Рассмотрим некоторые факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуального потребителя, более подробно.

- **Культура** – основная первопричина определения потребностей и поведения человека. Культура зависит от определенного исторического уровня, различается в разных странах, в зависимости от социального класса. Человеческое поведение – вещь благоприобретенная.
- **Субкультура** – это проявление культуры людей других национальностей, религиозных групп, представителей других регионов страны, других рас в рамках основной культуры на определенной территории.
- **Общественные классы** – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений интересов в поведении.

Таблица 1
Значение потребностей в психологии

Потребность в качестве	Понимание потребности
объекта	потребность понимается как необходимость (нужда) для комфортного существования и нормальной деятельности (и жизнедеятельности) человека
состояния	потребности изучается с точки зрения состояний человеческой психики, в котором находит отражение отсутствие (или нехватка) чего-то

свойства	потребность рассматривается в качестве фундаментального свойства личности, которое определяет ее отношения к окружающей действительности
----------	--

В психологии проблема потребностей рассматривалась многими учеными, поэтому на сегодняшний день существует достаточно много различных теорий, которые под потребностями понимали и нужду, и состояние, и процесс удовлетворения.

Платонов видел в потребностях в первую очередь нужду (точнее психическое явление отражения нужд организма или личности).

Д.А. Леонтьев рассматривал потребности через призму деятельности, в которой она находит свою реализацию (удовлетворение).

Известный психолог прошлого столетия Курт Левин понимал под потребностями в первую очередь динамическое состояние, которое возникает у человека в момент осуществления ним какого-то действия или намерения.

Анализ различных подходов и теорий в изучении данной проблемы позволяет говорить о том, что в психологии потребность рассматривалась в следующих аспектах:

- как нужда (Л.И. Божович, В.И. Ковалев, С.Л. Рубинштейн);
- как предмет удовлетворения нужды (А.Н. Леонтьев);
- как необходимость (Б.И. Додонов, В.А. Василенко);
- как отсутствие блага (В.С. Магун);
- как отношение (Д.А. Леонтьев, М.С. Каган);
- как нарушение стабильности (Д.А. Мак-Клелланд, В.Л. Оссовский);
- как состояние (К. Левин);
- как системная реакция личности (Е.П. Ильин).

Потребности человека в психологии понимаются как динамически активные состояния личности, которые составляют основу ее мотивационной сферы. А так как в процессе деятельности человека происходит не только развитие личности, но и изменения окружающей среды, потребности играют роль двигательной силы ее развития и здесь особое значение имеет их предметное содержание, а именно тот объем материальной и духовной культуры человечества, который влияет на формирование потребностей человека и их удовлетворение.

Для того, что бы понять суть потребностей как двигательной силы необходимо учитывать ряд важных моментов, выделенных Е.П. Ильиным. Они заключаются в следующем:

- потребности организма человека нужно отделять от потребностей личности (при этом нужда, то есть потребность организма, может быть неосознаваемой или осознаваемой, а вот потребность личности всегда осознаваемая);
- потребность всегда связана с нуждой, под которой необходимо понимать не дефицит в чем-то, а желанность или нужность;
- из личностных потребностей невозможно исключение состояние потребности, которое является сигналом для выбора средства удовлетворения потребностей;
- появление потребности – механизм, который включает человеческую активность, направленную на поиск цели и ее достижение как необходимость удовлетворения возникшей потребности.

Потребности отличаются пассивно-активным характером, то есть, с одной стороны они обусловлены биологической природой человека и дефицитом определенных условий, а также средств его существования, а с другой – они детерминируют активность субъекта на преодоление возникшего дефицита. Существенный аспект человеческих потребностей – это их общественно-личностный характер, который находит свое проявление в мотивах, мотивации и, соответственно, во всей направленности личности.

Вне зависимости от вида потребности и ее направленности все они обладают следующими признаками:

- имеют свой предмет и являются осознанием нужды;
- содержание потребностей зависит в первую очередь от условий и способов их удовлетворения;
- они способны воспроизводиться.

В потребностях, формирующих поведение и деятельность человека, а также в производственных от них мотивах, интересах, стремлениях, желаниях, влечениях и ценностных ориентациях заключается основа поведения личности.

Любая потребность человека изначально представляет собой органичность переплетения биологических, физиологических и психологических процессов, что и обуславливает наличие многих видов потребностей, которые характеризуются силой, периодичностью возникновения и способами их удовлетворения.

Чаще всего в психологии выделяют следующие виды потребностей человека: в зависимости от происхождения выделяют естественные (или органические) и культурные потребности; по направленности различают материальные потребности и духовные; в зависимости от того, к какой сфере они относятся (сферы деятельности), выделяют потребности в общении, в труде, в отдыхе и в познании (или образовательные потребности); по объекту потребности могут быть биологическими, материальными и духовными (также выделяют еще и социальные потребности человека); по своему происхождению потребности могут быть эндогенными (возникают под воздействием внутренних факторов) и экзогенными (вызываемые внешними раздражителями).

В психологической литературе также встречаются базовые, фундаментальные (или первичные) и вторичные потребности. Наибольшее внимание в психологии уделяется трем основным видам потребностей – материальным, духовным и социальным (или общественным потребностям), которые описаны в таблице 2.

Таблица 2
Основные виды потребностей человека

Виды потребностей	Описание
Материальные	являются основой жизнедеятельности человека
Духовные	присущи только человеку и характеризуют уровень его развития
Социальные	являются отражением общественной природы человека, среди которых наиболее значимыми считаются потребности в труде и общении

Материальные потребности человека являются первичными, так как они – основа его жизнедеятельности. Действительно, для того чтобы человек мог жить ему необходимо питание, одежда и жилье и эти потребности были сформированы в процессе филогенеза.

Духовные потребности (или идеальные) являются сугубо человеческими, так как отражают в первую очередь уровень развития личности. К ним относят эстетические, этические и потребности в познании.

Следует отметить, что и органические потребности, и духовные характеризуются динамичностью и взаимодействуют между собой, поэтому для формирования и развития духовных потребностей необходимо удовлетворение материальных (например, если человек не удовлетворяет потребность в пище, то он будет испытывать усталость, вялость, апатию и сонливость, что не может содействовать возникновению познавательной потребности).

Отдельно следует рассмотреть общественные потребности (или социальные), которые формируются и развиваются под воздействием социума и являются отражением общественной природы человека. Удовлетворение этой потребности необходимо абсолютно каждому человеку как социальному существу и соответственно как личности.

С того момента, как психология стала отдельной отраслью знаний множеством ученых было предпринято большое количество попыток классифицировать потребности. Все эти классификация очень разнообразны и в основном отражают лишь одну сторону проблемы. Именно поэтому, на сегодняшний день единая система потребностей человека, которая бы отвечала всем требованиям и интересам исследователей различных психологических школ и направлений, до сих пор не представлена научной общественности.

Автором первой классификации потребностей принято считать Эпикура, которые еще в 3 тыс. до н.э. поделил желания (или потребности) человека на такие группы:

- естественные желания человека и необходимые (без них невозможно прожить);
- естественные желание, но не являющиеся необходимыми (если нет возможности их удовлетворения, то это не приведет к неизбежной смерти человека);
- желания не являющиеся ни необходимыми, ни естественными (например стремление к славе).

Автор информационной теории эмоций П.В. Симонов потребности делил на биологические, социальные и идеальные, которые в свою очередь могут быть потребностями нужды (или сохранения) и роста (или развития). Социальные потребности человека и идеальные по П.В. Симонову разделяются на потребности «для себя» и «для других».

Довольно интересна классификация потребностей, предложенная Эрихом Фроммом. Известный психоаналитик выделял следующие специфические социальные потребности человека:

- потребность человека в связях (принадлежность к группе);
- потребность в самоутверждении (чувство значимости);
- потребность в привязанности (потребность в теплых и ответных чувствах);
- потребность в самосознании (собственная индивидуальность); - потребность в системе ориентации и объектах поклонения (принадлежность к культуре, нации, классу, религии).

Но наибольшую популярность среди всех существующих классификаций получила уникальная система потребностей человека американского психолога Абрахама Маслоу (более известная как иерархия потребностей или пирамида потребностей). В основу своей классификации представитель гуманистического направления в психологии положил принцип группировки потребностей по схожести в иерархической последовательности – от низших потребностей к высшим. Иерархия потребностей А. Маслоу для удобства восприятия представлена в виде таблицы.

Таблица 3
Иерархия потребностей по А. Маслоу

--	--	--

Основные группы	Потребности	Описание
Дополнительные психологические потребности	в самоактуализации (самореализации)	максимальная реализация всех потенций человека, его способностей и развитие личности
	эстетические	потребность в гармонии и красоте
	познавательные	стремление узнавать и познавать окружающую действительность
Основные психологические потребности	в уважении, самоуважении и оценке	потребность в успехе, одобрении, признании авторитета, компетентность и т.п.
	в любви и принадлежности	необходимость быть в общности, социуме, быть принятыми и признанными
	в безопасности	необходимость в защите, стабильности и безопасности
Физиологические потребности	физиологические или органические	потребности в пище, кислороде, питье, сне, половое влечение и т.п.

Предложив свою классификацию потребностей, А. Маслоу уточнил, что у человека не могут возникать высшие потребности (познавательные, эстетические и потребность в саморазвитии), если он не удовлетворил базовые (органические) потребности. А.Г. Маслоу выделил 5 основных групп потребностей, выступающих в определенной последовательности, вытекающей из их важности и степени сложности. О пирамиде Маслоу следует помнить, задумываясь над предоставлением услуг гостиничного и турпредприятия.

Развитие потребностей человека можно анализировать в контексте общественно-исторического развития человечества и с позиции онтогенеза. Но следует отметить, что и в первом, и во втором случае исходными будут выступать материальные потребности. Это обусловлено тем, что именно они являются главным источником активности любого индивида, толкая его на максимальное взаимодействие с окружающей средой (и природной, и социальной)

На базе материальных потребностей развивались и трансформировались духовные потребности человека, например потребность в познании базировалась на удовлетворении потребностей в пище, одежде и жилье. Что касается эстетических потребностей, то они также формировались благодаря развитию и усовершенствованию процесса производства и

различных средств жизни, которые были необходимы для обеспечения более комфортных условий для жизнедеятельности человека. Таким образом, формирование потребностей человека обуславливалось общественно-историческим развитием, в ходе которого все человеческие потребности развивались и дифференцировались.

Что же касается развития потребностей в течение жизненного пути человека (то есть в онтогенезе), то здесь также все начинается с удовлетворения естественных (органических) потребностей, которые обеспечивают установлению взаимоотношений между ребенком и взрослыми. В процессе удовлетворения базовых потребностей у детей формируются потребности в общении и познании, на основе которых появляются и другие социальные потребности. Важное влияние на развитие и формирование потребностей в детстве оказывает процесс воспитания, благодаря которому осуществляется коррекция и замещение деструктивных потребностей.

Развитие и формирование потребностей человека согласно мнению А.Г. Ковалева должно подчиняться следующим правилам:

- потребности возникают и укрепляются благодаря практике и систематичности потребления (то есть формирование по типу привычки);
- развитие потребностей возможно в условиях расширенного воспроизводства при наличии разнообразных средств и способов ее удовлетворения (возникновение потребностей в процессе деятельности);
- формирование потребностей происходит более комфортно, если необходимая для этого деятельность не будет изнурять ребенка (легкость, простота и положительный эмоциональный настрой);
- на развитие потребностей существенное влияние оказывает переход от репродуктивной деятельности к творческой;
- потребность будет укрепляться в том случае, если ребенок будет видеть ее значимость, как в личном плане, так и в общественном (оценка и поощрение).

В решении вопроса о формировании потребностей человека необходимо вернуться к иерархии потребностей А. Маслоу, который утверждал, что все потребности человека заданы ему в иерархической организации по определенным уровням. Таким образом, у каждого человека с момента его рождения в процессе его взросления и развития личности будут последовательно проявляться семь классов (конечно же, это в идеале) потребностей, начиная от наиболее примитивных (физиологических) потребностей и заканчивая потребностью в самоактуализации (стремлении к максимальной реализации личностью всех своих потенциалов, наиболее полной жизни), причем некоторые аспекты этой потребности начинают проявляться не раньше подросткового периода.

По мнению А. Маслоу, жизнь человека на более высоком уровне потребностей обеспечивает ему наибольшую биологическую эффективность и соответственно более продолжительную жизнь, крепче здоровье, лучше сон и аппетит. Таким образом, цель удовлетворения потребностей базовых – стремление к возникновению у человека высших потребностей (в познании, в саморазвитии и самоактуализации).

Удовлетворение потребностей человека является важным условием не только для комфортного его существования, но и для его выживания, ведь если не удовлетворять органические потребности человек погибнет в биологическом смысле, а если не удовлетворять духовные потребности – то умирает личность как социальное образование. Люди, удовлетворяя разные потребности, обучаются различным способам и усваивают разнообразные средства для достижения этой цели. Поэтому в зависимости от окружающей среды, условий и самой личности цель удовлетворения потребностей и способы для ее достижения будут различаться.

В психологии наиболее популярные способы и средства удовлетворения потребностей заключаются:

1. в механизме формирования индивидуальных для человека способов удовлетворения своих потребностей (в процессе научения, формирования различных связей между раздражителями и последующей аналогии);
2. в процессе индивидуализации способов и средств удовлетворения базовых потребностей, которые выступают в качестве механизмов развития и формирования новых потребностей (сами способы удовлетворения потребностей могут превратиться в них самих, то есть появляются новые потребности);
3. в конкретизации способов и средств удовлетворения потребностей (происходит закрепление одного способа или же нескольких, с помощью которых происходит удовлетворение потребностей человека);
4. в процессе ментализации потребностей (осознание содержания или некоторых аспектов потребности);
5. в социализации способов и средств удовлетворения потребностей (происходит их подчинение ценностям культуры и нормам общества).

Итак, в основе любой деятельности и активности человека всегда лежит какая-нибудь потребность, которая находит свое проявление в мотивах и именно потребности являются побуждающей силой, которая толкает человека к движению и развитию.

Сервисные организации существуют для того, чтобы предоставлять услуги покупателям. Это является основой их миссии, стратегии и политики. Система действий предусматривает разработку пакета услуг и систему доставки совместно с маркетинговыми, финансовыми и людскими ресурсами. В другие функции входит ежедневная работа самой системы, а также развертывание ресурсов для того, чтобы производить услугу (и) и осуществлять затраты на обучение персонала.

Система доставки услуг может рассматриваться в виде двух составляющих - основное пространство и подсобное пространство. Основное пространство является видимой для покупателя частью системы доставки. В этой части покупатель взаимодействует с работниками сервисной организации и вступает в контакт со средствами обслуживания и технологическими процессами. Подсобное, или закулисное, пространство является невидимым для покупателя и представляет собой весь персонал, средства обслуживания, оборудование и процессы, которые поддерживают работу персонала и процессы, осуществляемые в основном пространстве. Воображаемая "линия видимости" разделяет систему доставки на две части. То, что находится ниже этой линии, не имеет отношения к покупателю; но ошибки в подсобном пространстве могут серьезно воздействовать на основное пространство и удовлетворение потребности покупателя.

Услуга может состоять из осязаемых операций, воздействующих на определенный орган покупателей (услуги дантиста), осязаемых операций, воздействующих на их материальное имущество (ремонт автомобиля), неосязаемых действий, направленных на их умы (развлекательные программы), или неосязаемых действий, направленных на их неосязаемое имущество (банковские инвестиции).

➤ Воздействие на людей: осязаемые действия, направленные на тело покупателя. Эти услуги требуют физического присутствия клиента на протяжении всего процесса обслуживания, например операция по трансплантации сердца или путешествие воздушным путем. В таких случаях покупатель будет иметь тесный контакт с сервисной организацией, ее служащими и средствами обслуживания в течение довольно продолжительного времени.

➤ Воздействие на имущество: осязаемые действия, направленные на материальные активы покупателя. Эти услуги требуют присутствия материального объекта, но не обязательно самого покупателя. Обычно покупатель оставляет свою вещь или вызывает работника сервисной службы на дом; тот дает необходимую информацию о порядке предоставления услуги и не нуждается в физическом присутствии покупателя до тех пор, пока услуга не завершена. Ремонт автомобиля, планировка ландшафта и уход за газоном являются примерами. Если покупатель сам не настаивает на своем присутствии во время

оказания услуги, продолжительность взаимодействия работника сервиса и клиента, как правило, невелика.

➤ Действия, направленные на умы: неосязаемые действия, направленные на мышление покупателя. При предоставлении этих услуг клиент должен присутствовать ментально, его физическое присутствие не обязательно. В некоторых областях сервиса, таких как телевидение или радиовещание, полученное сообщение является единственным контактом покупателя с сервисной организацией. Для других, таких как традиционные образовательные институты, концерты и врачебные консультации, требуется физическое присутствие клиента. Поэтому в последнем случае действия человека, оказывающего услуги, и его поведение определяют восприятие клиентом получаемой услуги. В дополнение ко всему, если покупатель находится в сервисной организации, физическое окружение, а также политика организации и другие клиенты могут играть важную роль в формировании этого восприятия.

➤ Обработка информации: неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы покупателя. Это такие услуги, которые имеют дело с финансами покупателя, его записями, данными и т.п. После того как покупатель осуществляет контакт с обслуживающей организацией и заказывает услугу, в его присутствии или вовлечении нет необходимости. Природа таких услуг и современный уровень технологии делает физический контакт с обслуживающей организацией почти ненужным. Многие банковские услуги, например, могут быть оказаны по телефону или электронной почте. Однако еще остаются услуги, которые многие люди предпочитают получать лично, такие как открытие банковского счета или обращение за займом. Конечными продуктами системы услуг являются увеличение количества покупателей или их активы, которые растут в своей стоимости. Роль менеджера по обслуживанию заключается в том, чтобы отслеживать и контролировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того чтобы убедиться, что потребности покупателей и представления обслуживающего персонала об этих потребностях совпадают. Другими словами, обратная связь с покупателями является своего рода гарантией качества.

Покупатель входит в контакт с обслуживающей организацией, где его тело, ум, активы или информация обрабатываются. На этом этапе главным образом и возникают проблемы. Удовлетворен покупатель обслуживанием или нет - зависит от процесса оказания услуг. Момент оказания услуг также известен как "момент истины", иными словами: во время любого контакта с любой частью сервисной организации покупатель получает впечатление о качестве ее услуг.

Следует подчеркнуть, что услуга может оказываться практически в любое время в любом месте. Вот некоторые очевидные "моменты истины": покупатель входит в сервисную организацию, спрашивает указания у служащего, получает формы для заполнения или находится в контакте со служащим в течение всего времени выполнения услуги. Покупатель испытывает воздействие со стороны сервисной фирмы, когда видит ее рекламу или принадлежащий ей транспорт, читает о ней заметку в газете, слышит разговоры о ней или ее услугах, а также когда получает счет за услугу. Возможно, наиболее важным для менеджеров является то, что с кем бы или с чем бы покупатель ни входил в контакт при оказании услуг, это дает ему представление о компании в целом. Другими словами, когда служащий плохо обходится с покупателем, покупатель не думает о том, что он столкнулся с грубым человеком, работающим на эту компанию, он думает, что имеет дело с "грубой" компанией. Когда покупатель сидит в грязном зале ожидания, он видит "грязную" компанию, а не плохую работу уборщицы. Когда технический работник не в состоянии показать тарифы телеграфных услуг, клиент приходит к выводу, что компания ненадежна.

Большинство людей вспоминают о сервисной организации только тогда, когда им необходимы ее услуги, и контакт с сервисной фирмой длится, как правило, недолго. Но даже за это время организация может произвести хорошее впечатление на покупателя. Однако существует также возможность совершить ошибку и потерять клиента. Поэтому оказание услуг должно весьма тщательно проектироваться и соответственно управляться.

Оказание услуг может представлять собой очень простые или очень сложные процессы. Обычно услуги состоят не из одного эпизода, а из серии эпизодов.

Для большинства организаций такие моменты взаимодействия с покупателями являются временем, когда можно все создать или все разрушить. Мы можем рассмотреть эти "моменты" с помощью следующих характеристик.

➤ Целенаправленность услуг. Независимо от того кто их инициирует, все услуги ориентированы на определенную цель. Больной человек идет к врачу, чтобы поставить диагноз и вылечиться. Коммерческая реклама на телевидении нацелена на настоящих и потенциальных покупателей.

➤ Служащие сервисной фирмы - не альтруисты. Большая часть оказания услуг является частью ежедневной рабочей жизни служащих сервисных фирм. Первичной целью служащих является исполнение обязанностей, за которые им платят. Поэтому для них оказание услуг является "работой". Возможно, что покупатель также находится на работе во время оказания услуг. Например, секретарша может звонить технику, чтобы он пришел починить ксерокс в ее офисе.

➤ Предварительного знакомства не требуется. Во многих случаях покупатель и сервисный служащий являются незнакомыми людьми. Примером является покупка билета в театральную кассе, обращение к водителю за справкой о направлении движения или покупка сэндвича в ресторане быстрого питания. У этих услуг обычно нет долгосрочных последствий. Однако другие виды оказания услуг могут потребовать предоставления покупателем как можно большей информации о себе. Например, пациент, посещающий дантиста первый раз, должен сообщить не только свое имя, но также и другие важные данные, такие как адрес, номер телефона, возраст, сведения о наличии аллергии на лекарства, название страховой компании, записи о предыдущей работе дантиста и т.д. То есть, пациент и дантист больше не являются незнакомцами.

➤ Время обслуживания ограничено содержанием услуги. Хотя приветствия, учтивость и небольшой разговор могут быть частью оказания услуг, время, затраченное на посторонние темы, обычно весьма ограничено. Масштаб взаимодействия между покупателем и служащим, предоставляющим услугу, определен природой задачи данной услуги. Обычно врач не станет обсуждать с пациентом, как тот ремонтировал свою машину, а автомеханик не будет давать медицинский совет.

➤ Доминирует обмен информацией, связанной с заданием. Чаще всего взаимодействие клиента и сервисного служащего требует обмена информацией. Хотя некоторые информационные установки могут включать обмен информацией, не связанной с заданием, информация, связанная с заданием, является обязательной и приоритетной. Например, в салоне красоты клиент может поговорить с косметологом о погоде или спорте, т.е. доминирует обмен информацией, не связанной с заданием. Однако информация, связанная с заданием, - например, насколько клиент хочет укоротить свои волосы, какой он предпочитает стиль и нуждается ли в мытье головы, должна обсуждаться в первую очередь. Другая противоположность, когда доминирует обмен информацией, непосредственно связанной с заданием, и только он. Например, телефонные переговоры между финансовым советником и его клиентом будут, вероятно, направлены на выработку общей точки зрения и на требования покупателя. В некоторых случаях может оказаться сложным разделить две эти крайности. Рассмотрим в качестве примера агента туристического бюро, составляющего пакет мест отдыха для супружеской пары. В дополнение к информации о маршруте агент может подробно рассказать о своем собственном отдыхе в тех местах, куда собирается отправить эту пару. Такой разговор может считаться "небольшой беседой", хотя он также может предоставить покупателям полезную информацию.

➤ Роли клиента и сервисного служащего точно определены. Для эффективного и квалифицированного исполнения услуги взаимодействие покупателя и служащего требует определенных правил поведения. Уместным правилам обычно учит жизненный опыт; в противном случае сервисный служащий может подсказать клиенту, как приспособиться к

таким правилам. При проектировании ландшафта покупатель рассказывает подрядчику о том, как должен выглядеть газон и сад, какой тип цветов высаживать и т.п., и предполагает, что подрядчик будет следовать этим инструкциям. Однако во время взаимодействия врача и пациента роли меняются - пациент отвечает на вопросы, и предполагается, что он будет следовать инструкциям доктора.

➤ Может иметь место временная дифференциация статуса. Важной характеристикой некоторых услуг является то, что они влекут за собой временное изменение "нормального" социального статуса. Например, адвокат, который, как считается, обладает высоким социальным статусом, может работать на преступника, чей статус намного ниже.

➤ Оказание услуг предполагает взаимодействие четырех элементов: покупателя, работника сервисной фирмы, системы доставки и физического окружения. Покупатель является наиболее важным элементом в этом взаимодействии. Окончательной целью процесса оказания услуги должно быть удовлетворение потребности покупателя. Восприятие покупателем качества услуги, его полное удовлетворение услугой и решение повторить покупку, - все это в значительной степени зависит от его восприятия процесса оказания услуг. Поэтому разработка услуги и системы ее доставки должны быть организованы так, чтобы существовала возможность в наиболее эффективной форме знакомиться с потребностью покупателя. Различные характеристики оказания услуг, данные ранее, напоминают нам о том, что покупатель прежде всего человек. Он ожидает, что с ним будут обходиться так же вежливо и ему будет предоставлена такая же качественная услуга, как другим покупателям. Это основной минимум требований при оказании услуг, безотносительно их природы.

Однако чтобы добиться успеха, организация должна идти дальше этого минимума, особенно если услуга состоит из осязаемых действий, связанных с физическим состоянием человека. Необходимо проектировать процесс оказания таких услуг и управлять им с предельным вниманием, главным образом потому, что покупатель физически присутствует при оказании услуги, возможно, в течение продолжительного времени, и это дает ему возможность наблюдать за исполнением услуги и судить о ее качестве. Следовательно, комфорт покупателя, его безопасность и общее самочувствие должны быть главной заботой сервисной службы. Если услуга связана с имуществом покупателя и его присутствие во время обслуживания не требуется, основные усилия сервисной организации будут направлены на эффективные операции, минимизирующие время и усилия, которые клиент должен тратить на приобретение услуги.

Потребитель покупает продукцию (товар, услугу) для того, чтобы удовлетворить свои специфические потребности, решить свои проблемы.

Перед тем как купить продукцию, потребитель делает глобальную оценку, основываясь на:

1. ценности продукции, которую он определяет исходя из способности этой продукции удовлетворить потребности и решить его проблемы;
2. цены, которую он должен заплатить, покупая и используя продукцию (цена, эксплуатационные расходы и издержки вследствие неисправностей). Потребитель сравнивает альтернативные предложения, устанавливая в каждом из них соотношение указанных составляющих.

Результаты деятельности организации и его положение на рынке с точки зрения конкурентоспособности зависят от двух фундаментальных составляющих:

3. **качества цели** (анализ и понимание запросов потребителя, определение целей качества как максимальной ценности для него);
4. **качества исполнения** (снижение дефектности продукции, т.е. «оказывать услугу правильно»).

Качество исполнения представляет собой важный элемент качества, поскольку конкуренция – это еще и затраты, а потребитель все меньше допускает возможность существования дефектов. Но только качества исполнения уже недостаточно для гарантии успеха

предприятия. Качество цели характеризует новую составляющую качества, которая представляет ценность как главный фактор конкурентоспособности.

Удовлетворить запросы потребителя можно только в том случае, если «оказывать услугу правильно», т.е. посредством точного определения потребностей и посредством точного осуществления проекта. Только при этом предприятие ожидает успех в конкурентной борьбе.

С точки зрения экономики, потребности - это движущая сила процесса потребления. Потребление можно назвать деятельностью по удовлетворению потребностей.

Важнейшее содержание экономической деятельности - это производство и распределение материальных благ (товаров и услуг). Производство всегда находится в глубокой взаимосвязи с потреблением. Во-первых, потребление - это конечная цель производства. Во-вторых, производство одних благ оказывается в то же время потреблением других. Так, производство машин и механизмов, равно как и производство услуг всегда сопровождается потреблением сырья, ресурсов техники и оборудования, энергии, а также знаний и умений работников. Потребление каких-либо ресурсов означает в то же время производство товаров, услуг или воспроизводство человеческого организма, человеческой рабочей силы. *В процессе производства происходит, как взаимодействие человека с природой (это производительные силы), так и взаимодействие людей между собой, т.е. складываются экономические отношения - отношения по поводу производства, обмена, распределения, потребления благ.*

Их условно делят на два типа:

1. *Социально-экономические* – производственные отношения, включающие отношения собственности, определяющие, кому принадлежат основные факторы производства и результаты производства. Социально-экономические связи являются специфическими, они свойственны только одной исторической эпохе или общественному строю (первобытному, рабовладельческому, феодализму). Переход от одной конкретной формы собственности к другой означает смену экономической власти, из-за чего меняются и отношения между людьми в сферах производства, распределения, обмена и потребления благ.

2. *Организационно-экономические* - отношения по организации и управлению хозяйственной деятельностью. Они возникают потому, что общественное производство, распределение, обмен и потребление невозможны без определенной организации. При этом решаются задачи: как разделить людей для выполнения отдельных работ и объединить всех занятых под единым началом, каким способом вести хозяйство и кто будет управлять производством.

В связи с этим организационно-экономические отношения подразделяются на виды:

➤ *разделение труда* – специализация производителей на изготовлении конкретной продукции;

➤ *кооперация труда* – объединение на основе добровольного членства для коллективного предпринимательства;

➤ *концентрация производства* – увеличение масштабов производства за счёт привлечения, объединения внешних и внутренних экономических ресурсов;

➤ *менеджмент организации* – формы и системы управления предпринимательской структурой.

Для осуществления процесса производства необходимы три элемента: труд человека, средства и предметы труда.

Труд – целесообразная деятельность человека, направленная на создание благ с целью удовлетворения потребностей.

Средства труда – орудия труда, используемые в производстве (здания, сооружения, станки, машины, оборудование).

Предметы труда – это то, на что воздействует человек в процессе хозяйственной деятельности.

Средства производства – совокупность средств труда и предметов труда.

Общественное богатство выступает результатом процесса воспроизводства. Традиционное понимание общественного богатства, восходящее к основоположникам классической школы, определяет его как воплощённый в материальных благах накопленный прошлый труд предшествующих и настоящего поколений. Современная экономическая мысль не заиклена на материальном содержании богатства. *Согласно определению американского экономиста - П. Хейне, богатство – это всё, что люди ценят. Такое определение богатства позволяет включить в это понятие и природные ресурсы, и профессиональные знания, и способности человека, его свободное время.*

Поэтому в экономике принято разделять потребление на производственное, или производительное (создание товаров, обслуживание техники и оборудования) и непроизводственное, или непроизводительное, т.е. личное потребление. Личное потребление является прямым, непосредственным удовлетворением потребностей человека. Услуги, как известно, тоже разделяются на производственные и непроизводственные. К производственным относятся, например, транспортировка грузов, ремонт и техническое обслуживание оборудования. К непроизводственным, связанным с личным потреблением, - услуги здравоохранения, образования, культуры, туризма, спорта, отдыха и т.п.

Экономисты XVIII-XIX вв. рассматривали потребление как получение благ (материальных и духовных). Другая характеристика потребления давалась через понятие полезности. Как характеризовали экономисты полезность?

С точки зрения экономики, понятие «полезность» имеет несколько значений:

все то, что человек стремится получить, причем в максимальном объеме, исходя из соображений собственной потребительской выгоды;

способность вещи удовлетворять потребность, причем не обязательно принося при этом пользу (существуют потребности в таких вещах и услугах, которые считаются не очень полезными или просто вредными; в этом случае в качестве полезности рассматривается не объективно «полезное», а «желаемое», «приятное»; и т.п.);

основа для соизмерения благ (одни из них более полезны, другие - менее);

экономическое значение вещи, выраженное через систему субъективных оценок (вещь может быть экономически значима, пользоваться спросом потому, что ее считают нужной и полезной).

В современном обществе господствует товарное производство, а потребление товаров и услуг зависит от доходов - денежных средств, которыми человек располагает (хотя люди могут оказывать друг другу и бесплатные услуги, находящиеся за пределами системы товарного производства). Реально в экономике проявляются только те потребности, которые обеспечены денежными средствами и могут быть удовлетворены при существующем уровне доходов. Совокупность таких потребностей, сложившихся в данном обществе, создает платежеспособный спрос.

Спрос - это потребности, которые приобрели экономическое значение и реализуются на рынке через практические действия участников экономической деятельности - производителей и потребителей.

Спрос и потребности находятся в сложных отношениях. С одной стороны, спрос обычно является отражением потребности, с другой стороны, бывает, что потребность в товаре или услуге есть, а спроса на нее нет. Такие ситуации возникают или из-за недостаточной платежеспособности, или из-за моральных и правовых ограничений. Общество осуждает некоторые потребности и пути их удовлетворения (чаще всего это нелегитимные услуги, оскорбляющие нравственность или нарушающие закон). Потребность - явление, имеющее сложную биологическую и социальную природу. Спрос - это соответствующее ей экономическое явление, экономическое выражение потребности. В реальной экономической

деятельности по производству товаров и услуг мы непосредственно сталкиваемся не с потребностями, а со спросом, в основе которого лежат потребности.

В практике сервисной деятельности разработаны приемы превращения потребности в спрос (так как только спрос приносит реальный доход производителю услуг): Снижение цены услуги, что делает ее доступной большему количеству потенциальных потребителей. Организация рекламы с целью признания более высокого уровня значимости (полезности) услуги для потребителя. В этом случае спрос повышается за счет механизмов моды: клиент готов направить свои средства на модные и популярные услуги.

Корректировка характера услуги: изменение ее содержания или сопровождение другими услугами, придание ей комплексного характера. Это, например, различные дополнительные услуги в торговле, туризме, образовании, банковском деле.

Платежеспособный спрос рассматривается в экономике как главная характеристика уровня жизни населения. Под уровнем жизни понимаются преимущественно экономические факторы (уровень доходов, спрос на товары и услуги). Социология пользуется и другим, более широким понятием - качество жизни. В понятие качества жизни включаются не только экономические аспекты, но и духовные, культурные факторы: уровень образования, широта интересов, состояние здоровья, культура труда, отдыха и общения. Все человеческие потребности так или иначе связаны с экономикой, материальным обеспечением жизни, но они не сводятся только к нему.

Современные экономисты разработали концепцию типов потребления, т.е. стилей, или типов потребительского поведения людей.

Стиль потребительского поведения постоянно менялся на протяжении истории общества, так как изменялись, во-первых, потребности человека и, во-вторых, способы и возможности их удовлетворения.

В соответствии с концепцией трех стадий развития цивилизации (доиндустриальной, или аграрной, индустриальной и постиндустриальной) можно выделить четыре основных типа потребления:

- Тип потребления доиндустриального общества.
- Тип потребления индустриального общества.
- Тип потребления так называемого общества массового потребления (высшей стадии развития индустриального общества).
- Тип потребления постиндустриального общества.

При каждом типе потребления складывается специфическая система потребностей и соответствующий ей стиль сервисной деятельности. **Тип потребления доиндустриального общества.**

Относительное однообразие ассортимента потребляемых благ. Еще не возникло того изобилия разнообразных товаров и услуг, которое предлагают сейчас современные супермаркеты, туристические и транспортные компании, учреждения образования, здравоохранения, культуры и т.п.

Преобладание природных продуктов и материалов, не прошедших глубокой промышленной переработки. Люди потребляют простой хлеб, мясо, молоко, древесину, холсты, кожу в виде несложных, домашним способом приготовленных блюд и ремесленных изделий. Преобладание уникальных, нестандартизированных товаров и услуг. В каждой местности складываются свои традиции приготовления пищи, шитья одежды, изготовления транспортных средств, особое фольклорное искусство, традиции общения и приемы оказания услуг.

В потребительском поведении приобретают большое значение духовные блага, обычаи и традиции. Потребитель воспринимает с недоверием появление новых товаров и услуг, особенно если они плохо вписываются в местные культурные традиции.

Большой удельный вес домашних услуг. Магазинов, прачечных, парикмахерских и других предприятий бытового обслуживания очень мало, основная масса услуг оказывается в пределах домашнего хозяйства.

Потребление энергии невелико, широко используется энергия человека и животных. В эпоху доиндустриального общества, как мы знаем, не применялось электричество и не был известен двигатель внутреннего сгорания, а простейшие модели паровых двигателей создаются только в XVIII в.

Преобладание потребления продовольственных товаров в общем объеме потребления. Это вызвано невысоким уровнем жизни основной массы населения и узким ассортиментом предметов потребления. Преобладание натурального потребления над потреблением товаров. Потребительные стоимости (вещи и услуги) производятся в основном «для себя» - в крестьянском хозяйстве или в усадьбе помещика.

В настоящее время тип потребления доиндустриального общества частично сохранился даже в развитых странах. Его элементы можно найти в основном в сельской местности и у бедных слоев населения. Потребности в профессиональных услугах системы сервиса и платежеспособный спрос на них у этих социальных групп сравнительно невелики.

Тип потребления индустриального общества.

Увеличение количества и расширение ассортимента потребляемых благ. Потребность в услугах намного выше, чем в доиндустриальном обществе.

Стандартизация, спецификация и рационализация потребления. Расширение товарного производства и сферы услуг закономерно привело к созданию специализированных профессиональных сервисных служб и организаций. Для их работы необходимы правила и стандарты обслуживания. Граждане индустриального общества стремятся потреблять как можно больше. Требования к сервису теперь основаны не на обычаях и традициях, а в первую очередь на трезвом, рациональном расчете.

Быстрый рост потребления энергии в результате промышленной революции. Сначала потребление энергии на душу населения растет, затем стабилизируется на высоком уровне. Входят в моду, например, всевозможные бытовые электроприборы. Происходит сокращение доли потребления продовольственных товаров в общем объеме потребления. Растет доля потребления непродовольственных товаров и услуг, которые становятся все более многообразными и доступными для большинства населения.

Сохраняется существенный разрыв между уровнем денежного дохода и уровнем потребления. Это происходит из-за сохранения натурального, нетоварного потребления. Существует глубокое неравенство потребителей из-за имущественного расслоения. Обостряются противоречия в сфере потребления. Возникает сильный контраст между бедностью и нищетой с одной стороны, и роскошью и богатством - с другой. Этот контраст проявляется как внутри стран, так и между отдельными странами. Отсюда возникает заметное различие по цене и содержанию между сервисом для бедных и сервисом для богатых.

«Общество массового потребления»

Это высшая стадия развития индустриального общества. На этой ступени к старым, уже сложившимся особенностям потребления индустриальной эпохи добавляется несколько специфических черт: Нарастание материального гедонизма, погоня за удовольствиями, приводящая к деформации потребительского поведения. Возникает крупномасштабная индустрия развлечений, которые для многих потребителей превращаются в основу жизненного поведения и высшую ценность.

Возрастание роли психологического фактора и моды в потреблении; превышение уровня удовлетворения физиологических потребностей, широкое распространение престижного потребления. После того как основные физиологические потребности большинства населения стали полностью удовлетворяться, спрос потребителей начал зависеть от нового набора факторов - моды и престижа.

Включение имиджа и стереотипа потребления в требования социального престижа. У каждого социального слоя складываются негласные традиции потребления строго определенного набора товаров и услуг. Принадлежность к тому или иному слою диктует человеку специфический стандарт потребительского поведения. Люди, нарушающие эти

стандарты и традиции, сталкиваются с серьезными проблемами в повседневном общении и в профессиональной деятельности. Такая ситуация улучшает условия для сервисной деятельности, поскольку спрос на товары и услуги становится более стабильным и предсказуемым.

Загрязнение природной среды и вызванное им ухудшение условий потребления. Быстрое развитие промышленности негативно воздействует на природную среду, что снижает качество многих товаров и услуг. Население развитых стран настолько этим обеспокоено, что становятся популярны, например, магазины, торгующие экологически чистыми продуктами.

Тип потребления постиндустриального общества.

Постиндустриальное (другие названия - информационное, технотронное) общество начинает формироваться во второй половине XX в. Однако основные закономерности его функционирования пока не устоялись, и мы можем изучать только первоначальные тенденции этой новой фазы развития цивилизации. Тем не менее, уже ясно, что формирующийся новый стиль потребления будет сильно отличаться от существовавшего в прошлом (и сохраняющегося во многих странах сейчас). Вот основные особенности этого нового стиля:

Высокий уровень потребления основной массы населения, изобилие материальных благ и услуг. Предпосылка этого типа потребления - высокий уровень дохода.

В потреблении материальных благ складываются новые приоритеты. Более важным становится не их количественное наращивание, а повышение качественного уровня потребления, что приводит к улучшению качества жизни в целом.

Важнейшими факторами «полезности» для населения развитых стран становятся здоровье и образование, на них все больше сосредотачивается интерес потребителей. На первое место в структуре потребления выдвигаются знания и информация. Постоянно растет потребность в разнообразных информационных услугах.

Вместо экономики, основанной на растущем производстве товаров, начинает формироваться экономика услуг. Так, в США в сфере услуг работает уже более 70% всего занятого населения.

В постиндустриальном обществе совершается своеобразный возврат к базовым ценностям доиндустриальной эпохи, но на гораздо более высоком уровне потребления. Снова усиливается интерес к полному, качественному удовлетворению основных, базовых потребностей человека (натуральные продукты, одежда из натуральных материалов, здоровый режим труда и отдыха, полноценное человеческое общение и т.п.). Растет престиж здорового образа жизни. Входят в моду различные методы оздоровления, открывается множество спортивных клубов, ведется пропаганда против курения, алкоголизма и наркомании. Расширяется сеть магазинов, торгующих экологически чистыми продуктами, изобретаются всевозможные оздоровительные диеты, борьба с избыточным весом приобретает масштабы общенациональной кампании. Так, например, в Интернете работает специальный сайт (McSpotlight.org), на котором подробно обсуждается вред, наносимый здоровью человека продуктами из ресторанов быстрого питания сети «Макдоналдс». Падает престижность обладания чисто материальными благами, возникает тяга к образованию, культуре и искусству.

Постиндустриальное общество дает потребителю возможность выработать индивидуальный стиль потребления. В конечном счете индивидуализация потребления - прямое следствие не только повышения уровня жизни, но и усложнения человеческой личности и процессов труда. Человек, выполняющий сложную творческую работу, уже выработавший свой стиль производственной деятельности, тяготеет и к индивидуальному стилю потребления. Благодаря высокому уровню жизни этот индивидуальный стиль впервые в истории цивилизации становится достижимым на практике для основной массы населения. Система услуг в этих условиях диверсифицируется и усложняется, она должна приспособливаться к постоянно изменяющейся, все более разнообразной структуре спроса.

В то же время человек постиндустриального общества имеет возможность противостоять сверхразнообразию товаров и услуг, которое ему навязывается, целиком или частично заимствуя уже сформировавшиеся, готовые стили потребления. Сервисные фирмы, пропагандируя свой набор услуг, пытаются сориентировать различные слои населения на эти уже сформировавшиеся стили.

На международном уровне также действуют две противоположные тенденции в развитии потребления. С одной стороны, нарастает его интернационализация и стандартизация, что разрывает национальную замкнутость потребителей. Так, сервисные центры транснациональных корпораций, банки или туристические фирмы оказывают услуги на основе одних и тех же стандартов в любом районе мира. Для информационных услуг в системе Интернет вообще не имеет значения, в какой точке Земли находится клиент (лишь бы он имел выход в Сеть). С другой стороны, сохраняется стремление к уникальности национальной культуры потребления. Эту тенденцию необходимо учитывать при организации туристических, экскурсионных, образовательных и некоторых других услуг. Для туристов, например, первостепенный интерес представляет национальная специфика государств и народов. Существуют уникальные, неповторимые музеи, памятники искусства, университеты, климатические курорты и даже экономические зоны (Силиконовая Долина в США, нефтедобывающие страны Ближнего Востока и т.п.).

Сервис как способ удовлетворения потребностей человека с точки зрения экономики

Сфера услуг – это крупнейший сектор экономики, который «отвечает» за формирование стержневых параметров экономического роста в национальном масштабе, где приоритетное место занимают: своевременное внедрение технических и технологических инноваций, непрерывное обновление научных знаний, широкое совершенствование информационных технологий.

На рубеже веков коренная модернизация сервисной деятельности радикально трансформирует понимание сферы услуг, что находит свое выражение в интеграции услуг в инвестиционный процесс, развитии информационной революции сервиса, повышении значимости корпоративного обслуживания и углублении способности ассимилировать научные знания. ***Рынок услуг – это производственная сфера, в которой (в рамках производственных отношений) создаются и распространяются услуги, а также организуется процесс обслуживания потребителей с целью удовлетворения спроса.***

Рынок услуг как одна из важнейших сфер общественной жизни представляет собой сочетание трех основных элементов:

- комплекс организаций (фирм и предприятий), основу деятельности которых определяет процесс производства разнообразных услуг и обслуживания потребителей;
- совокупность потребителей услуг – структура запросов индивидуальных потребителей и домохозяйств, корпоративной среды и общества в целом;
- состав ключевых принципов (норм и правил) функционирования среды и организации сервисной деятельности, на основе которых осуществляется взаимодействие между производителями услуг и их потребителями.

В настоящее время сервис – это стратегический ресурс накопления конкурентного преимущества предприятия и повышения конкурентоспособности продукции. ***Сервис – это системный набор сложно организованных и взаимосвязанных действий, направленных на предоставление услуг в системе согласованных условий.*** Содержание сервисной деятельности отражено в классификации основных форм обслуживания:

- материальная форма – формирование комплекса услуг, направленных на удовлетворение материальных потребностей (изготовление на заказ предметов, техническое обслуживание и ремонт);

- познавательная форма – удовлетворение духовных (нематериальных) потребностей общества и отдельного индивида (образовательные услуги, обработка и структурирование информации);
- ценностная форма – укрепление системы ценностей индивида и окружающего социума, которые определяют моральные принципы, искусство, политическую деятельность (правила оценки событий);
- коммуникативная форма – создание платформы общения между отдельными людьми и организациями (организация презентаций и конференций, встреч и выставок, переговоров и форумов).

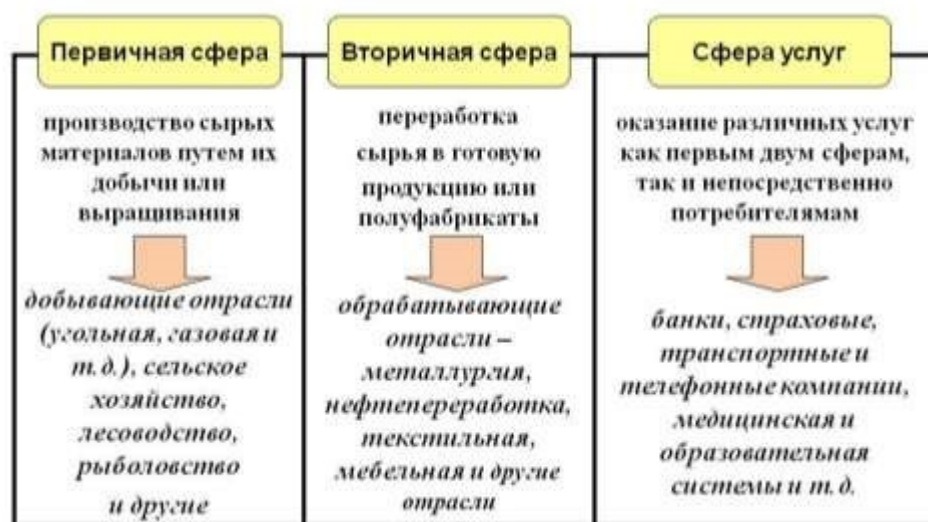


Рис. 9. Основные отрасли сферы производства

В последнее время в сфере услуг по темпам роста объемов продаж во многих странах лидирует корпоративный сервис: проектирование систем закупочно-сбытовой логистики, формализация корпоративной стратегии и установление перспективных целей, управление маркетингом, включая создание и размещение рекламных обращений, организация и внедрение научно-исследовательских разработок, аудит. Именно процесс активного инвестирования в инфраструктурные отрасли экономики обеспечивает развитие сферы услуг. **Стандарты обслуживания** – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Возрастающее значение сервисного обслуживания населения обусловлено следующими факторами:

- проявление закона возрастания человеческих потребностей;
- повышение степени сложности промышленных изделий, расширение их разнообразия и сферы использования;
- активное развитие средств коммуникаций;
- расширение процесса глобализации (не столько в экономике, сколько в политической, культурной, спортивной и иных сферах социальной жизни), что объединяет людей.

Исторически сложилось, что рынок – это в первую очередь основа товарного бизнеса. Сервисная деятельность связана с товарным рынком и предполагает его сопровождение. Рынок услуг – это формирование спроса и особый подход к разработке предложения товаров широкого потребления и производственного назначения, выполнения разнообразных работ и оказания индивидуальных услуг, формирование предложения финансовых ресурсов и

ценных бумаг, золота и драгоценностей, произведений искусства, а также инвестиций в масштабе мирового хозяйства, страны и ее отдельного региона.

Особенности функционирования рынка предоставления услуг и сервисного сопровождения отражены в следующих характеристиках:

1. Высокая динамичность процессов – рынок услуг подвержен влиянию различного рода факторов (изменение реальных доходов во времени), в том числе и случайного характера (климатические условия), что обуславливает гибкость отраслевой структуры услуг.

2. Сегментация рынка – можно выделить достаточно значительные группы людей, демонстрирующих однородную реакцию на рыночное предложение (комплекс услуг), несмотря на индивидуализацию потребления.

3. Фрагментированный (локальный) характер рынка – каждый отдельный сегмент рынка имеет своеобразные географические границы, определяемые возможностью перемещения, наличием свободного времени и соответствующей суммой средств.

4. Высокая скорость оборота капитала – динамика рынка требует практически мгновенной окупаемости вложенных средств. В этой связи скорость удовлетворения запросов клиента – решающий фактор конкурентного преимущества. *Обслуживание - деятельность исполнителя услуг при непосредственном контакте с потребителем услуг. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения».*

Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры обусловлена тем, что потребители в своей массе могут достаточно легко перестраиваться с одной услуги на другую, с одного производителя на другого.

5. Специфика организации производства услуг – необходимость разработки комплекса (некоторого набора) различных услуг (основных, дополнительных и поддерживающих), которые формируют совокупный персонифицированный продукт.

6. Специфика процесса оказания услуги – для клиента важен не столько результат от потребления услуги, сколько сам процесс, во время которого индивидуум вступает в контакт с персоналом фирмы или техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат. *Оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает (исполнитель), и того, кому она оказывается (потребитель). Индустрия гостиничных услуг уникальна тем, что служащие составляют часть продукта (товара).*

7. Высокая степень дифференциации услуги – учет индивидуальных запросов требует максимального разнообразия параметров услуги с тем, чтобы учесть интересы каждого из клиентов.

8. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги – оценка качества предоставления услуг неотделима от конкретного клиента. Качество услуги – это своеобразная мера соответствия предоставляемых услуг ожиданиям потребителя.

Таким образом, специфика формализации услуг выражена в следующих характерных чертах:

1. Особенность процесса производства и предоставления услуг как особого вида деятельности организации, который состоит из трех взаимосвязанных элементов: прием заказов и формирование портфеля предложений, производство (проектирование) услуг, организация обслуживания (реализация) рынка.

2. Персонификация услуг – направленность сервиса на удовлетворение конкретного потребителя, максимально возможный учет индивидуальных потребностей, интересов и желаний отдельного клиента (человека или предприятия).

3. Материальность услуг – производство услуг предваряет процесс удовлетворения материальных потребностей, создает необходимые условия для их полного потребления.

Сервисная деятельность организаций обладает следующими особенностями, отличающими ее от других сфер общественной жизни и отраслей народного хозяйства:

- Полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги; совмещение производственных и торговых операций;
- Совмещение производственных и торговых операций;
- Ориентация на социально-культурную и социально-психологическую квалификацию обслуживающего персонала.

Под формой обслуживания понимается разработка определенной методики и техники производства и оказания услуг.

В зависимости от технологии обслуживания следует выделить ряд форм:

- Индивидуальное обслуживание – оказание персонифицированных услуг в силу особенностей личности или поведения конкретного человека (медицинское обслуживание, юридическое консультирование, уход за ребенком).
- Массовое обслуживание – направлено на поиск универсальных инструментов широкого охвата однородных потребностей (гостиничное обслуживание, туристические услуги).
- Абонементное обслуживание – предоставление некоторого исключительного права потребителю на дополнительное оперативное обслуживание или внеочередное получение услуги (очередь возникает только среди владельцев абонементов).
- Бесконтактное обслуживание – исключает непосредственное взаимодействие (в период оказания услуги) потребителя и производителя (ремонт бытовой техники, химическая чистка одежды, вывоз мусора и обслуживание территории).
- Обслуживание на дому – предполагает прием заявок от клиента в установленном порядке с последующим оказанием услуги непосредственно на территории клиента (ремонт крупногабаритной техники, ресторанное обслуживание).
- Выездное обслуживание – создание специальных выездных бригад в целях выполнения специфических работ на ограниченной территории (оказание услуг в сельской местности).
- Обслуживание по месту работы – создание на территориях крупных предприятий комплексных подразделений сферы услуг с функциями приема и выдачи заказов на услуги.
- Самообслуживание – приобретение права пользования технологией или оборудованием предприятия за установленную плату, получение квалифицированной консультации и самостоятельное производство необходимой услуги.
- Комбинированное обслуживание – возможность получения в одном месте нескольких видов услуг (гостиницы, турфирмы, автомастерские, санитарно-курортные предприятия).

Заключение

Эффективная организация современного сервиса на предприятии должна соответствовать определенному ряду принципов:

- Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные (материальные) товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение. Здесь следует выделить одно важное обстоятельство: обязательность предложения не гарантирует обязательность использования.
- Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий может быть достаточно широким: от минимально необходимого набора услуг до максимально целесообразного комплекса предложений. В этой связи следует отметить, что чрезмерное распыление усилий (погоня за всем спектром рыночных потребностей) уменьшает возможности получения стабильного дохода.
- Удобство сервиса. Сервис должен быть предоставлен в том месте, в то время и именно в той форме, которые соответствуют возможностям потребления и интересам клиента. В этом случае система логистики должна обеспечить рациональное сочетание процессов производства и потребления услуг, которые нередко вступают в губительное противоречие.
- Информационная отдача сервиса. Основу рационализации сервисной деятельности обеспечивает система сбора и обработки информации, выстроенная на принципах обратной связи. Анализ информационных потоков, исходящих непосредственно от потребительских

групп, позволит сформировать объективную оценку мнений клиентов о качестве сервисного обслуживания.

➤ Взвешенная (тонкая) ценовая политика. Сервис – не столько источник дополнительной прибыли, сколько ключевой стимул потребления продукции и инструмент укрепления образа компании и доверия покупателей. Цена с точки зрения маркетинга в отдельных ситуациях должна выступать в качестве дополнительного элемента привлечения внимания потребителей.

➤ Соответствие производства сервису (гарантии). Производитель обязан строго отслеживать и обеспечивать баланс своих производственных мощностей с возможностями сервисного обслуживания. Никогда не ставить клиента в условия «обслужи себя сам». Обратная сторона медали – техническая адекватность сервиса производственным активам предприятия.

Содержание сервисной деятельности может быть выражено в нескольких взаимосвязанных формах – материальной, познавательной, ценностной и коммуникативной. Особенности функционирования рынка услуг – динамичность, фрагментарность, чувствительность, дифференциация, неопределенность – выдвигают особые требования к формализации услуг. Во-первых, процесс производства и предоставления услуг основан на обеспечении взаимодействия трех элементов: разработка портфеля услуг, проектирование услуг и организация обслуживания. Во-вторых, услуга должна соответствовать индивидуальным запросам потребителей. В-третьих, производство услуг создает фундамент для удовлетворения материальных потребностей.

Особенности функционирования рынка и специфика формализации услуг требует разработки разнообразных форм обслуживания (техники производства и оказания услуг).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что такое производство и перечислите его сферы
2. Как влияет производство на потребности
3. Перечислите функции предпринимательства
4. Что представляет собой труд и каковы его характеристики.
5. Дайте определение понятию «капитал»
6. Что такое предпринимательская способность

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2. РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/Тема лекционного занятия. **Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности**

3. Цели занятия.

- сформировать систему знаний об услуге и сервисной деятельности;
- рассмотреть функции сферы услуг;
- рассмотреть общероссийские классификаторы услуг населению; теорию постиндустриального общества.
- Рассмотреть этапы развития услуг в России.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
2.	Общероссийские классификаторы услуг населению. Теория постиндустриального общества. Этапы развития услуг в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки. Эволюция понятия «товар».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5.	Характеристика услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6.	Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами.	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 Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности

Сфера услуг (service) – сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания.

Производство экономических (ограниченных) благ делится на две сферы – сферу материального производства и сферу услуг. В первой сфере потребление созданного блага отделено от его производства, во второй – совмещено.

Например, труд по производству буханки хлеба сам по себе не удовлетворяет каких-либо потребностей человека (за исключением потребности в труде), потребление хлеба будет происходить позже и в другом месте; зато чтение преподавателем лекции сразу же удовлетворяет потребность слушателей в знаниях. То есть удовлетворить потребность – это ликвидировать отсутствие чего-либо, дать нужное. Структура потребности содержит два главных компонента – объективный и субъективный.

Объективное в потребностях - это реальная зависимость человека от внешней природной и социальной среды и от свойств его собственного организма. Таковы потребности в дыхании, сне, пище, и другие фундаментальные физиологические потребности, без которых жизнь невозможна, а также некоторые более сложные социальные потребности.

Субъективное в потребностях - это то, что привносится субъектом, определяется им, зависит от него. Субъективный компонент потребности является осознанием (правильным или иллюзорным) объективных нужд человека.

Сложное отношение между объективной нуждой и субъективным пониманием этой нужды, которого придерживается человек, создает огромное поле для сервисной деятельности.

В развитых странах уже в 19 в. начали понимать, что сфера услуг хотя и не производит непосредственно материальных благ, однако создает основополагающие условия для этого производства. Поэтому в современной статистике (включая российскую) сфера услуг (третичный сектор) рассматривается как полноценная часть производства, равнозначная сельскому хозяйству (первичный сектор) и промышленности (вторичный сектор).

Таким образом, наряду с сельскохозяйственными и промышленными предприятиями, производящими материалы и готовые изделия, существуют организации, повышающие стоимость нашей личной жизни посредством нематериальных активов, которые они представляют. Продукция этой группы и называется услугами. **Услуги – это действия, дела или исполнение работы.**

“Service“ – в переводе с английского включает такие определения как «служба, услуга, обслуживание, обслуживать, эксплуатация» и др., смысл которых может быть различным. Поэтому в определении понятия «услуга» в отечественной литературе допущены различные толкования, заключающиеся в том, что понятие «услуга» переводят и как виды деятельности, и как саму деятельность, т.е. оказание услуги, обслуживание. Ряд авторов трактуют сервис в контексте дополнительного обслуживания, являющегося некоей «обязкой» основной услуги. Ф. Котлер приводит следующее определение понятия «услуга»: **Услуга –**

это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой (например, парикмахерские услуги или предоставление туристической путевки, хозяйственные удобства). Услуга горничной экономит время потребителя за счет выполнения домашней работы. Время, проведенное в ресторане или кинотеатре, обеспечивает психологическое восстановление сил.

Сервис - процесс предоставления услуги, т.е. деятельность поставщика услуг, необходимая для обеспечения услуги. Учитывая всё вышесказанное в современной терминологии можно дать следующее определение: **сервис – это системный набор сложно организованных и взаимоувязанных действий, направленных на предоставление услуг в системе согласованных условий.** Данное определение может быть проиллюстрировано тремя аспектами понимания сущности сервиса (рис. 1.1).

Было бы ошибкой рассматривать сферу производства и сферу услуг как две разные или тем более единственно возможные альтернативы. Таковых существует целое множество, которое также включает в себя и транспортировку, и торговлю как отдельные виды деятельности. Некоторые услуги не могли бы существовать без товаров. Например, услуга по ремонту автомобиля не может существовать при отсутствии автомобилей. Аналогично некоторые товары не могут существовать при отсутствии услуг. Например, никто не строил бы стадионы, если бы на них не играли в футбол. Взаимосвязь производства и услуг значительно сильнее той простой связи, при которой один использует результат другого. Большинство производящих компаний не могло бы выпускать товары без услуг по поддержанию производства.

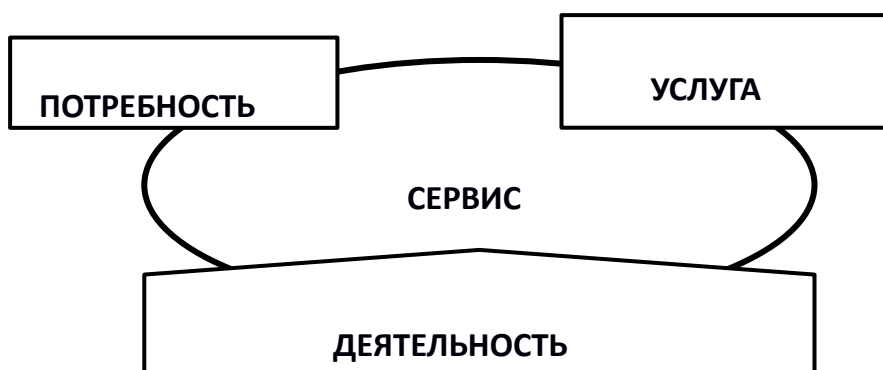


Рисунок 1.1.1 – Подходы понимания сервиса

Некоторые из этих услуг являются внутренней составляющей производства товаров (бухгалтерский учет, реклама, юридические услуги), другие являются внешней составляющей (банковские операции, транспортировка, охрана, обеспечение противопожарной безопасности). С другой стороны, промышленный сектор давно следовало бы переименовать в сектор услуг, ведь услугами в нем занято больше рабочих и служащих, чем собственно в производстве. Сегодня этот сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, прежде всего стран «золотого миллиарда».

Сфера услуг является составной частью национального хозяйственного комплекса, она участвует в общей системе экономических отношений и подчиняется общим экономическим законам, действующим в данном обществе.

Функции сферы услуг

Сфере услуг как сектору экономики присущи следующие **экономические и социальные функции**.

- обслуживание процесса производства материальных благ. Предполагается предоставление различных услуг сфере материального производства, которая нуждается в услугах транспорта и связи, правовых консультациях или услугах технического обслуживания оборудования;
- воспроизводство рабочей силы, осуществляется посредством услуг, предоставляемых населению, например, услуги образовательных и просветительных заведений;
- создание дополнительных материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования или путем восстановления ранее утраченных ими потребительских свойств. Эту функцию выполняют предприятия службы быта.

Социальные функции включают, во-первых, удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания.

Во-вторых, группа социальных функций обеспечивает снижение затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах благодаря деятельности организаций жилищно-коммунального и бытового обслуживания.

Рациональное использование высвобождающегося свободного времени реализуется с помощью услуг культурно-зрелищных учреждений и определяет третью социальную функцию сферы услуг.

Четвертая социальная функция относится к обществу в целом и заключается в обеспечении безопасности и нормального функционирования государства, охране общественного порядка.

Таким образом, **сфера услуг** – это система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах.

Сфера обслуживания – совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг.

Сервис (сервисная деятельность) – это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Так, сервисное обслуживание современного оборудования позволяет покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Вместе с тем, **сервис** представляет собой *вид предпринимательской деятельности* по оказанию различных услуг и реализации, сопутствующих им материальных товаров, обеспечивающих удовлетворение одновременно несколько потребностей и желаний клиентов. Сервисная деятельность генерируется, т. е. производится, реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами. В качестве субъектов выступают конкретные предприниматели либо коллективы сервисных организаций – фирмы, например, туристические, гостиничные, лечебные, предприятия (транспортные, ремонтные, торговые), бюро (информационно-рекламные), конторы (жилищно-эксплуатационные), учреждения (правоохранительные, учреждения культуры и д.), организации.

По действующему законодательству существуют следующие организационно-правовые формы предприятий:

- государственное предприятие;
- частное предприятие;
- товарищество; - общество.

По организационно-правовой форме среди юридических лиц можно выделить:

- коммерческие организации;
- некоммерческие организации.

Основная цель функционирования коммерческих организаций – извлечение прибыли.

Коммерческую деятельность могут вести негосударственные организации (НО), но это право предоставлено и некоторым государственным и муниципальным унитарным предприятиям (ГУП и МУП).

Коммерческие организации представлены (рис. 1.1.2):

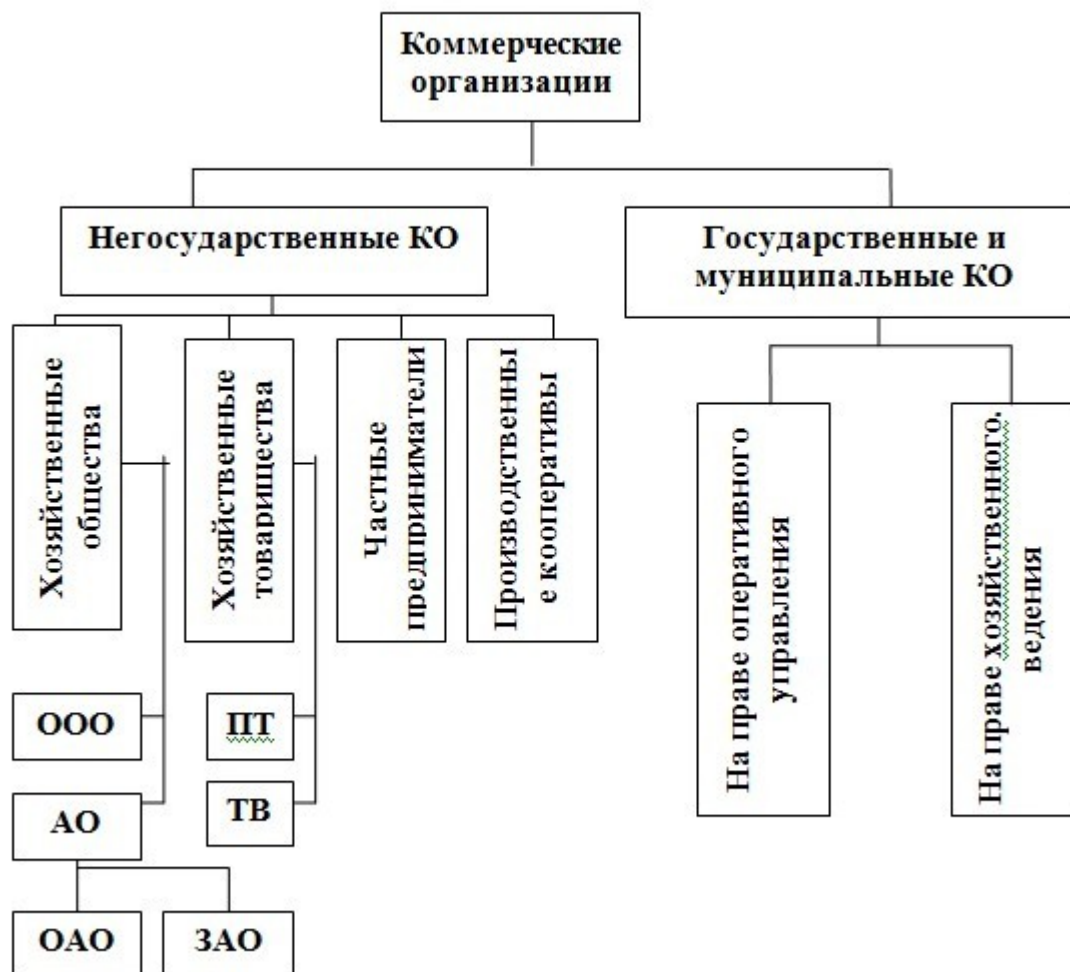


Рисунок 1.1.2 – Организационно-правовые формы коммерческих организаций

Для понимания особенностей функционирования сферы обслуживания и сервисной деятельности введем ключевые определения, используемые в настоящей книге. Некоторые термины в российском законодательстве не определены, но употребляются на основе обычаев делового оборота.

Деловой (профессиональный) сервис представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию услуг хозяйственно-управленческим структурам и физическим лицам в целях обеспечения их профессиональной деятельности или получения прибыли.

Деловые (профессиональные) услуги - это услуги, которые оказываются предприятиям, организациям, учреждениям и другим хозяйственно-управленческим структурам, а также отдельным физическим лицам, что способствует успешной профессиональной деятельности или получению прибыли.

Институциональные услуги - это услуги, потребителями которых выступают не физические лица, а предприятия, организации, учреждения и другие хозяйственно-управленческие структуры.

Исполнитель услуги – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Клиенты (лат., ед.ч. *cliens*, мн.ч. *clientes*) - постоянные покупатели или заказчики; лица, пользующиеся услугами адвоката, нотариуса и т.п.

Модели предложения - это логически сгруппированный оригинальный набор услуг и форм материальной поддержки, предлагаемый клиентам в определенной ситуации.

Потребитель – физическое лицо, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Потребительские услуги - потребителями услуг являются физические лица, цель получения услуг - удовлетворение личных потребностей, источник оплаты - личные средства этих лиц.

Предложение - это то количество и качество услуг, а также сопутствующих им материальных товаров, которое продуценты готовы предоставить конкретному потребителю в конкретное время и в конкретном месте.

Провайдер (англ. *provider* - поставщик) - поставщик услуг.

Продуцент (лат. *producens* - производящий) - производитель услуг.

Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг

Существуют различные **классификации услуг**, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности. В общепринятом смысле классификация - это распределение предметов, явлений и понятий по классам, отделам, разрядам в зависимости от их общих признаков. Выявление признаков классификации основывается на качественных, стоимостных и иных характеристиках объектов. Однако существуют трудности классифицировать существующие услуги по этим характеристикам.

Экономика любой страны разделяется на три различных сектора (модель Фишера-Кларка): добывающий сектор (первичный), куда входит сельское хозяйство и горнодобывающая промышленность, сектор производства товаров (вторичный сектор экономики) и сектор услуг (третичный сектор). В зависимости от того, в чем именно проявляются услуги, сферу сервиса чаще всего условно подразделяют на два подсектора:

➤ **производство материальных услуг** (транспорт, торговля, жилищнобытовое обслуживание и прочее.);

➤ **производство нематериальных услуг** (управление, деятельность армии и органов безопасности, образование, здравоохранение, наука, искусство, шоубизнес, социальное обслуживание, маркетинг, аудит, кредитование, страхование, и т.п.).

Производство материальных услуг неотрывно связано с материальными объектами: транспорт изменяет положение предметов в пространстве, торговля – их принадлежность кому-либо и т.д. В отличие от него производство нематериальных услуг (знаний, безопасности, здоровья, положительных эмоций) гораздо сильнее оторвано от материальных объектов. Здесь объектом воздействия становятся не другие вещи, а непосредственно человек.

Наряду с традиционным делением сферы услуг на подсектора материального/нематериального производства встречаются и другие классификации.

В частности, чтобы подчеркнуть огромное значение в эпоху НТР производства и распространения знаний, науку и образование стали выделять в особый **четвертичный сектор**, отдельный от третичного (прочие услуги).

В литературе можно также встретить деление сферы услуг на три сектора: **третичный** - инфраструктурный (транспорт, связь, передача электричества и тепла); **четвертичный** - распределительно-обменный (торговля, страхование,

финансы); **пятиричный** - социально-управленческий (управление, наука, образование, здравоохранение, искусство).

Оригинальный подход к структуризации сферы услуг выдвинул американский экономист-институционалист. Чтобы подчеркнуть большую роль институтов в жизни общества, он предложил выделять в экономике как целом **трансформационный сектор** (изменение физических характеристик экономических благ) и **транзакционный сектор** (изменение

чисто социальных характеристик - принадлежности экономических благ кому-либо). При таком подходе часть сферы услуг входит в трансформационный сектор (транспорт, образование), а часть - в транзакционный (торговля, управление, финансы).

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с только ей присущими особенностями. А вся сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению. Можно выделить пять общих типов услуг.

12. *Производственные* - инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.

13. *Распределительные* - торговля, транспорт, связь.

14. *Профессиональные* - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.

15. *Потребительские* - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением.

16. *Общественные* - телевидение, радио, образование, культура.

В соответствии экономическими и социальными функциями сферы услуг в чистом виде существует немного видов услуг, которые формируют исключительно определенный по функциональной направленности сектор услуг. Поэтому целесообразно выделить в сфере услуг функциональную направленность:

- услуги, ориентированные на производство;
- услуги, ориентированные на общество;
- услуги, ориентированные на домашнее хозяйство; - услуги личного характера.

Так, к услугам, **ориентированным на производство**, относятся услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем. Сюда могут быть отнесены услуги по складированию, хранению материально-технических ресурсов и снабжению ими, а также различные услуги производственной инфраструктуры (дороги, мосты, подъездные пути).

Услуги, **ориентированные на общество**, включают услуги органов государственного управления, связанные с обороной страны, с поддержанием правопорядка, обеспечением внутренней безопасности, с выполнением функции по государственному регулированию экономики и социальных процессов, с проведением социальной политики. Нередко их называют государственными (правительственными) услугами.

К услугам, **ориентированным на домашнее хозяйство**, относятся услуги по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги, производственные виды бытовых услуг: техническое обслуживание и ремонт бытовой техники и теле-, видеоаппаратуры, автосервис, а также технический сервис оборудования и инвентаря для досуговой деятельности и т. д.

Услуги **личного характера** включают парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непроизводственные виды бытового обслуживания.

Кроме того, услуги различаются по множеству других классификационных признаков. Все они позволяют оттенить и проанализировать разнообразные функции сервисной деятельности в современном обществе.

Стандартизированные и творческие услуги различаются по степени их алгоритмизации. Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя.

Производственные и непроизводственные услуги осуществляются в разных сферах деятельности общества. К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной - услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха, жилищное и коммунальное хозяйство, науку и научное обслуживание, кредитование, страхование, государственное управление и оборону, некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства и т. п.

Коммерческие и некоммерческие услуги различаются конечной целью. Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. Вторые не нацелены на прибыльность.

По **форме организации услуг** их можно разделить на **государственные и негосударственные**. Различие между ними не в том, что оказанием одних заняты государственные организации, а других - частные. Ряд негосударственных по своей природе услуг вполне могут оказывать и предприятия государственной формы собственности. Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью). Услуги делят на **чистые и смешанные**. Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). **Смешанная услуга сопровождает товарноматериальные ценности**, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

Сегодняшний мир не может существовать без **информационных продуктов и услуг**. В результате применения информационных технологий к информационным ресурсам создается некоторая новая информация или информация в новой форме. Это продукция информационной системы и информационной технологии называется информационными продуктами и услугами. Информационная услуга – получение и предоставление в распоряжение пользователя информационного продукта либо предоставление средств для получения информации.

В сервисологии существует понятие идеальной услуги и реальной услуги. Идеальная услуга - это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Реальная услуга индивидуализирована исполнителями, потребителями, конкретными условиями их оказания.

Легитимные и нелегитимные услуги различаются по отношению к ним государства и общества. Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные - осуждаются и обычно преследуются по закону. Услуги, являющиеся нелегитимными при административно-командной системе хозяйствования (например, коммерческая спекуляция), становятся легитимными в рыночной экономике с ее свободой торговли. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные, "псевдопотребности" и т. п.), относятся к разряду нелегитимных.

Существует два различных направления деятельности в сфере услуг: **сервисный бизнес**, а также **внутреннее обслуживание**. Сервисный бизнес представляет собой сферу деятельности, основной целью которой является предоставление клиентам какой-либо конкретной услуги или набора услуг при взаимодействии с ними и зачастую с их непосредственным участием. В рамках сервисного бизнеса можно выделить два типа обслуживания, первое - **обслуживание в среде сервисного предприятия**, второе - **обслуживание в среде клиента**.

В первом случае клиент должен прибыть в определенное место для получения какой-либо услуги, а во втором - предоставление и потребление услуги происходит в среде клиента. Здесь под обслуживанием понимается система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

Внутреннее обслуживание - услуги, предоставляемые всем подразделениям и службам внутри организации для поддержания жизнедеятельности самой организации. Услуги такого рода включают такие функции, как обработка данных, уборка помещений, инженерные разработки и техническое обслуживание. Клиентами в данной системе являются различные отделы предприятия, нуждающиеся в этих услугах.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако, если последнее сосредотачивается на самой сущности отношений между производителем и потребителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый во времени характер.

Однако приведенные классификации не всегда четко позволяют проследить и определить истинную природу и характеристики конкретного сервисного бизнеса. Содержательным и информативным является использование аналитических матриц, типа матрицы Бостонской консультационной группы, но со специфическими параметрами для классификации услуг. Например, К. Лавлок предложил несколько классификаций услуг в матричном виде:

а) Матрица «Природа предоставления услуги» (рис.1.1.3). Предоставление услуги в соответствии с данной матрицей определяется действиями по предоставлению услуги (осязаемые/неосязаемые), а также объектом воздействия (человек в физическом смысле или ментальное воздействие/вещи).

б) Матрица «Доставка услуг» (рис. 1.1.4). Взаимодействие потребителя и организации - (потребитель «идет» к организации/организация «идет» к потребителю/расстояние вытянутой руки). По оси абсцисс отложены места получения услуг (единичные /многочисленные).

		Объект воздействия	
		Люди	Вещи
Действия по предоставлению услуг	Осязаемые	Стрижка; Обед в ресторане	Химическая чистка; Фрахт
	Неосязаемые	Образование; Театральная премьера	Банковская услуга; Юридическая консультация

Рисунок 1.1.3 - Природа предоставления услуг по К. Лавлоку

		Места получения услуг	
		Единичные	Многочисленные
Взаимодействие потребителя и организации	Потребитель «идет» к организации	Театр	Сеть ресторанов фастфуд
	Организация «идет» к потребителю	Скорая помощь	Такси
	Расстояние «вытянутой руки»	Дистанционное обучение	Mail (поисковая система)

Рисунок 1.1.4 – Доставка услуг по К. Лавлоку

в) Весьма показательна матрица, устанавливающая степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании (рис. 1.1.5).

		Степень контакта с клиентами	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая	Самообслуживание	Ремонт оборудования, содержание жилья
	Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

Рисунок 1.1.5 – Степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании по Р.

Чейзу

г) Матричный подход по критериям целей получения и источникам оплаты за приобретение услуг (рис. 1.1.6) позволил В. Николайчику классифицировать деловые услуги. При таком подходе деловые услуги являются интегрирующими, то есть включающими институциональные и потребительские услуги.

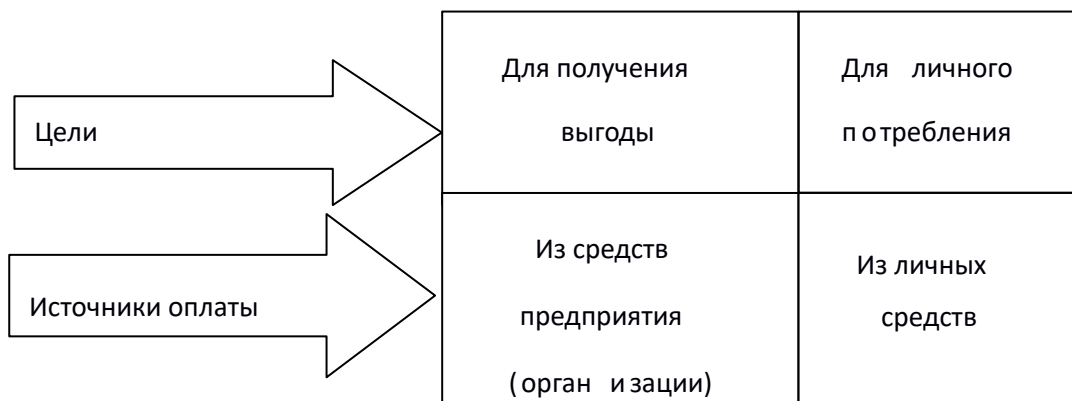


Рисунок 1.1.6 - Матрица услуг по критериям целей и источников оплаты

Основные выводы этого анализа следующие:

- К потребительским услугам относятся лишь услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств.
 - К институциональным услугам относятся лишь услуги, приобретаемые для получения выгоды за счет средств институциональных структур.
 - Услуги, образованные на основе смешанных критериев, относятся к деловым услугам. Иными словами, чтобы приобрести определенные услуги, потребители в первую очередь руководствуются интересами дела. При этом институциональные услуги относятся к типу деловых услуг и являются их частным случаем.
- Резюмируя вышесказанное в отношении идентификации услуг, В. Николайчук, делает обобщающий вывод.
- К потребительским услугам относятся лишь те, которые приобретаются для личного потребления за счет личных средств. Все остальные услуги следует относить к категории деловых услуг.

Рисунок 1.1.7 проясняет ситуацию с положением в сфере обслуживания (услуг), являющихся чисто потребительскими, чисто институциональными и тех, которые при наличии критериев

выгоды или институционального финансирования относятся к деловым, а без наличия таких факторов - к потребительским.

Потребительские услуги	Смешанные деловые услуги	Институциональные услуги
Сфера потребительского обслуживания	Сфера профессионального (делового) обслуживания	
Сфера услуг		

Рисунок 1.1.7 - Положение услуг различной категории в общей системе услуг

Рисунок иллюстрирует, что услуги можно характеризовать или как потребительские, или как деловые. Если в процессе купли-продажи, равно как и в производстве-потреблении, присутствует хотя бы один из критериев делового свойства, значит данная услуга (сервис) относится к деловым и является частью сферы профессионального обслуживания. Если указанные критерии неприменимы, то услуга и процессы, связанные с ней, являются частью сферы потребительского обслуживания. Кроме того, в концептуальном представлении к потребительским услугам относится четвертая их часть, а три четверти - это деловые услуги.

В сфере услуг клиенты часто принимают непосредственное участие в процессе производства услуги, сервисным компаниям необходимо досконально знать процесс обслуживания и то, в какой степени в нем участвует потребитель. Процесс представляет собой набор действий или операций, которые обычно выполняются в определенной последовательности во времени. Все процессы можно разделить на две большие группы: непроизводственные (природные, духовные и т.д.) и производственные.

К особой группе относятся процессы, в результате которых создаются ценности: материальные, информационные, духовные и другие. Такие процессы называют бизнес-процессами, так как их результаты приносят экономические блага, удовлетворяют потребности потребителей в продукции и услугах. В некоторых сервисных отраслях, как и в производственной сфере, процесс имеет физическую, материальную природу, т.е. по его завершении мы получаем видимый и осязаемый результат, хотя, например, в сфере информационных услуг процесс, как правило, носит неосязаемый характер.

Рассматривая сервисные процессы исключительно с операционной точки зрения, можно выделить четыре группы услуг. В табл. 1.1 представлена классификация, основанная на разделении осязаемых действий, направленных либо на человека, либо на какие-то физические объекты, являющиеся его собственностью, и неосязаемых действий, направленных на сознание человека или его материальные активы.

Для каждой вышеуказанной категории характерны свои специфические процессы предоставления услуг, что оказывает огромное влияние на деятельность менеджеров по маркетингу, операционных менеджеров и менеджеров персонала. В литературе принято называть эти категории следующим образом:

- *услуги, направленные на человека;*
- *услуги, направленные на физические объекты, находящиеся в собственности человека;*

- *услуги, направленные на сознание человека;*
- *услуги, направленные на нематериальные активы.*

Таким образом, услуга может состоять из осязаемых операций, воздействующих на определенный орган покупателей (услуги косметолога), осязаемых операций, воздействующих на материальное имущество (ремонт автомобиля), неосязаемых действий,

направленных на их умы (развлекательные программы), или неосязаемых действий, направленных на их неосязаемое имущество (банковские инвестиции).

Несмотря на то, что услуги, объединенные в этих категориях, на первый взгляд могут показаться совершенно разными, анализ показывает, что, по сути, задействованные в них процессы имеют одинаковые характеристики. Поэтому менеджеры, работающие в одной отрасли, могут получать полезную информацию, изучая другую отрасль и применяя сделанные в ходе этих исследований выводы в своих организациях.

Конечными продуктами системы услуг являются увеличение количества покупателей или их активы, которые растут в своей стоимости. Роль менеджера различного уровня заключается в том, чтобы отслеживать и контролировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того чтобы убедиться, что потребности покупателей и представления обслуживающего персонала об этих потребностях совпадают. Другими словами, обратная связь с покупателями является своего рода гарантией качества.

Подводя итог вышесказанному, необходимо подчеркнуть, что нельзя не учитывать того, что богатство разнообразия сферы услуг, порожденное их «вездесущностью», проникновением во все сферы человеческой жизни, значительно затрудняют классификацию их.

Таблица 1.1.1 – Характер процесса предоставления услуги

Характер действия	Кто или что является непосредственным объектом обслуживания	
	Люди	Объекты - собственность
<i>Осязаемые действий</i>	<p><i>Услуги, направленные на человека</i></p> <p>Пассажирские перевозки</p> <p>Охрана здоровья</p> <p>Отели</p> <p>Салоны красоты</p> <p>Физиотерапия</p> <p>Спортклубы</p> <p>Рестораны, бары</p> <p>Парикмахерские</p> <p>Служба ритуальных услуг</p>	<p><i>Услуги, направленные на физические объекты</i></p> <p>Грузовые перевозки</p> <p>Ремонт и техническое обслуживание оборудования</p> <p>Хранение в складских помещениях</p> <p>Уборка</p> <p>Розничная торговля</p> <p>Прачечная и химчистка</p> <p>АЗС</p> <p>Благоустройство территории</p> <p>Переработка вторсырья и утилизация отходов</p>

<p>Неосязаемые действия</p>	<p>Услуги, направленные на сознание человека Реклама, связи с общественностью</p> <p>Искусство и развлечения</p> <p>Телевидение</p> <p>Консультационные услуги</p> <p>Образование</p> <p>Информационные услуги</p> <p>Музыкальные концерты</p> <p>Психотерапия</p> <p>Религия</p> <p>Телефонная связь</p>	<p>Услуги, основанные на обработке информации</p> <p>Бухгалтерия</p> <p>Банковские услуги</p> <p>Обработка данных</p> <p>Передача данных -</p> <p>Страхование</p> <p>Юридические услуги</p> <p>Программирование</p> <p>Исследования</p> <p>Операции с ценными бумагами</p> <p>Консультации по программному обеспечению</p>
------------------------------------	---	---

Общероссийские классификаторы услуг населению

В российской действительности сложилось свое представление о сфере услуг, получившее реализацию в теоретическом аспекте сервиса и в практике его реального бытия.

Для четкого выделения отраслей непродуцированной сферы в отчетных и других документах в 1976 году в России (СССР) был введен общесоюзный классификатор «Отрасли народного хозяйства» (ОКОНХ), который в 1992 году был модифицирован применительно к условиям рыночной экономики России.

ОКОНХ представляет собой группировки видов деятельности по отраслям в соответствии с их функциями в общей системе разделения труда (основное деление на сферу материального производства и непродуцированную сферу).

К сфере материального производства относятся все виды деятельности, создающие материальные блага в форме продуктов, энергии и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения (хранение, транспортировка и т. д.). К непродуцированной деятельности отнесены: ЖКХ, здравоохранение, социальное обеспечение, народное образование, наука и научное обслуживание, культура и искусство, финансы и кредит и т. д.

В 1993 году был утвержден «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг» ОК 004-93 (ОКДП), который входит в состав Единой системы классификации и кодирования техникоэкономической и социальной информации РФ (ЕСКК). Данный классификатор, в отличие от ОКОНХ, более полно охватывает деятельность сферы услуг и построен на основе Международной стандартной отраслевой классификации (МСОК/ISIC) и Международной классификации основных продуктов (МКОП/СРС).

В едином кодовом пространстве ОКДП объединил три объекта классификации: 1) виды экономической деятельности; 2) виды продукции; 3) виды услуг. Принятый в ОКДП код позволяет проводить международные сопоставления.

Структура кода ОКДП при классификации видов экономической деятельности предусматривает выделение следующих иерархий: раздел экономической деятельности (кодируется заглавными буквами латинского алфавита от А до Q); подразделы, группы, подгруппы и группировки, которые кодируются цифрами. Например, О 9249 - деятельность по организации отдыха и развлечений. Коды ОКДП используются в статистической отчетности.

В отличие от международной практики, в России имеется и «Общероссийский классификатор услуг населению» ОК 002-93 (ОКУН), введенный с 1 января 1994 года.

Общероссийский классификатор услуг населению является структурным элементом единой системы классификации и кодирования техникоэкономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ).

В преамбуле ОКУН отмечено, что классификатор разработан для решения следующих задач: развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению; осуществления сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды, предотвращения причинения вреда имуществу потребителей; повышения эффективности средств вычислительной техники; учета и прогнозирования объектов реализации услуг населению; изучения спроса населения на услуги; предоставления услуг населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами; гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями; актуализации видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Российской Федерации.

Классификатор включает в себя следующие группы услуг:

- бытовые услуги;
- транспортные услуги;
- услуги связи;
- жилищно-коммунальные услуги;
- услуги учреждений культуры;
- туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов;
- услуги физической культуры и спорта;
- медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги;
- услуги правового характера;
- услуги банков;
- услуги в системе образования;
- услуги торговли и общественного питания, услуги рынков; 80 - прочие услуги населению.

Однако заметим, что мы имеем дело с классификатором сегодняшнего дня. Авторы, несомненно, прогнозировали такой поворот событий и, судя по кодировке, оставили за собой коллективное право расширять классификатор по мере формирования в стране полноценного по современным меркам сервиса.

С 1 января 2003 года в России введен в действие «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (ОКВЭД). Введение этого классификатора позволило отменить ОКОНХ и части 1, IV ОКДП. Данный классификатор имеет ряд объективных преимуществ с точки зрения адекватности группировок и структуризации видов деятельности по сравнению с устаревшим ОКОНХ.

Структура кода содержит латинскую букву (обозначает раздел), например, Н - «Гостиницы и рестораны», I - «Транспорт и связь», и цифры. Например, I 63.30.1 - «Транспорт и связь», подраздел 63 - «Вспомогательная и

дополнительная транспортная деятельность»; 30.1 - «Организация комплексного туристического обслуживания»; 30.3 - «Предоставление туристических информационных услуг». В целом ОКВЭД корреспондирует с ОКДП, используется при идентификации отраслевой принадлежности, а также используется в статистической отчетности.

Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности Теория постиндустриального общества

Многие годы экономисты изучают причины роста услуг. Этот процесс имеет множество проявлений, в том числе в плане радикальных сдвигов в структуре экономики. Осмысление происходящих изменений неизбежно приводит к необходимости их оценки с точки зрения логики развития человечества, периодизации этапов этого развития.

Историки, философы, социологи, экономисты достаточно долго пытались выделить критериальные признаки развития. Были разработаны теории и подходы, но ни одна из предложенных концепций не стала всеобъемлющей, абсолютной. Каждая теория имеет ограничения, поскольку развитие общества - сложный и противоречивый процесс, который можно рассматривать с разных точек зрения.

Эпохи в истории человечества могут характеризоваться разными определяющими параметрами: основными видами производственной деятельности (что производится), технологией (как производится), типом расселения (деревня, город), преобладающим родом деятельности. В качестве определяющих признаков рассматривают также уровень цивилизованности, культуру, этнографические характеристики, тип религиозного мышления, господствующие формы власти и т.д.

В научной литературе часто выделяются два наиболее общих подхода, используемых для периодизации эволюции общества: формационный и цивилизованный, каждый из которых, как показал исторический опыт, имеет свои достоинства и недостатки, свои направления развития и конкретизации.

При *формационном подходе* в качестве основных этапов развития общества выступают общественно-экономические формации, вычлняемые на основе такого критерия, как способ производства.

Формационно-стадиальная концепция развития человеческого общества нашла свое изложение в работах К. Маркса.

Позднее в марксистской литературе укрепилась более конкретизированная интерпретация формационного подхода с вычленением в историческом развитии общества пяти способов производства (или, как традиционно указывалось в советской литературе, общественно-экономических формаций): первобытнообщинного, рабовладельческого, феодального, капиталистического и коммунистического.

Другой подход к истории развития общества - *цивилизационный* - более широкий по сравнению с формационным, поскольку в цепочке развития учитываются помимо экономических моментов социальные, политические и особенно культурные факторы, а внимание акцентируется на сложности и многогранности человека, общества, исторический процесс рассматривается во взаимосвязи и преемственности, с точки зрения накопления духовного и материального богатства, учитывается роль общечеловеческих ценностей. При таком подходе экономика трактуется как элемент национальной культуры, сопряженный с системой ценностей данной культуры, понятной и потому принимаемой обществом.

Специалисты, используя цивилизационный подход, дают разную градацию исторического развития общества. Одни считают, что человечество в своем развитии прошло два этапа: длительную эпоху архаичной цивилизации и эпоху современной цивилизации, охватывающую период в 2-3 тысячи лет. Сейчас, в начале XXI в., наступил третий этап - этап новой цивилизации. Другие ученые выделяют семь-восемь (иногда свыше двух десятков) цивилизаций в зависимости от используемого классификационного критерия.

Достаточно часто развитие общества характеризуется с точки зрения смены технологий.

В полном объеме технология представляет собой сложную систему, в основе которой лежит использование орудий, инструментов, аппаратов, процессов, связанных с применением навыков, знаний и умений, адекватной информации, системы управления, использования и

применения, нахождения и создания необходимых ресурсов: энергии, сырья и человеческого потенциала. Наконец, эта система включает в себя подсистему различных социальных, экономических, экологических и духовно-культурных последствий, связанных с возникновением, применением, восприятием или отвержением, внедрением данной технологии.

В историческом разрезе человечество прошло несколько технологических уровней, или укладов.

Первый уровень основан на применении энергии, силы и непосредственной деятельности человека как основного источника и основного пользователя инструментов и орудий (первобытное общество).

Второй уровень основан на использовании энергетических возможностей природы: ветер, вода, огонь, сила животных (традиционное общество).

Третий уровень связан с изобретением и применением паровых машин и соответствующих этому средств передвижения: паровоз, пароход (этому уровню соответствует классический, или промышленный, капитализм).

Четвертый уровень базируется на промышленном использовании электричества, химизации производства, использовании двигателя внутреннего сгорания, механизации основных видов промышленного, сельскохозяйственного труда, на активном использовании современной электроники, современной вычислительной техники и средств связи (переход от индустриального к постиндустриальному обществу).

Пятый уровень представляет собой системный, экологический, безопасный уровень использования современных технологий, освоения космоса, создания универсальных систем для управления и генераций знаний и их максимального использования в производстве, быту, образовании и т.п.

Современным, развитым может считаться только общество, в котором господствующее место занимают четвертый и пятый технологические уровни, т.е. общество высоких технологий. Каждому качественному уровню технологии соответствуют определенные типы общества, цивилизации и культуры.

Смена технологических уровней - важная характеристика, как и эволюция социальных отношений. Они тесно сопряжены, но изолированное их рассмотрение не дает панорамного видения развития общества, поскольку взаимосвязь и взаимообусловленность указанных компонентов проявляются через категорию «цивилизация», элементами которой (наряду с другими) они выступают.

В настоящее время экономисты все больше уходят от жесткого деления истории человечества на конкретные периоды. Более широкое признание получают концепции, основанные на выделении трех стадий, каждая из которых представляется завершенным целым. Периодизация любой из них может в этом случае осуществляться на базе принципов, главным образом свойственных самой данной эпохе, естественно подготавливающей становление следующей в рамках сугубо эволюционного по своему характеру процесса. Согласно такому подходу современная социальная трансформация представляется не единственной в истории человечества глобальной модернизацией. Она завершает продолжительный период, порожденный распадом существовавших в архаическую эпоху примитивных сообществ, и формирует новые противоречия и отношения, представляющие собой не простое отрицание последних 100 или 200 лет, а сложный синтез исторического опыта, накопленного цивилизацией.

Во второй половине XX в., особенно на рубеже XX-XXI вв., особый интерес вызывает укрупненная градация в развитии общества, а именно: выделение трех эпох (цивилизаций) - доиндустриальной, индустриальной, постиндустриальной (в терминологии Д. Белла), или первой, второй и третьей волны цивилизации (по Э. Тоффлеру), или, пре-модернистского (пре-модернити), модернистского и постмодернистского состояния (С. Крук и С. Лэш), или доэкономического, экономического и постэкономического общества (по В. Иноземцеву).

Большую терминологическую устойчивость к настоящему времени приобрело вычленение доиндустриального, индустриального и постиндустриального обществ, характеристики особенностей которых даны в работах Д. Белла, Э. Тоффлера, Р. Арона и многих других.

Доиндустриальное общество. Доминирующей характеристикой деловой активности в доиндустриальном обществе является добывающая отрасль (сельское хозяйство, рыболовство, лесничество, горная промышленность). Уровень технологии низкий или отсутствует вообще. Продуктивность зависит от таких элементов, как время года, дождь, почва, физическая сила человека. Человек действует унаследованными от предыдущих поколений методами (традиционное общество), и его восприятие окружающего мира формируется под влиянием природных условий определенной местности: смены времен года, ураганов и бурь, плодородия почвы, запасов воды, глубины залегания полезных ископаемых, периодических засух и наводнений. Социальная жизнь организована вокруг семьи и домашней работы. Возникает большое количество людей, работающих или пригодных для работы в области личных и домашних услуг.

Ранее всего возникает специализация административной деятельности (вожди в первобытном обществе, управленческий аппарат обществ с государственной организацией), производства социальных услуг служителями культа (шаманы и священники) и производства услуг по защите прав собственности (профессиональная армия, судьи). По мере развития общества выделялись все новые и новые сферы услуг. Уже в античном обществе существовал широчайший спектр сервисных видов деятельности, почти полностью совпадающий с современным – транспорт, торговля, наука, здравоохранение, образование, финансы, искусство, шоу-бизнес и т.д.

Доиндустриальная цивилизация наиболее длительная, продолжительность ее существования исчисляется тысячелетиями.

И в наше время существуют страны, «в которых до сих пор преобладают общинно-родовые, родоплеменные, феодальные и полукапиталистические уклады. По данным ООН, в конце XX в. насчитывалось 48 таких государств, находящихся на стадии доиндустриального развития (около 40% всех стран современного мира). Общая численность населения, проживающего в этих странах, по данным на 1996 г., насчитывает около 550 млн человек, или около 11% мирового населения».

Индустриальное общество. Переход к *индустриальному обществу* начался около 300 лет назад. Доминирующей характеристикой деловой активности в индустриальном обществе является производство товаров, основанное на применении энергии. Экономическая и социальная жизнь механизирована и более эффективна. Машины и энергия, которая их питает, заменили мускульную силу. Разделение труда распространяется все дальше, люди, машины и рынки организованы для эффективного производства и продажи товаров. Именно количество товаров, которыми обладает личность, является индикатором образа жизни.

К уже известным сервисным видам деятельности лишь в 19–20 вв.

добавились немногие относительно новые виды – связь, некоторые виды маркетинга, аудит.

Именно из-за невысокой роли сферы услуг в экономике с 18 в. до середины 20 в. (а в нашей стране – до конца советской эпохи) считалось, что работа в этой сфере вообще не увеличивает общественное богатство.

При этом переход от индустриального к постиндустриальному обществу имеет несколько этапов:

- на первом этапе развитие промышленности предполагает экспансию транспорта и общественных служб как услуг, связанных с движением товара;
- второй этап сопровождается ростом сферы распределения (оптовой и розничной торговли), финансов, операций с недвижимостью и страхованием в условия массового потребления благ;
- на третьем этапе рост национального дохода характеризуется снижением доли расходов на питание, высвобождаемый в результате чего остаток направляется сначала на

приобретение товаров длительного пользования, а затем предметов роскоши, на отдых и потребление других услуг.

В условиях индустриального общества в настоящее время проживает большая часть населения мира, в том числе нашей страны, хотя уровень развития индустриальной стадии в различных государствах неодинаков.

Постиндустриальное общество. Доминирующей характеристикой деловой активности в постиндустриальном обществе является производство услуг. Значение имеют не мускулы и мощность машины, а информация и знание. Подобные процессы обозначаются в науке как «информационная революция» и «сервизация экономики». Центром экономической жизни является профессионал. Он владеет разного рода навыками и знаниями, повсеместно требуемыми в обществе. Требование расширенных специальных знаний и навыков на рабочем месте делает высшее образование необходимой предпосылкой для того, чтобы войти в постиндустриальное общество и достойную жизнь. Индикаторами образа жизни являются количество и качество услуг, которые человек может себе позволить. Массовое производство товаров и рост населения требуют расширения оптовой и розничной торговли, а также таких услуг, как финансовые, операции с недвижимостью, страхование. По мере роста доходов процент денег, которые расходуются на продовольствие, снижается. Прирост доходов в первую очередь тратится на товары длительного пользования, такие как жилье, автомобили, бытовые приборы. Дальнейшие увеличения доходов расходуются на образование, здравоохранение, отпуск, путешествия, развлечения и спорт.

Процесс активного инвестирования на основе наукоемких и информационно-коммуникационных технологий выходит за рамки собственно индустриального производства и направлен в инфраструктурные отрасли – управленческую деятельность, информационно-производственные потоки, наконец, на повышение уровня культуры и профессиональных качеств самих работников обслуживания.

Таким образом, рынок услуг определяется следующими факторами:

- экономическими (изменение доходов населения, уровень цен, инфляционные процессы);
- научно-техническими (информационная революция);
- психологическими (общественное мнение, потребительские предпочтения, восприимчивость потребителей к рекламе);
- социально-демографическими (динамика рождаемости и смертности, миграции населения) и другими.

Вместе с тем существуют и другие доводы, объясняющие рост сферы услуг:

- увеличение эффективности в сельском хозяйстве и промышленности высвобождают рабочую силу для услуг;
- урбанизация, демографические перемены;
- расширение международной торговли;
- рост услуг, сопутствующих производству.

В современных условиях постиндустриальная цивилизация динамично развивается и упрочивает свои позиции. Стремление более углубленно исследовать феномен постиндустриального мира приводит ученых к разработке новых теоретических подходов, концепций, акцентирующих внимание на тех или иных процессах, сторонах, факторах и т.п., характеризующих существенные моменты новой эпохи в развитии человеческого общества. Все это обусловило терминологическую пестроту, обычно присущую на начальном этапе изучения сложного явления. В настоящее время в литературе можно встретить свыше 30 названий современного общества.

Широкое распространение получила теория информационного общества и соответствующий термин.

Нередко *информационное общество* трактуется как синоним постиндустриального общества, особенно это было распространено в 70-80-е годы 20 в. Более того, позднее, со второй

половины 80-х годов, американские и европейские специалисты большее внимание стали уделять роли и значению не столько информации, сколько знаний, что отразилось в понятиях «knowledge society», «knowledgeable society».

Экономика, основанная на знаниях, или экономика знаний, - экономика, которая создает, распространяет и использует знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности. Это такая экономика, в которой знания обогащают все отрасли, все секторы и всех участников экономических процессов. Это одновременно экономика, которая не только использует знания в разнообразной форме, но и создает их в виде высокотехнологичной продукции, высококвалифицированных услуг, научной продукции и образования.

Этапы развития услуг в России

Причужденность социалистической сферы услуг состояла в ее выраженной двойственности, корни которой произрастали из самой социалистической системы. Практически все виды услуг присутствовали на рынке, если понятие «рынок» в принципе приемлемо для социалистической системы хозяйствования. Так или иначе, трудно спорить с тем, что страна чуть было не победившего социализма имела в своем арсенале услуги, распределенные по всем основным классификационным группам: *банковские, финансовое посредничество, страхование, связь, транспортные, образование, медицинские, туристские, торговля, общественное питание, рынки, средства размещения, бытовые, культура, физкультура и спорт, индустрия развлечения и другие.*

Собственно, финансовое посредничество как услуга на практике не существовало, а банковская сфера и страхование находились в прямом ведении государства («Сбербанк» и «Росгосстрах»). Работа почтовых служб, телефонных и телеграфных линий жестко регламентировалась государством. Признаки рыночных отношений присутствовали фрагментарно и, естественно, нелегально в части «ускорения» и «упрощения» получения услуг типа установки домашнего телефона.

Некоторые признаки частного предпринимательства присутствовали в области транспортных услуг представленные частным «извозом» во всех формах. Высоко коммерциализирована была также зона доступа к услуге: например, искусственно создаваемый и поддерживаемый дефицит железнодорожных или авиабилетов предоставлял широчайшие возможности для спекуляции. Аналогичная характеристика может быть дана торговле общественному питанию, рынкам, где предметом сделки зачастую была *услуга по допуску к услуге*: то есть для того чтобы воспользоваться услугой общественного питания в мало-мальски приличном кафе или ресторане, потребители должны были заплатить швейцару.

Вся система образования, существовала на государственных фондах, которые тем не менее формировались из налоговых средств, изымавшихся у населения. Частный сектор был опять же полулегально представлен услугами репетиторов, преподавателей и должностных лиц вузов и других образовательных учреждений, «помогавших» в решении вопросов поступления в вуз.

Условно «бесплатная» медицина, подобно образованию, была идеологическим лозунгом. Хотя следует признать, что уровень подготовки советских врачей был достаточно высоким. В то же время материальнотехническая база медицинских госучреждений оставляла желать много лучшего. Ситуация, сложившаяся в СССР к 80-м годам 20 века, определила потребителей медицинских услуг как крайне нетребовательных, рассматривающих медицину в весьма ограниченном аспекте, связанном с определенным кругом проблем, среди которых сущность продукта выражалась чаще всего в избавлении от дискомфорта. Вместе с тем платные медицинские услуги существовали и предоставлялись хозрасчетными клиниками, врачами частной практики.

Туризм в СССР был преимущественно внутренним и тесно связан с профсоюзами, рыночные отношения фигурировали только в области неизбежного социалистического дефицита

популярных направлений, путевки на которые являлись предметом спекуляции у должностных лиц.

Отдельно стоит рассмотреть сферу бытового обслуживания населения, под которой понимается совокупность видов деятельности в оказании услуг для населения.

В современных условиях под бытовой услугой понимают полезную деятельность, направленную на удовлетворение социально-значимых потребностей населения, т.е. индивидуальных потребностей, порождаемых семейно-бытовыми отношениями. Примерами бытовых услуг являются услуги прачечных, химчисток, парикмахерских и салонов, ремонт сложной бытовой техники, уборка частных помещений, оказания услуг нянь и сиделок, ритуальные и многое другое.

Бытовое обслуживание является социально значимой областью деятельности, поскольку, сокращая время населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, увеличивают свободное время для отдыха и работы.

Различается три этапа развития сферы бытовых услуг в России.

– Первый этап: до начала приватизации. Сфера бытовых услуг была полностью государственной сферой. В основе планирования лежали не спрос и нужды населения, а «государственный заказ». Рынок услуг жил автономной экономической жизнью. Низкое качество услуг и длительные сроки исполнения привели к высокой доле подпольного частного сектора. Объемы реализации бытовых услуг населению в рамках теневой экономики составляли примерно половину объемов (ремонт и строительство жилья, индивидуальный пошив одежды, ремонт автотранспорта и др.).

– Второй этап связан с созданием кооперативов.

В середине 80-х годов 20 века в сфере быта сложилась парадоксальная ситуация: существенно возросла потребность в бытовых услугах, но при этом снизился спрос на них. Потребители, зная «цену» обслуживания, исходя из прошлого опыта, стали реже прибегать к его помощи, производители же, понимая, что полностью удовлетворить требования заказчиков не имеют возможности, неохотно шли на контакт с потребителями. Такая ситуация объяснялась нехваткой материалов, низким уровнем технического обеспечения, слабой подготовкой персонала и т.д. Людям уже не нужна просто услуга. Они хотят, чтобы служба быта была высокого качества, чтобы она действительно сберегала время и приносила им удовлетворение. И кооперативы оказались первыми в решении проблем перестройки системы бытового обслуживания.

Однако в сфере бытовых услуг кооперирование не получилось, поскольку осталось недоверие населения к кооперативам в связи с запущенностью правовой регламентации работы, а также в связи с начавшимися структурными разрушениями экономики. Эти обстоятельства привели к оттоку предпринимательской активности из сферы производства в область коммерческой деятельности. Тенденция заключалась в изменении методов работы, юридической основы взаимодействия с государственными органами, трансформации системы распределения, но не более того. При этом многие процессы и явления просто «вышли из тени». Принципиально новой сферы и новых рынков при этом не сформировалось.

– Третий этап связан с настоящим развитием и зависит от оценки роли этой сферы в жизни населения и от влияния общих процессов, происходящих в экономике. В целом надо отметить, что новые технологии оказания услуг, полученные из-за рубежа, стимулировали развитие сервисной деятельности и популяризацию услуг, например, послепродажное обслуживание покупателей с предоставлением бесплатных информационно-консультативных услуг, гарантийного и послегарантийного ремонта и технического обслуживания бытовых машин, приборов и устройств, потребность в этих видах услуг в большей степени сформировались с повышением технической сложности товаров.

В настоящее время Россия значительно отстает от ведущих промышленно развитых стран по важнейшим экономическим показателям. Однако ключевыми признаками постиндустриального общества применительно к России начала 21 века являются: в сфере

экономики – переход от производства товаров к производству услуг; в сфере занятости – преобладание класса профессиональных специалистов и техников; в научной деятельности – ведущая роль теоретического знания как источника нововведений и определения политики в обществе.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Термины и понятия, используемые в современной сервисной деятельности – «сервис», «услуга», «сфера обслуживания», «культура сервиса».
2. Социальные обязательства в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения.
3. Основные классификации услуг и их характеристики.
4. Теория обслуживания
5. Проблематика формирования сервисного общества РФ.

2. Тема лекционного занятия.: Тема 2.2 Специфика услуг как товара

Эволюция понятия «товар»

За последнее столетие само понятие товара эволюционировало весьма значительно. Как экономическая категория в современном понимании, *товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей*. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и т.д.

В этой связи Теодор Левитт, один из идеологов современного маркетинга, уверял, что потребители “приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра”. Потребителю нужна не зубная паста, а здоровые зубы и свежий запах изо рта. Женщина приобретает не крем для лица, а увлажнение кожи; находясь в салоне красоты, она лишь на первый взгляд делает стрижку и окраску волос, а на деле приобретает красоту, молодость и уверенность в себе. “Лада” - недорогое функциональное транспортное средство, а “BMW” (тоже автомобиль) - символ престижа и преуспевания. Обед в ресторанах *McDonald's* - способ быстро перекусить в приличных условиях, с гарантированным стандартным качеством пищи. Фильм в кинотеатре - это способ развлечения, возможно, из того же ряда, что прогулка по набережной, посещение кафетерия, чтение детектива А. Конан Дойла или поход на футбол. Суть такого товара, как мотоцикл, - скорость и свобода. Суть йогурта - удовольствие и польза.

Суть пищевого оборудования не в технических характеристиках, габаритах и весе - это стабильный пищевой бизнес. Ну а мыло приобретают для чистоты. Другим словами в каждом перечисленном случае потребитель получает то, в чем была его нужда, потребность, выделяя товар по комплексу осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя или торговца. Для потребителя важно не предложение, а скорее субъективный способ его восприятия. На подобных рассуждениях Ф.Котлер устанавливает схему определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления» (рис. 3.1).

В основе подхода лежит стержневая выгода – та услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель. Остановившись в гостинице, турист обменивает свои деньги на «отдых и сон», покупатель электродрели приобретает «отверстия», производители косметики продают своим потребителям надежду. Производители обуви установили, что покупка обуви стала эмоциональным действием, потому обувной бизнес сейчас – в большей степени продажа эмоций, а не обуви.

Следовательно, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы потребителя. В этом плане необходимо выявить скрытые за товаром нужды и продавать не свойства, а выгоды от него.

Второй уровень товара основывается на его стержневой выгоде и называется основным (базовым) товаром. Во второй уровень товара входят все те потребительские свойства,

которые важны для покупателя и на которые он обращает внимание при выборе товара. Как правило, сюда входят: товарный знак, а в более широком смысле - фирменный стиль, определяющий престижность товара, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка, вес, габариты, мощность или производительность, эргономические показатели, цена и другие потребительские свойства. Причем, чем больше потребительских свойств у товара, тем более высокая цена устанавливается на него. Такими свойствами могут быть многофункциональность, возможность подключения дополнительных устройств, экологическая чистота, безопасность, отсутствие шума и удобство с точки зрения эргономики и т.д. Например, для гостиничного номера это означает наличие кровати, ванной, полотенца и т.д.

Третий уровень – это ожидаемый товар, т.е. подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке. Это предпродажная подготовка товара, комплекс услуг по продаже (демонстрации, консультации и проявления личного внимания к покупателю, обучение, доставка, установка, продажа в кредит, гарантия возврата и т.д.), а также послепродажное обслуживание, которое, подразделяется на гарантийное и послегарантийное. Например, постоялец гостиницы рассчитывает, что в номере будет чистая постель, свежие полотенца, свет и относительная тишина.

В более поздних работах Ф. Котлер изменил свою многоуровневую модель, добавив два уровня: четвертый уровень – *улучшенный товар* – тот, что отвечает потребностям сверх обычных ожиданий (например, в случае с гостиницей это телевизор); пятый уровень – *потенциальный товар* – улучшения и трансформации, которые, возможно, претерпит товар в будущем.

С развитием рыночных отношений разнообразные виды услуг, связанные со сбытом и эксплуатацией товара, становятся эффективными способами конкуренции (так называемая «неценовая» конкуренция) и важными средствами завоевания рынка, привлечения новых покупателей. Производители начинают понимать, что недостаточно просто произвести товар, необходимо также развивать комплекс продвигающих услуг с целью максимального увеличения потребительской ценности товара, поставляемого на рынок, и в конечном счете, увеличения рентабельности производства и продаж. Это особенно заметно в отношении сложных видов оборудования, покупатели которого оценивают конкурирующие предложения, исходя из так называемой «полной стоимости» оборудования.

В последнее время на рынке появляются новые виды продукции типа «обслуживание, интегрированное в товаре», как, например, фотоаппараты, позволяющие сразу просматривать изображение.

Главное отличие услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров, от других видов услуг заключается в неразрывной связи «товар – услуги», причем, товар может быть продан и без комплекса услуг, но услуги без товара появиться не могут.

Как специфической экономической категории услугам, несмотря на их разнообразие, присущи характеристики, которые являются уникальными и присущие всем услугам: *неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство (гетерогенность) качества услуг, недолговечность и отсутствие собственности (рис. 1.2.2).*

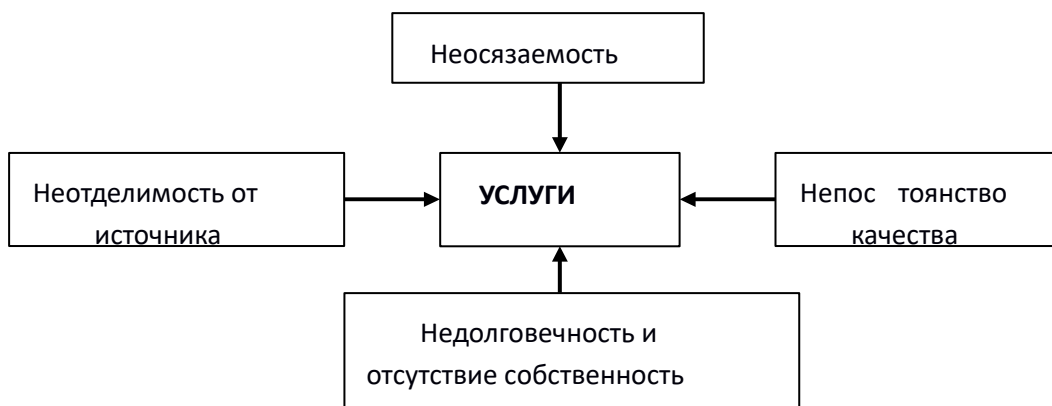


Рисунок 1.2.2 – Основные характеристики услуг

Характеристики услуг

Неосвязаемость. Большая часть услуг неосвязаема. Материальный продукт можно увидеть, потрогать, услышать или понюхать, а если это съедобный продукт, то и попробовать на вкус. Услуги не являются материальными объектами, большинство услуг являются действиями, поэтому услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки. Поэтому необходимо продумать, как повысить освязаемость услуг.

Потребитель может детально изучить цвет, технические показатели и работу аудиосистемы, которую он желает приобрести. В противоположность этому, клиент парикмахерской не может увидеть результат до приобретения услуги, так же как и пассажиры авиакомпании имеют всего лишь билет и обещание безаварийной доставки в пункт назначения.

Такая услуга, как юридическая консультация, обычно подразумевает предоставление юридической информации и представление клиента в суде. У таких услуг обычно нет осязаемого выходного продукта. Осязаемый продукт может возникнуть только как посредник, через которого услуга доставляется к потребителю. Например, отчет, в котором предлагается решение деловой проблемы клиента, не является реальным конечным продуктом, поскольку реальным конечным продуктом является идея, описанная в этом отчете.

Другие услуги сочетают неосвязаемый конечный продукт с материальным продуктом, как в случае с ресторанами и его едой или оформлением интерьера.

После покупки услуги потребитель получает неосвязаемый продукт, а скорее ощущения: удовлетворения, восторга, разочарования, досады, гнева, а продавцы услуг должны уметь определять чувства, испытываемые потребителем.

Неосвязаемость услуги предопределяет особенности взаимоотношений между продавцом и покупателем услуг. Покупателю порой нелегко разобраться и оценить, что продается, до получения услуги. В связи с этим покупатели вынуждены полагаться на то, что их не обманут и не подведут.

Поэтому при продаже услуги, и особенно при выведении на рынок новых услуг, очень важны подготовительные мероприятия, система внешнего представления, сопроводительные материальные атрибуты, репутация и имя продавца в деловых кругах. В организационном отношении у продавца услуги возникают две проблемы:

- сложно показать покупателям свою продукцию;
- трудно обосновать клиентам достоинства своей продукции и объяснить им, за что они платят деньги.

Чтобы повысить степень доверия и укрепить желание клиента, продавец услуг вынужден предпринимать ряд соответствующих мер:

- попытаться представить свою услугу в осязаемом виде и максимально повысить восприятие клиентом этой осязаемости;
- подчеркнуть значимость услуги и особенную ценность для конкретного покупателя;
- заострить внимание на прямых и побочных выгодах от предлагаемого обслуживания;
- привлечь к пропаганде своей продукции известную личность, максимально использовать благоприятную ситуацию (событие) или применить оригинальные методы продвижения и реализации.

Для имитации материальности услуги можно использовать атрибутивные элементы: предложить клиенту буклеты и брошюры с информацией о предприятии, квалификации и опыте сотрудников, отзывами благодарных клиентов, подробным описанием услуг и всего, что с ними связано.

Материальным выражением услуг дизайнера или архитектора являются эскизы, наброски, документы, кино-, видео- и фотоматериалы, связанные с реализацией конкретных проектов. Иногда компьютерные образы хорошо помогают усилить восприятие вещественности некоторых услуг и даже систем обслуживания.

Фирмы, предоставляющие услуги, стараются выбрать эмблемы сервисных марок и знаков обслуживания, изображающие материальные, реальные предметы. Многие крупные сервисные компании выпускают собственные информационные сборники, издают роскошные журналы, где рассказывают о профессиональной деятельности и случаях из практики.

Аккуратный внешний вид сотрудника, непосредственно контактирующего с клиентом или его уполномоченными, также является важным материальным проявлением имиджа услуги, да и самого продавца.

Неосязаемость услуг существенно затрудняет процессы планирования, контроля качества, ценообразования и продвижения их на рынок. В этих областях приходится изрядно потрудиться, чтобы добиться согласования желаемого с действительным и ожидаемого с возможным.

Отсутствие владения. Важным следствием неосязаемости является то, что для большей части услуг результат приобретения услуги не подразумевает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает. Когда потребитель приобретает товар, он получает личный доступ к нему на неограниченный промежуток времени и право распоряжаться им по своему усмотрению. Например, человек, который покупает стереосистему, может делать с ней все, что захочет: наслаждаться музыкой, подарить ее, использовать как подставку для телевизора или продать. У покупателя услуг такого права нет. Если вы покупаете билет на концерт, вы получаете право быть в числе зрителей только в определенный день и время и не можете присутствовать еще раз, пока не купите другой билет. Из-за отсутствия владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для привлечения потребителей к повторному использованию услуги. Этому способствует и укрепление имиджа, и поощрение постоянных клиентов системой скидок и другие приемы.

Неотделимость от источника. Услуги предоставляются непосредственно заказчику. Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Поэтому сначала нужно найти потребителя, а затем ее реализовать. Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают заказы от конкретных клиентов. В связи с этим производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В то же время степень близости между продавцом и клиентом может быть различной. Значительная часть деловых услуг может предоставляться с участием, но без присутствия покупателя: маркетинговые услуги, перевозки, производственные услуги, строительство и др.

Некоторые услуги могут оказываться клиенту с помощью технических средств (компьютерные информационные системы, телефонная, факсимильная связь и др.) или

посредством письменных коммуникаций (обучение с целью повышения квалификации, консультации, ответы на письменные запросы и пр.). В этих случаях прямые контакты производителя и покупателя ограничены.

Услуги неотделимы от своего источника, будь то человек или машина. Реализация и производство в сфере обслуживания базируется на прямых контактах между производителями и потребителями.

Если для продвижения и реализации услуг существует возможность привлечения торговых посредников (агентов), производители стараются ее максимально использовать. Однако основная функция посредников (агентов) заключается в том, чтобы свести продавца - производителя услуг и клиента.

Таким образом, производители являются единственными их продавцами, а торговые агенты выступают лишь вспомогательным звеном в процессе продвижения и реализации услуг.

Данное распределение ролей гарантирует неизменное ключевое положение производителям услуг во всех последовательных процессах продвижения, реализации, производства, потребления.

Для большинства производителей материальных товаров обладание такой естественной привилегией остается мечтой.

Производство и потребление большинства услуг неразделимы: они могут потребляться в процессе изготовления, т. е. **одновременно** предоставляются и потребляются. Физические товары, например телевизор, сначала производят, после чего хранят, затем продают и, наконец, потребляют. Однако совет, который дает врач пациенту, дается и воспринимается одновременно.

Второй формой неотделимости от источника является **присутствие покупателя** при создании услуги. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов, осмотр в кабинете врача не может быть осуществлен в отсутствие пациента, так же, как и поездка в поезде без пассажиров.

Совместное потребление некоторых услуг является третьей формой неотделимости от источника. Некоторые услуги поставляются для большой группы покупателей. Слушатели концерта, пассажиры поезда, студенты в аудитории присутствуют при процессе потребления услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей. Например, большое скопление посетителей в ресторане может испортить атмосферу комфорта для других посетителей. В связи с этим важной задачей является обеспечение того, чтобы покупатели, вовлеченные в процесс потребления услуги, не препятствовали получению удовлетворения другими покупателями.

Нередко неразумно обслуживать в одно и то же время и на одной территории представителей различных сегментов рынка.

Непостоянство качества (гетерогенность) услуг. Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет. Большая часть услуг выполняется людьми, поэтому покупатель и человек, оказывающий услуги, вынуждены взаимодействовать. Полученный результат зависит от их общих действий и от восприятия покупателя. В одной и той же гостинице работник службы регистрации может быть вежливым и работать быстро, в то время как другой, стоящий в нескольких метрах от него, может быть замкнутым и медлительным.

Парикмахерская, юридическая фирма, фирма по набору служащих предоставляют услуги, которые будут разными для каждого конкретного клиента.

С одной стороны, это означает, что даже если один и тот же человек оказывает услугу нескольким покупателям абсолютно одним и тем же способом, у разных покупателей может быть разное восприятие того, что они получили. Они будут испытывать разные чувства по поводу удовлетворения своей потребности.

С другой стороны, человек, оказывая одну и ту же услугу, может варьировать свои действия при каждом отдельном ее исполнении. Большую роль при этом играет физическое и психологическое состояние, которые не могут быть одинаковыми каждый день.

Важнейшую роль в изменчивости услуги играет сам клиент. Каждый потребитель является единственным в своем роде, и каждая услуга в большей или меньшей степени отражает нюансы требований и желаний потребителей.

Это делает невозможным массовое производство очень многих видов услуг.

Важным следствием непостоянства качества предоставления услуги и различия в восприятии покупателей является то, что большая часть услуг не поддается попыткам стандартизации, ведь каждый клиент отличается в своих желаниях как до предоставления услуги, так и во время ее. Во многих случаях порядок предоставления услуг определяет тот, кто ее выполняет. Человек, оказывающий индивидуальные услуги, должен при этом ориентироваться на потребности и желания клиента. Непостоянство качества оказания услуг осложняет осуществление контроля и гарантий качества, а также создает проблему нормирования производительности труда.

Несохраняемость или недолговечность. Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования. Места в гостинице, в самолете, в театре или час работы адвоката не могут быть запасены для использования позже. Однако само понятие «несохраняемость» может по-другому оцениваться с точки зрения покупателя. Последствия потребления услуги могут иметь долговременный и материальный характер. Услугу нельзя унести домой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение долгого времени после ее приобретения. Хирург, который осуществил трансплантацию сердца, обеспечил не только операцию, но и предоставил пациенту несколько дополнительных лет жизни. Впечатление от театральной постановки – произвести большое эмоциональное впечатление и сохраниться на всю жизнь.

Конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенный момент, то есть характер поступления заказов на исполнение услуги носит стохастический или случайный характер.

Недолговечность услуги не создает особых проблем менеджерам, если спрос на нее довольно устойчивый. В периоды, когда спрос резко колеблется, используются различные способы устранения несоответствия между спросом и предложением. Например, введение различных цен в разное время может помочь сместить некоторую долю спроса с пиковых периодов на периоды с меньшей загрузкой (низкие цены на ранние киносеансы или скидки в гостиницах в «мертвый сезон»). Справиться с возросшим спросом позволяет привлечение дополнительных временных работников, введение дополнительного количества транспорта в утренние и вечерние часы и т.д.

Отличие услуги от материально-вещественного товара

Услуги можно охарактеризовать по контрасту с материально-вещественным товаром. Материально-вещественный товар – это осязаемый объект, который может быть создан и продан или использован позже. Услуга является неосязаемым и скоропортящимся продуктом. Она создается и потребляется одновременно или почти одновременно. Эти определения могут показаться достаточными, однако они несколько упрощают реальный мир услуг и применимы далеко не ко всем услугам. Отличительные характеристики материально-вещественных товаров и услуг приведены в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1 - Отличительные характеристики материально-вещественных товаров и услуг

Материально-вещественные товары	Услуги
--	---------------

- вещь	- деятельность, процесс
- осязаемость	- неосязаемость
- материализация в вещи, могут накапливаться	- процесс, деятельность не могут накапливаться
- производство, хранение и распределение отделено от потребления	- производство и потребление осуществляются одновременно
- потребитель не участвует в производстве	- потребитель участвует в производственном процессе
- передача собственности	- нет передачи собственности
- однородные ресурсы и получаемые товары	- неоднородность (изменчивость) потребляемых ресурсов и результатов
- редко индивидуальные товары	- индивидуальность услуг
- товар получает только один покупатель единожды	- одну и ту же услугу можно несколько раз перепродать разным покупателям
- качественно определены	- неопределенность качества

Представленные в таблице свойства услуги нельзя абсолютизировать, они могут быть присущи ей в большей или меньшей степени, то есть быть в определенном диапазоне. Однако укажем еще на ряд важных отличий:

➤ Для услуг характерна большая вовлеченность потребителей в производственный процесс. Поведение и опыт потребителя могут способствовать или препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания.

➤ Сотрудники компании иногда считаются неотъемлемой частью услуги.

Это приводит к необходимости нанимать сотрудников, обладающих не только техническими навыками, но и навыками общения с людьми.

➤ Потребителю сложно оценить качество многих услуг, поэтому необходимо постоянно повышать уровень информированности потребителей и формировать атмосферу доверия между сервисной фирмой и клиентом.

➤ Для сферы услуг важен временной фактор. Необходимо понимать, что потребитель ограничен во времени и значительные временные затраты на получение услуги воспринимаются им негативно. Поэтому необходимо принимать меры для более быстрого обслуживания, увеличения рабочего дня, подумать о возможности обслуживания по схеме 24/7 (24 часа в сутки без выходных).

➤ Эксклюзивность предоставления услуг состоит в том что любая услуга индивидуальна потому, что есть такие составляющие, как, во-первых, индивидуальный контакт потребителя и исполнителя, во-вторых, наличие договоренности (устной или письменной), и, в третьих, проявление творчества исполнителя.

Приобретение товаров достаточно часто сопровождается **сопутствующими услугами** (предпродажная подготовка автомобилей, доставка товара, обучающие программы по

эксплуатации оборудования). Приобретение услуг также сопровождается **сопутствующими товарами**. Так, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, которые являются неотъемлемой частью основной услуги – авиаперевозки. Производитель кухонной мебели может качественно улучшить свое предложение, предоставляя покупателям услуги профессионального дизайнера.

Довольно редко можно встретить организацию, поставляющую услуги или товар в чистом виде. Например, мы покупаем телевизор, промышленный товар, но какая от него польза без услуги телевизионного вещания? В ресторане мы покупаем услугу приготовления пищи или товары, которые представляют продукты питания?

Таким образом, для понимания различия между товаром и услугой необходимо осознать, что эти понятия не являются антиподами, но, скорее, представляют собой две связанные между собой области.

Определение ценности услуги

Основным продуктом сервисной компании, безусловно, является услуга, потребителем которой является клиент, испытывающий потребность в конкретной услуге, готовый ее приобрести и оплатить. Потребитель платит за общую ценность услуг, получаемых в компании в процессе обслуживания.

Определение ценности носит предельно субъективный, личностный характер: ценность - это низкая цена; ценность - это то, что я хочу получить от продукта; ценность - это качество, которое я получаю за цену, которую плачу; ценность - это то, что я получаю за то, что отдаю. В связи с этим Кристофер Лавлок выделяет термин *чистая ценность* для описания суммы всех воспринимаемых потребителем преимуществ за вычетом суммы всех издержек, связанных с приобретением услуги. Испытывая потребность в каких-либо конкретных услугах, потребитель понимает, что в процессе обмена за получение этих услуг он должен нести издержки: денежные, временные, энергетические и эмоциональные (рис. 1.3.1).

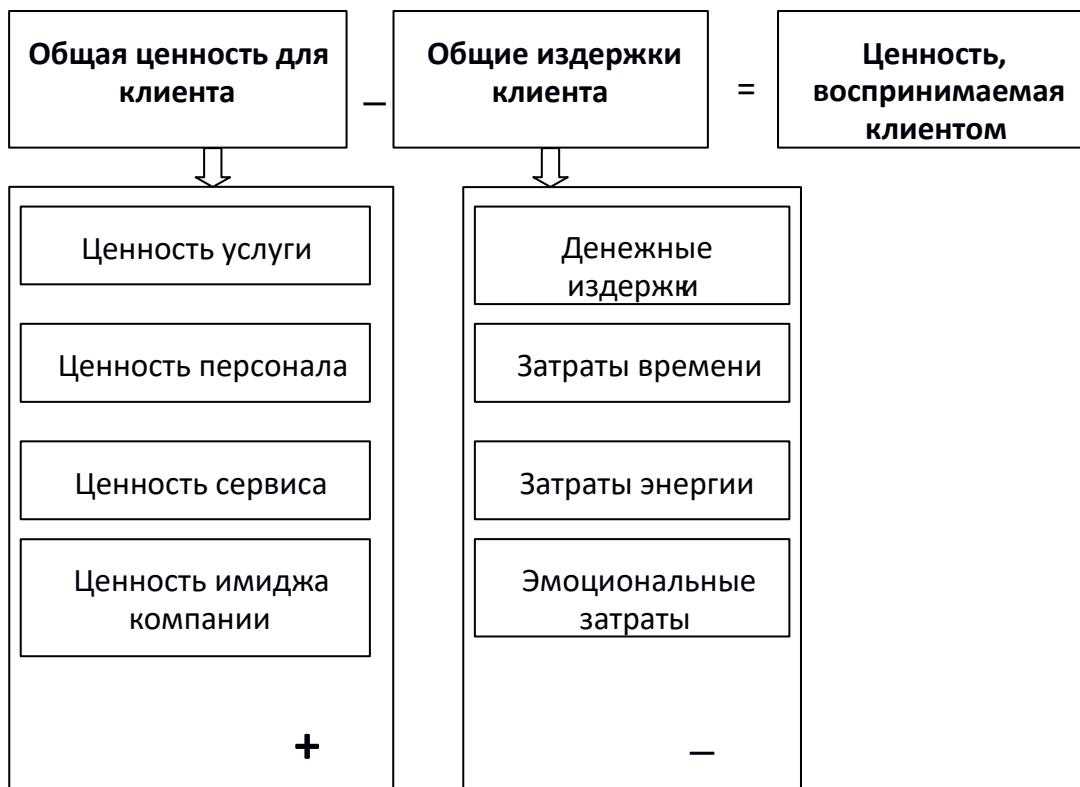


Рисунок 1.3.1 – Уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем

Чем больше разница между этими двумя показателями, тем выше чистая ценность продукта. Для определения разницы между ценой, которую потребители платят, и суммой, которую они фактически хотели бы заплатить за желаемые преимущества (или *полезность*), обеспечиваемые конкретным продуктом, экономисты используют специальный термин *потребительский излишек*.

Если воспринимаемые издержки больше, чем воспринимаемые преимущества, то услуга имеет отрицательную чистую ценность. По всей вероятности, потребители сочтут, что такая услуга имеет "низкую ценность", и решат не приобретать ее. Если вы хотите понять, как потребители проводят подобные расчеты, представьте себе старомодные весы, на одной чаше которых находятся преимущества от услуги, а на другой - затраты, связанные с ее приобретением.

Когда потребители оценивают конкурирующие между собой услуги, они прежде всего сравнивают их чистую ценность.

Таким образом, в применении к услугам: **ценность – это способность удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя.**

Согласно этому определению услуга автосервиса имеет ценность для человека, который нуждается в перемещении на большое расстояние, имеет автомобиль. Однако та же услуга имеет незначительную ценность или ее отсутствие для того, кто живет там, где нет автомобильных дорог. Детский центр по соседству может быть очень ценной услугой для одинокого родителя или супружеской пары с маленькими детьми. Этот же детский центр не имеет ценности для супружеской пары, у которой дети уже выросли.

Модель ценности услуги

Модель ценности услуги, используемая в данном пособии, является модифицированной версией модели Зейтамля (Zeithaml), фокусирующейся на ценности покупателя. Ценность услуги складывается из следующих компонентов: воспринимаемое качество, внутренние присущие признаки, внешние признаки, цена в стоимостном выражении, неденежная цена, время
(рис. 1.3.2).



Рисунок 1.3.2 – Модель ценности услуги

Воспринимаемое качество. Чтобы оценить качество услуг или предоставляемого обслуживания, потребители испытывают большие трудности, чем при определении качества продукции, имеющей материальную форму. Качество часто определяется как «пригодность к использованию». Однако более подходящим определением качества услуги может быть «удовлетворение покупателя». Это определение охватывает суть качества для услуг, подчеркивая тот важный факт, что качество существует в глазах покупателя. Покупатель является окончательным судьей качества. Поэтому оценка качества должна производиться с помощью критериев, используемых для этих целей потребителем!

Если покупательское восприятие того, что они получили, соответствует или превосходит их ожидания от услуги, они будут удовлетворены, а, следовательно, для покупателя создана ценность. Чем выше воспринимаемое качество, тем выше полученная ценность услуги. Вместе с тем на ожидания людей относительно качества услуг сильно влияет их предыдущий потребительский опыт. Они сравнивают услугу с подобной услугой, оказанной другой компанией; с услугами, предлагаемыми конкурентами компании в данной отрасли, с похожими услугами в другой отрасли, они обычно основывают свои ожидания относительно ее качества на таких факторах, как мнение родственников и знакомых, сведения в средствах массовой информации.

Таким образом, восприятие потребителями качества обслуживания происходит в результате абстрактных предварительных ожиданий и фактических индикаторов уровня обслуживания после предоставления услуг.

Дать четкую оценку качества услуг, учитывая их особенности, - задача довольно трудная не только для потребителей, но и для самих сервисных компаний.

Со временем в каждой отдельной сервисной отрасли вырабатываются определенные *нормы потребительских ожиданий*. Они основываются как на личном опыте клиентов, так и на факторах, которые компания, предоставляющая услуги, может контролировать.

Внутренние присущие признаки. Внутренние присущие признаки – это выгоды, которые предоставляются покупателю. Их часто можно связать с двумя видами услуг: *основной и дополнительной*. Основная услуга является базисом, или минимальной выгодой, которую

клиент получает от услуги. Например, при перевозке пассажира на воздушном транспорте *основная услуга* может быть определена как «транспортирование покупателей на самолете из одного аэропорта в другой безопасно и комфортно». *Дополнительные услуги* включают еду, напитки, газеты, кинофильмы, одеяла, связанную с полетом информацию от экипажа.

Часто без дополнительных услуг основная услуга невозможна, ее относительная важность зависит от природы услуги.

Сервисная организация, которая терпит неудачу в предоставлении основной услуги, часто не выживает. Следовательно, удачное обеспечение основной услугой является первым и фундаментальным шагом в создании ценности для покупателя. Однако этого еще недостаточно, чтобы быть конкурентоспособными. Еще большая ценность для покупателей создается предложением дополнительных услуг.

Внешние признаки. Внешние признаки связаны с самой услугой, но существуют вне основной услуги. Репутация университета в определенной дисциплине обеспечивают внешней ценностью образовательную степень, получаемую в данном учебном заведении. Дополнительную ценность может представлять и расположение фирмы в фешенебельном районе. С внешними признаками связаны психологические выгоды, например, потребление услуги в определенной организации престижно.

Цена в стоимостном выражении. Это сумма расходов, которые несет покупатель при получении услуги. Она включает цену, начисляемую сервисной организацией, а также другие расходы, которые должен понести покупатель для получения доступа к услуге. Пациент с больным сердцем, который нуждается в операции, должен поехать в другой город, чтобы попасть к опытному хирургу, при этом дополнительно оплатить проезд и жилье для себя и своего сопровождающего.

Цена в стоимостном выражении является иногда наиболее важным фактором для покупателя при принятии решения о покупке услуги. Нет ничего необычного в том, что покупатели связывают ценность с низкой ценой.

Сервисная организация может создать существенную ценность для своих покупателей, когда снижает цены, не ухудшая при этом другие качества услуги.

Неденежная цена. Любая, отличная от финансовой, жертва, которую покупатель должен приносить для доступа и получения услуги, определяется как неденежная цена. Она включает в себя:

7. *время*, потраченное на поиски услуги, на переезд к месту оказания услуги и обратно, на ожидание и выполнение услуги;

8. *психологические затраты*: воспринимаемый риск и беспокойство, ощущаемые до и после выполнения услуги (стресс, получаемый до и после хирургической операции, боль, испытываемая в кресле стоматолога), умственные усилия, непривычные ощущения клиента, вовлеченного в процесс оказания услуги, беспокойство клиента, впервые встречающегося с услугой;

9. *физические усилия*: (усталость, дискомфорт, иногда телесные повреждения клиента в процессе потребления услуги, если клиент должен обязательно присутствовать в месте оказания услуги либо сервисный процесс предполагает самообслуживание);

10. *сенсорные раздражители* – это неприятные запахи, сквозняки, жара или холод, неудобные сидения, неприглядное зрелище, неприятный вкус.

Время. В создании услуги время рассматривается в трех качествах.

8. **Время для того, чтобы получить услугу.** Время, потраченное на услугу, может быть значительной жертвой в отношении других видов деятельности или потерю заработка. Некоторые услуги требуют минимального вовлечения клиента, в этом случае время, потраченное покупателем, является несущественным, например, справочная услуга по телефону. Другие услуги, например получение образования, требуют значительного расхода времени – 45 лет.

Время становится критическим фактором во многих сервисных неудачах. Отмененный по техническим причинам авиарейс наносит ущерб потребителю, который нельзя компенсировать никакими, самыми любезными извинениями.

9. **Экономия времени при использовании услуги.** Поездка воздушным транспортом является альтернативой передвижения наземным транспортом, миллионы людей летают самолетом из-за возможности сэкономить время. Отправка письма по электронной почте происходит практически мгновенно взамен отправления письма по обычной почтовой службе.

10. **Временной горизонт, внутри которого услуга предоставляет выгоды.** Выгоды, предоставляемые услугами, создают ценность для покупателей на различных отрезках времени. Можно выделить 4 возможности:

1. **Ценность сейчас и на короткий промежуток времени.** Стрижка волос дает клиенту непосредственную выгоду и длится несколько недель, причем, выгода уменьшается со временем. Пребывание в гостинице обеспечивает жильем до тех пор, пока клиент не выедет из нее.

2. **Ценность сейчас и на неопределенный промежуток времени.** Предоставление услуг телефона, доставки почты, прививки от различных заболеваний являются примерами услуг, которые предоставляют выгоды непосредственно и непрерывно на неопределенный промежуток времени.

3. **Ценность в будущем и на ограниченный период времени.** Новый детский сад, который построен по соседству, предоставит ценность для некоторых семей в будущем, когда в семьях будут дети дошкольного возраста. Она будет действовать в течение ограниченного промежутка времени, до тех пор, пока дети не пойдут в школу.

4. **Ценность в будущем и на неопределенный период времени.** Услуга дантиста по выправлению зубов подростку длится долго, но обеспечит выгодой ее получателя на всю оставшуюся жизнь. Студент колледжа, только получив образование, сможет устроиться на работу по специальности.

Вместе с тем модель Зейтамля может быть дополнена Ряд исследований, проведенных А. Разумовской и В. Янченко, показывают, что общую ценность услуги формируют:

5. комплексность и качество оказания услуги (услуги предоставляются аккуратно, надежно, на стабильном уровне и с хорошей результативностью);

6. комфорт в процессе оказания услуги;

7. компетентность профильного и контактного персонала (обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями);

8. гарантии;

9. понимание/знание потребителя (удовлетворение индивидуальных потребностей и притязаний);

10. обходительность (отзывчивость, вежливость и предупредительность профильного и контактного персонала);

11. репутация и имидж фирмы;

12. доступность услуг и оперативность их предоставления (возможность выбора специалиста, филиала/представительства, времени для посещения, дополнительных услуг);

13. коммуникации (доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя);

14. осязаемые факторы (внешний вид сотрудников, помещений фирмы и другие факторы, отражающие имидж услуг высокого качества);

15. цены и условия оплаты;

16. доверительность (на компанию, равно как и ее сотрудников, можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы потребителей).

При этом А. Разумовская и В. Янченко выделяют, что сервисная компания в процессе своей коммерческой деятельности продает не только профильные и сопутствующие услуги, но и «себя» как надежного и выгодного партнера. В результате компания реализует, по сути дела, четырехуровневую систему продаж услуг (табл. 1.4.1).

Таблица 1.4.1 – Четыре уровня системы продажи услуг

Уровень	Что продается	Что покупается	Цель
1 Компания	Бренд	Имидж, общее доверие к компании	Сделать окружение более дружественным
2 Компания	Ассортимент услуг и его привлекательные особенности	Понимание эксклюзивности, элитарности и особой полезности услуг компании	Формирование в сознании потенциальных потребителей высокого уровня полезности услуг компании, четкое позиционирование услуг по отличиям от конкурентов и преимуществам перед ними
3 Центр прибыли (филиал)	Отличительные особенности и услуг каждого филиала	Полезность по цене, по месту, по времени	Формирование потребительского поведения, направленного на филиал / представительство или компанию
4 Бизнес-единица (специалист)	Отличительные особенности	Психологический комфорт	Формирование покупательского поведения, направленного на профильного специалиста

Отметим, что перечисленные потребительские факторы формируют общую ценность услуги, которая представляет единство ее качества в профильной области и потребительских свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности конкретного потребителя.

Ценность услуг сервисная компания формирует на протяжении всего процесса взаимодействия с клиентом, преимущественно через сотрудников первой линии. На рисунке 1.4.3 приведены основные внутренние факторы, влияющие на общую ценность обслуживания в сервисной компании.

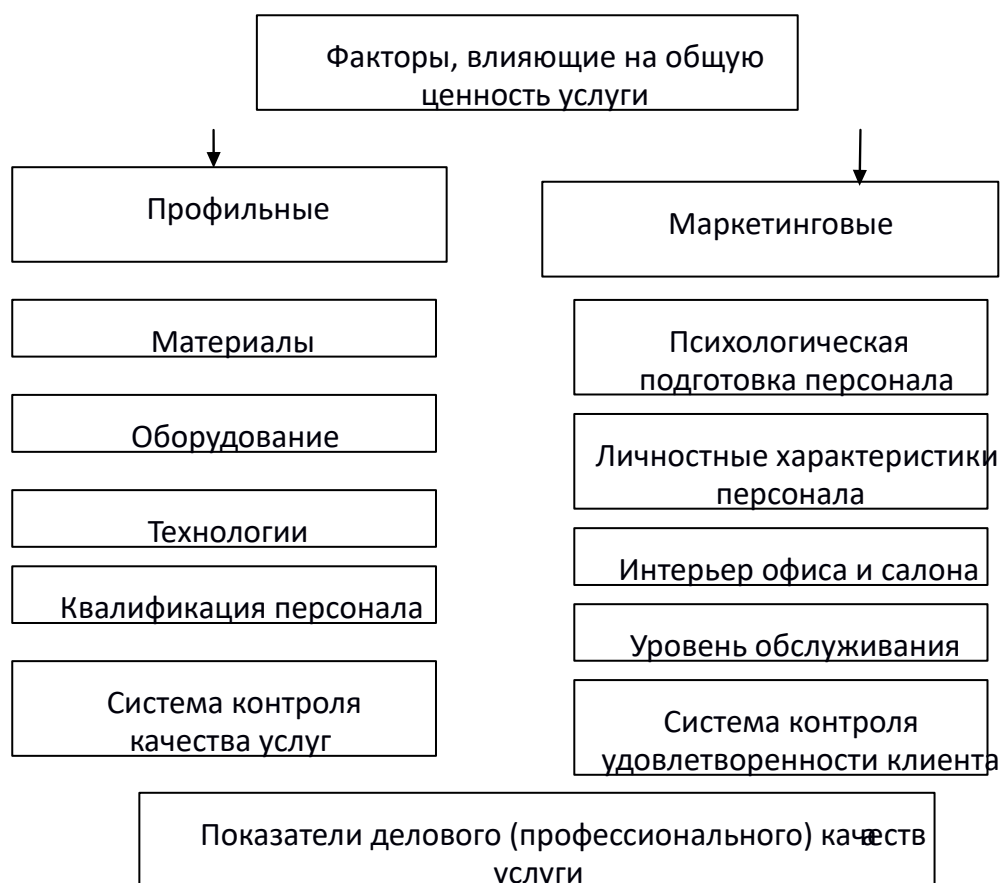


Рисунок 1.3.3 - Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами

Факторы сгруппированы таким образом, что:

- в левой ветви, «профильной», находятся факторы, определяющие ценность предлагаемой профильной услуги;
- в правой «маркетинговой», перечислены «надстроечные» факторы, то есть повышающие общую ценность услуги.

Таким образом, сервисная организация может создавать ценность для покупателей, улучшая качество услуги. Когда цена в стоимостном выражении снижается, покупатели обычно воспринимают это как повышение в ценности.

Повысить ценность услуги можно тремя способами: добавив к основному продукту новые преимущества, увеличив количество дополнительных услуг, снизив финансовые затраты на приобретение и использование сервисного продукта. Во многих случаях сервисные фирмы могут также добиться этого, сведя к минимуму количество нежелательных для потребителей нефинансовых издержек. Помогут определить, насколько снижение нефинансовых издержек важно для потребителей при решении ими финансовых вопросов, специальные исследования. Снижения нефинансовых издержек можно достичь следующими способами.

- Сократить время, необходимое для покупки, оказания и потребления услуги.
- Свести к минимуму нежелательную для потребителей психологическую нагрузку на каждой стадии обслуживания
- Исключить нежелательные для потребителей физические усилия, которые им приходится предпринимать при поиске необходимых им услуг и их оказании.
- Снизить воздействие неприятных сенсорных раздражителей, создав привлекательную визуальную атмосферу, понизив уровень шума, используя удобную мебель и оборудование,

избавившись от неприятных запахов в процессе обслуживания, а также обеспечив приятный вкус еды, напитков или лекарств.

Снижение таких типов издержек может привести даже к тому, что сервисная компания поднимет цену на свои услуги в денежном выражении, а потребители при этом будут продолжать воспринимать их услуги как услуги с "высоким уровнем ценности".

Восприятие потребителями ценности бывает очень разным, и даже один и тот же потребитель меняет свое мнение в зависимости от конкретной ситуации. Например, восприятие может быть совершенно различным до и после использования услуги, что отображает такую характеристику услуг, как качество потребительского опыта. Если потребитель, воспользовавшись какой-либо услугой, понимает, что она обошлась ему намного дороже, чем он рассчитывал, а выгод и преимуществ от ее использования намного меньше, чем ожидалось, он, по всей вероятности, испытает чувство раздражения и будет говорить о низкой ценности такой услуги. В крайних ситуациях, т.е. если потребитель понимает, что компания просто обманула его, информируя о характеристиках, преимуществах, издержках или результатах обслуживания, он может потребовать у нее возмещения убытков либо даже подать на сервисную фирму в суд, обвинив ее в мошенничестве. Хорошие менеджеры стараются максимально подробно проинформировать потребителей о затратах, связанных с поиском, покупкой, использованием продукта, а также об издержках после его приобретения. Они очень тщательно разрабатывают рекламные кампании и презентации их продуктов. Все это делается для того, чтобы потребители четко поняли, что именно предлагает им компания.

Заключение

Подводя итог раздела, следует напомнить, что именно самореализующаяся личность является главным субъектом социального прогресса, тем более в благоприятных для саморазвития социальноэкономических, правовых и нравственных условиях. Создавать такие условия – социальный и нравственный долг всех руководителей на всех уровнях управления. Сегодня работодателю знания становятся намного нужнее, чем простая исполнительская дисциплина. Умение учиться начинает цениться выше преданности. В результате появляется новый тип организационного контракта, имеющий характер коммерческого партнерства: стороны обязуются взаимодействовать до тех пор, пока это выгодно каждой из них, но сотрудничать с максимальной отдачей в виде творчества со стороны работника и создания условий для этого творчества со стороны организации. В результате меняются отношения внутри организации, в них усиливается рыночная составляющая (компонента), которая представляет более жесткую форму взаимоотношений, требующую адекватного поведения и работника, и работодателя.

При управлении поведением индивида используют ряд теоретических подходов по научению поведению, изменению мотивационных установок. Управление поведением – система мер по формированию принципов, норм поведения людей в организации, которая позволяет организации достичь поставленных целей в заданные сроки и с допустимыми затратами. В центре внимания находятся элементы поведения сотрудников, связанные с внешней средой, прошлым опытом сотрудника, последствиями поведения и их влиянием на эффективность деятельности организации в целом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
2. Рынок гостиничных услуг и его особенности.
3. Рынок туристических услуг и его особенности.
4. Дайте основное содержание понятия ценности в отношении услуг.

2. РАЗДЕЛ 3. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

–сформировать систему знаний об особенностях функционирования рынка сферы услуг; принципах организации сервиса; жизненном цикле услуг;

–рассмотреть процесс разработки услуг. Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности.;

–рассмотреть стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания;

–изучить теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг; сущность и особенности конкуренции на рынке услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности функционирования рынка сферы услуг. Принципы организации сервиса. Жизненный цикл услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Процесс разработки услуг. Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Стратегия смешанного обслуживания. Стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг.	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 **Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг**

Рынок услуг – это непроемственная сфера, в которой (в рамках производственных отношений) создаются и распространяются услуги, а также организуется процесс обслуживания потребителей с целью удовлетворения спроса.

Рынок услуг как одна из важнейших сфер общественной жизни представляет собой сочетание трех основных элементов:

- комплекс организаций (фирм и предприятий), основу деятельности которых определяет процесс производства разнообразных услуг и обслуживания потребителей;
- совокупность потребителей услуг – структура запросов индивидуальных потребителей и домохозяйств, корпоративной среды и общества в целом;
- состав ключевых принципов (норм и правил) функционирования среды и организации сервисной деятельности, на основе которых осуществляется взаимодействие между производителями услуг и их потребителями.

Сфера услуг – это крупнейший сектор экономики, который «отвечает» за формирование стержневых параметров экономического роста в национальном масштабе, где приоритетное место занимают: своевременное внедрение технических и технологических инноваций, непрерывное обновление научных знаний, широкое совершенствование информационных технологий.

На рубеже веков коренная модернизация сервисной деятельности радикально трансформирует понимание сферы услуг, что находит свое выражение в интеграции услуг в инвестиционный процесс, развитии информационной революции сервиса, повышении значимости корпоративного обслуживания и углублении способности ассимилировать научные знания.

В настоящее время сервис – это стратегический ресурс накопления конкурентного преимущества предприятия и повышения конкурентоспособности продукции.

Содержание сервисной деятельности отражено в классификации основных форм обслуживания:

- материальная форма – формирование комплекса услуг, направленных на удовлетворение материальных потребностей (изготовление на заказ предметов, техническое обслуживание и ремонт);
- познавательная форма – удовлетворение духовных (нематериальных) потребностей общества и отдельного индивида (образовательные услуги, обработка и структурирование информации);
- ценностная форма – укрепление системы ценностей индивида и окружающего социума, которые определяют моральные принципы, искусство, политическую деятельность (правила оценки событий);
- коммуникативная форма – создание платформы общения между отдельными людьми и организациями (организация презентаций и конференций, встреч и выставок, переговоров и форумов).

В последнее время в сфере услуг по темпам роста объемов продаж во многих странах лидирует корпоративный сервис: проектирование систем закупочно-сбытовой логистики, формализация корпоративной стратегии и установление перспективных целей, управление маркетингом, включая создание и размещение рекламных обращений, организация и внедрение научно-исследовательских разработок, аудит. Именно процесс активного инвестирования в инфраструктурные отрасли экономики обеспечивает развитие сферы услуг. Возрастающее значение сервисного обслуживания населения обусловлено следующими факторами:

- проявление закона возрастания человеческих потребностей;
- повышение степени сложности промышленных изделий, расширение их разнообразия и сферы использования;
- активное развитие средств коммуникаций;
- расширение процесса глобализации (не столько в экономике, сколько в политической, культурной, спортивной и иных сферах социальной жизни), что объединяет людей.

Особенности функционирования рынка услуг

Исторически сложилось, что рынок – это в первую очередь основа товарного бизнеса. Сервисная деятельность связана с товарным рынком и предполагает его сопровождение.

Рынок услуг – это формирование спроса и особый подход к разработке предложения товаров широкого потребления и производственного назначения, выполнения разнообразных работ и оказания индивидуальных услуг, формирование предложения финансовых ресурсов и ценных бумаг, золота и драгоценностей, произведений искусства, а также инвестиций в масштабе мирового хозяйства, страны и ее отдельного региона.

Особенности функционирования рынка предоставления услуг и сервисного сопровождения отражены в следующих характеристиках.

➤ Высокая динамичность процессов – рынок услуг подвержен влиянию различного рода факторов (изменение реальных доходов во времени), в том числе и случайного характера (климатические условия), что обуславливает гибкость отраслевой структуры услуг.

Практика сервиса. Изменение погодных условий (резкое похолодание, беспросветный дождь, сильный порывистый ветер) вызывает сокращение спроса на загородные прогулки и услуги, связанные с организацией отдыха на природе. Вовремя невыплаченная зарплата может поставить крест на походе в парикмахерскую, на обращении в химчистку или на посещении ресторана.

➤ Сегментация рынка – можно выделить достаточно значительные группы людей, демонстрирующих однородную реакцию на рыночное предложение (комплекс услуг), несмотря на индивидуализацию потребления.

Практика сервиса. Несомненно, повышенный спрос на отдых и туристические услуги наблюдается в летнее время или в период зимних каникул, на посещение кинотеатров и развлекательных комплексов, а также крупномасштабных спортивных мероприятий или концертных выступлений популярных исполнителей – в выходные и праздничные дни.

➤ Фрагментированный (локальный) характер рынка – каждый отдельный сегмент рынка имеет своеобразные географические границы, определяемые возможностью перемещения, наличием свободного времени и соответствующей суммой средств.

Практика сервиса. Далеко не каждый потребитель готов ехать на край света, чтобы насладиться в обеденный перерыв любимой кухней. Местонахождение пункта химической чистки одежды или ремонта обуви оценивается потребителем расстоянием «шаговой» доступности от дома или места работы.

➤ Высокая скорость оборота капитала – динамика рынка требует практически мгновенной окупаемости вложенных средств. В этой связи скорость удовлетворения запросов клиента – решающий фактор конкурентного преимущества.

Практика сервиса. Потребитель, «ожидаящий в очереди», чувствует, что зря тратит свое свободное время, которое может быть использовано более «разумно». Из нескольких вариантов остекления лоджии или размещения мебели он выберет тот, где получит законченный процесс «под ключ» быстрее.

➤ Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры обусловлена тем, что потребители в своей массе могут достаточно легко перестраиваться с одной услуги на другую, с одного производителя на другого.

Практика сервиса. Зависимость от рыночной конъюнктуры определяют проблемы хранения, складирования и транспортировки услуг, а также сбалансированности производства и потребления по времени и в пространстве. В этом случае увеличивается риск оценки объема производства в зависимости от непредвиденных изменений, что выдвигает жесткие требования к методам прогнозирования рыночного спроса (структуры объема возможного выпуска и дифференциации сроков потребления).

➤ Специфика организации производства услуг – необходимость разработки комплекса (некоторого набора) различных услуг (основных, дополнительных и поддерживающих), которые формируют совокупный персонализированный продукт.

Практика сервиса. Основная услуга – это базовый продукт, который компания выводит на рынок (планшет как способ общения). Вспомогательная услуга обеспечивает потребление основного продукта. Без вспомогательных услуг весь пакет прекратит свое существование (программное обеспечение). Поддерживающая услуга призвана выделить основной продукт

среди остальных, сделать его более привлекательным, повысить его ценность (стоимость). Разработка поддерживающих услуг – основа формирования конкурентного преимущества (доступность необходимых сетевых ресурсов).

➤ Специфика процесса оказания услуги – для клиента важен не столько результат от потребления услуги, сколько сам процесс, во время которого индивидуум вступает в контакт с персоналом фирмы или техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат.

Практика сервиса. В процессе оказания услуг обслуживающий персонал тесно взаимодействует с потребителем. Именно процесс взаимодействия определяет эффективность обслуживания. Одна из проблем повышения эффективности – формирование не только профессиональных (технологических) компетенций, но и развитие навыков коммуникации персонала (это и есть слабое звено). В отдельных случаях исключение персонала из процесса потребления услуги помогает добиться успеха за счет повышения степени участия клиента в процессе. Магазины самообслуживания по сравнению с традиционной технологией продаж «за прилавком» сужают зону оказания услуги и расширяют зону ее производства. Здесь сам клиент выступает в роли работника торгового зала, отбирая и сортируя, упаковывая и транспортируя товар. Вторая сторона эффективности процесса обслуживания – поведение клиента, который просто вынужден быть вовлеченным в этот процесс. Исключение клиента из процесса опять-таки позволит повысить эффективность операций. Отдаление клиента от процесса услуги за счет введения заочного или дистанционного обслуживания (прием заказов по электронной почте, дистанционный контроль больного) или автоматов (обмен валюты, прием платежей) может обеспечить неплохой результат.

➤ Высокая степень дифференциации услуги – учет индивидуальных запросов требует максимального разнообразия параметров услуги с тем, чтобы учесть интересы каждого из клиентов.

Практика сервиса. Сопровождение технически сложной продукции на рынках сбыта определяется достаточно широким кругом сервисных решений: необходимость доставки и монтажа, возможность приобретения в рассрочку, демонстрация возможностей товара, наличие гарантийного срока обслуживания и т.п.

➤ Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги – оценка качества предоставления услуг неотделима от конкретного клиента. Качество услуги – это своеобразная мера соответствия предоставляемых услуг ожиданиям потребителя.

Практика сервиса. Повышение «технического» качества процесса услуги должно быть осуществлено посредством разработки и соблюдения стандартов обслуживания потребителей. Стандарт обслуживания – комплекс обязательных правил, которые формируют рамочные условия исполнения всех операций.

ФОРМАЛИЗАЦИЯ УСЛУГ. Таким образом, специфика формализации услуг выражена в следующих характерных чертах:

17. Особенность процесса производства и предоставления услуг как особого вида деятельности организации, который состоит из трех взаимосвязанных элементов: прием заказов и формирование портфеля предложений, производство (проектирование) услуг, организация обслуживания (реализация) рынка.

Практика сервиса. В этой связи особую актуальность приобретает задача формирования портфеля предоставляемых услуг, что обуславливает необходимость использования методов оптимизации пакета услуг, а также управления жизненным циклом услуг (разработка новых и модификация уже существующих услуг, повышение рентабельности продаж).

18. Персонализация услуг – направленность сервиса на удовлетворение конкретного потребителя, максимально возможный учет индивидуальных потребностей, интересов и желаний отдельного клиента (человека или предприятия).

Практика сервиса. Производство товаров массового потребления не является услугой в силу того обстоятельства, что процесс носит обезличенный характер. Однако изготовление подобного товара по заказу конкретного индивидуума (предприятия) становится услугой.

19. Материальность услуг – производство услуг предваряет процесс удовлетворения материальных потребностей, создает необходимые условия для их полного потребления.

Практика сервиса. Ремонт плеера в сервисном центре обеспечивает лишь необходимые предпосылки для удовлетворения потребности в прослушивании музыкальных произведений. Театральное представление само по себе удовлетворяет духовную потребность индивида, но с позиции общества – создает необходимые условия для плодотворной работы (в плане степени удовлетворения работой и роста производительности труда).

Услуг – это нематериальные активы предприятия. Предприятия по добыче и первичной переработке сырья получают доход за счет добавленной стоимости к различным природным ресурсам. Обработывающий сектор занимается производством и реализацией продукции. Сервис повышает стоимость жизни или производства за счет продажи разнообразных нематериальных активов и услуг.

Сервис – деятельность по оказанию услуг, что предполагает комплекс целенаправленных действий, которые осуществляют трансформацию тела или ума, материальных активов или информации посредством организации процесса реализации услуг. Сервисная деятельность – это совокупность операций, связанных с разработкой услуг, которые ориентированы на удовлетворение разнообразных потребностей общества и способствуют повышению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Сервисная деятельность организаций обладает следующими особенностями, отличающими ее от других сфер общественной жизни и отраслей народного хозяйства: полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги; совмещение производственных и торговых операций; ориентация на социально-культурную и социально-психологическую квалификацию обслуживающего персонала.

ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ.

Под формой обслуживания понимается разработка определенной методики и техники производства и оказания услуг. В зависимости от технологии обслуживания следует выделить ряд форм.

- Индивидуальное обслуживание – оказание персонифицированных услуг в силу особенностей личности или поведения конкретного человека (медицинское обслуживание, юридическое консультирование, уход за ребенком).
- Массовое обслуживание – направлено на поиск универсальных инструментов широкого охвата однородных потребностей (гостиничное обслуживание, туристические услуги).
- Абонементное обслуживание – предоставление некоторого исключительного права потребителю на дополнительное оперативное обслуживание или внеочередное получение услуги (очередь возникает только среди владельцев абонементов).
- Бесконтактное обслуживание – исключает непосредственное взаимодействие (в период оказания услуги) потребителя и производителя (ремонт бытовой техники, химическая чистка одежды, вывоз мусора и обслуживание территории).
- Обслуживание на дому – предполагает прием заявок от клиента в установленном порядке с последующим оказанием услуги непосредственно на территории клиента (ремонт крупногабаритной техники, ресторанное обслуживание).
- Выездное обслуживание – создание специальных выездных бригад в целях выполнения специфических работ на ограниченной территории (оказание услуг в сельской местности).
- Обслуживание по месту работы – создание на территориях крупных предприятий комплексных подразделений сферы услуг с функциями приема и выдачи заказов на услуги.
- Самообслуживание – приобретение права пользования технологией или оборудованием предприятия за установленную плату, получение квалифицированной консультации и самостоятельное производство необходимой услуги.

➤ Комбинированное обслуживание – возможность получения в одном месте нескольких видов услуг (гостиницы, турфирмы, автомастерские, санитарно-курортные предприятия).

Принципы организации сервиса

Процесс оказания услуг (на основании изложенного выше материала) состоит из трех взаимосвязанных элементов:

– прием заказов на услуги от населения; – производство (выполнение, оказание) услуг; – реализация услуг.

Прием заказов от населения – начальная стадия процесса оказания услуг, на которой выясняются потребности заказчика, осуществляется детализация желаний в удовлетворении потребности. Процесс производства определяется структурным характером оказываемой услуги (пакета) и индивидуализированными требованиями и пожеланиями заказчика (клиента). Реализация услуг – доведение услуги до потребителя. Процесс оказания услуги – это социальное взаимодействие сторон в процессе осуществления экономического обмена на основе заключения сделки.

СЕРВИСНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СИСТЕМА. Основная цель сервисной организации – качественное оказание услуг потребителю.

Достижение указанной цели определяется непосредственно степенью эффективного исполнения основных функций сервиса.

1. Эксплуатационная функция сервиса направлена на решение тройной задачи:

➤ формирование пакета услуг – планирование и оптимизация

производственного портфеля;

➤ разработка системы доставки услуг – логистика обслуживания целевого рынка;

➤ обеспечение ресурсами – определение необходимого состава и потребности в экономических ресурсах в процессе оказания услуги.

2. Маркетинговая функция сервиса связана с обеспечением доступности потребления услуги:

➤ управление коммуникацией – выбор стратегии и разработка комплекса мероприятий коммуникационного воздействия;

➤ разработка рекламного обращения – выбор средств размещения рекламы и построение графика периодичности обращений;

➤ организация продаж – выбор месторасположения, оформление торгового зала, разработка технической процедуры обслуживания;

➤ стратегия продвижения – состав и последовательность использования методов PR-воздействия и стимулирования сбыта;

➤ исследование рынка потребителей – оценка степени потребительской удовлетворенности и прогноз изменения потребностей.

РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ. Особое внимание в организации производственной системы необходимо уделить составу, повышению эффективности использования и поиску методов рационализации различного рода ресурсов:

➤ технические ресурсы – обеспечение высокой степени прогрессивности и повышение гибкости технологических процессов, обновление видов предоставляемых услуг и маркетинга услуг на основе инновационных разработок;

➤ трудовые ресурсы – совершенствование профессиональной структуры обслуживающего персонала, анализ демографического состава, развитие способностей и повышение квалификации кадров;

➤ пространственные ресурсы – размер и характер производственной мощности и производственных площадей, территориальное размещение предприятия, возможность расширения;

- ресурсы организационной структуры – гибкость и адаптивность управляющей системы, скорость и качество принятия управленческих решений, формализация основных трудовых процедур;
- информационные ресурсы – управление информационными потоками как в самой производственной системе, так и во внешней среде, повышение качества и доступности информации, обеспечение ее полноты и достоверности;
- финансовые ресурсы – обеспечение стабильности финансовых потоков, разработка бюджета продаж на основе методов прогнозирования, повышение ликвидности активов и платежеспособности организации, наличие кредитных линий.

Принципы сервиса

Эффективная организация современного сервиса на предприятии должна соответствовать определенному ряду принципов:

10. **Обязательность предложения.** В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные (материальные) товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение. Здесь следует выделить одно важное обстоятельство:

обязательность предложения не гарантирует обязательность использования.

11. **Эластичность сервиса.** Пакет сервисных мероприятий может быть достаточно широким: от минимально необходимого набора услуг до максимально целесообразного комплекса предложений. В этой связи следует отметить, что чрезмерное распыление усилий (погоня за всем спектром рыночных потребностей) уменьшает возможности получения стабильного дохода.

12. **Удобство сервиса.** Сервис должен быть предоставлен в том месте, в то время и именно в той форме, которые соответствуют возможностям потребления и интересам клиента. В этом случае система логистики должна обеспечить рациональное сочетание процессов производства и потребления услуг, которые нередко вступают в губительное противоречие.

13. **Информационная отдача сервиса.** Основу рационализации сервисной деятельности обеспечивает система сбора и обработки информации, выстроенная на принципах обратной связи. Анализ информационных потоков, исходящих непосредственно от потребительских групп, позволит сформировать объективную оценку мнений клиентов о качестве сервисного обслуживания.

14. **Взвешенная (тонкая) ценовая политика.** Сервис – не столько источник дополнительной прибыли, сколько ключевой стимул потребления продукции и инструмент укрепления образа компании и доверия покупателей. Цена с точки зрения маркетинга в отдельных ситуациях должна выступать в качестве дополнительного элемента привлечения внимания потребителей.

15. **Соответствие производства сервису (гарантии).** Производитель обязан строго отслеживать и обеспечивать баланс своих производственных мощностей с возможностями сервисного обслуживания. Никогда не ставить клиента в условия «обслужи себя сам». Обратная сторона медали – техническая адекватность сервиса производственным активам предприятия.

ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА. Организационные формы современного обслуживания следует представить в виде определенного перечня.

– Сервис – прерогатива производителя. Выделение функций сервисного сопровождения обусловлено процессом организации производства и реализации наукоемкой продукции и технически сложных систем, особенно в случае выведения новых разработок и изделий на рынок, когда объем сервисных услуг занимает значительную долю в предложении предприятия.

– Сервис – основная задача филиала производителя. Серьезный географический масштаб (охват) рынка в условиях широкого распространения товаров требует создания

специализированных подразделений в местах потребления, а значит, подготовки персонала для сервисных представительств и филиалов изготовителя.

– Сервис – деятельность независимой специализированной фирмы. Обслуживание потребителей в условиях индивидуального потребления товаров массового спроса требует создания особой системы логистики – 3PL (третья сторона). Задача производителя – обеспечить сервис специализированной компании запасными частями и необходимыми (финансовыми и информационными) ресурсами.

– Сервис – бизнес посредника. В условиях ярко выраженной специфики рынка посредник, знающий особенности поведения потребителей и конкретных условий эксплуатации техники, обеспечит более точное, качественное и своевременное исполнение сервисных операций (обслуживание легковых автомобилей, сельскохозяйственной и дорожной техники).

– Сервис – функция логистики. Создание консорциума (сети) по отдельным видам обслуживания и поставке деталей (технически сложных изделий). Центр логистики объединяет специализированные сервисные предприятия (в разрезе различных видов оказания услуг) и обеспечивает взаимосвязь между поставщиками (производителями) и потребителями, которые испытывают потребность в этих услугах.

– Сервис – дело рук потребителя. Мониторинг, техническое обслуживание и организация ремонтных работ поручается (передается) персоналу предприятия-покупателя на соответствующих договорных условиях (обучение обслуживающего персонала, технико-технологическое консультирование, замена устаревших или изношенных частей и агрегатов). **ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ.** Классификацию (типологию) подходов к организации сервисной деятельности можно выразить с помощью некоторого набора вариантов.

– Негативный подход. Производитель рассматривает «проявившиеся» дефекты изделия, как случайно возникшие ошибки. В этом случае сервис – досадные (необязательные) дополнительные издержки, которые необходимо минимизировать, поддерживая на уровне неизбежных расходов.

– Исследовательский подход. В организационном смысле это «продолжение» предыдущего подхода, но в этом случае ключевое внимание уделяется процедуре сбора и обработки информации о дефектах продукции в целях повышения ее качества. Основа деятельности – не организация сервисного обслуживания и ремонта, а ликвидация причин возникновения дефектов.

– Хозяйственный подход. Сервис – это серьезный источник прибыли компании, особенно в тех случаях, когда продан значительный объем изделий, которые находятся в процессе эксплуатации в послегарантийном периоде. В этих условиях совершенствование продукции (улучшение конструктивно-технологических свойств) ограничивает доходы от сервиса, но создает предпосылки для успеха в конкурентной борьбе и расширения сбыта.

– Цель сервиса – повышение качества. Совершенствование технических показателей и эксплуатационных параметров выпускаемой продукции на основе организации исследований удовлетворения реальных потребностей и мониторинга условий потребления. Здесь сервис – безусловный источник информации (анализ причин возникновения дефектов и конструкторско-технологических решений обновления продукции).

– Сервис – средство конкуренции. Предприятия, стремящиеся завоевать конкурентное преимущество, делают акцент на организации образцового сервиса, а также уделяют большое внимание мониторингу изделий в процессе эксплуатации. Первейшая обязанность специалистов по сервису – периодическое посещение потребителей независимо от того, поступил сигнал о возникших проблемах или нет.

– Социально-экономический подход. Сервис – не только неотъемлемая часть процесса производства, но и ключевая задача в решении интересов общества и реализации социально-экономических программ. В этом случае недостаток внимания со стороны производителя к проблемам организации сервиса оценивается потребителями как грубое пренебрежение их интересов.

Жизненный цикл услуг

Проблема жизненного цикла услуг (ЖЦУ) не изучалась так глубоко и качественно, как проблема жизненного цикла товаров (ЖЦТ). В результате, большинство предпринимателей рассматривали эти циклы идентичными и применяли к управлению жизненным циклом услуг методы управления ЖЦТ в неизменном виде.

Жизненный цикл характеризуется изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени. Графически это можно представить в виде кривой по форме напоминающей колокол (рис.2.1.1).

Рассмотрим общие и отличительные черты этих циклов в применении к услугам, сопутствующим продаже и эксплуатации сложного оборудования.

Жизненные циклы товаров и услуги имеют общие черты:

- Срок жизни товаров и услуг ограничен.
- Жизненный цикл состоит из нескольких этапов: внедрение, рост, зрелость и спад.

3. На разных этапах жизненного цикла прибыль, которую приносит товар или услуга, различна.

4. Каждый этап требует особого подхода в области финансов, производства, сбыта и управления персоналом.



Рис.2.1.1. Различия в кривых жизненного цикла товара и сопутствующих ему услуг

Жизненный цикл продукта/услуги (рис. 2.1.2) состоит из пяти фаз:

Разработка продукта – это период нахождения и формулировки идеи нового продукта. Во время разработки нового продукта его продажи находятся на нуле, а инвестиции компании растут.

Внедрение – медленное увеличение объема продаж, когда товар или услуга впервые поступает на рынок и только завоевывает покупателей. На этом этапе необходимо произвести затраты на техническую подготовку работников сервиса, чтобы первые же потребители услуг высоко оценили их возможности. В связи с большими затратами на разработку и рекламу прибыль в этот период минимальна или отсутствует вовсе.

Рост – период признания продукта потребителями и значительного увеличения прибыли.

Зрелость – период замедления темпов роста объемов продаж, поскольку товар или услуга нашли признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться за счет затрат на мероприятия, проводимые с целью отражения атак конкурентов.

Спад – период снижения объема продаж и прибыли.



Рисунок 2.1.2 – Схема жизненного цикла продукта/услуги

Не существует конкретной продолжительности продуктов: одни имеют короткую жизнь со стремительным ростом и падением, другие пользуются спросом долгие годы и десятилетия. Некоторые виды услуг прошли в своем развитии все стадии развития, например, обслуживание и ремонт механических, электрических и электронных печатных машинок, пейджеров. Вступили в стадию зрелости услуги по обслуживанию факсимильных аппаратов и сотовых телефонов.

Следует учесть, если создается система интегрированного управления продукцией промышленного предприятия на протяжении всего жизненного цикла, то ***жизненный цикл промышленной продукции равен жизненному циклу материального изделия плюс жизненный цикл сервисных услуг.***

Если с первой составляющей, касающейся жизненного цикла материального изделия, все более или менее ясно, то вторая часть данной формулы вызывает определенные вопросы. Классическое понятие жизненного цикла описывает определенный период, отражающий основные этапы развития товара от момента его разработки до вывода с рынка. А жизненный цикл сервисных услуг соотносится с совокупностью жизненных фаз единицы материального товара, начиная с его проектирования и заканчивая уничтожением или, по крайней мере, прекращением его использования последним известным потребителем. Более того, мировая практика диктует производителю, чтобы он нес ответственность за организацию сервисного обслуживания не только выпускаемых, но и снятых с производства видов техники и оборудования на протяжении всего срока их службы вплоть до утилизации. В странах Европейского Союза активно обсуждается вопрос о том, чтобы законодательно возложить ответственность за утилизацию автомобилей на компании-производители.

Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг

Очень часто производство товаров сопровождается предоставлением услуг по его обслуживанию и ремонту.

В то время, когда товар находится на этапе зрелости, цикл сервисных услуг только начинает набирать обороты. Пик продаж товара наступает, как правило, через 2-3 года, а жизненный цикл сопутствующих этому товару услуг продлевается до 15 лет. Трактор может иметь жизненный цикл до 10 лет, а жизненный цикл услуг может длиться до 100 лет. Согласно

статистике, после прекращения продажи товара, до 50% проданного оборудования и машин еще может находиться в эксплуатации и требуют обеспечения обслуживания.

Свыше 70% доходов от продажи сервисных услуг компания получает в то время, когда объем продаж оборудования пошел на спад. Данный феномен можно объяснить следующими причинами:

- эффект увеличения цен на сервисные услуги и рост цен на услуги в связи с необходимостью подготовки технического персонала;
- возможная модернизация оборудования, осуществляемая по достаточно высоким ценам;
- предоставление дополнительных видов услуг по мере физического и морального старения оборудования;
- рост затрат на покупку запчастей;
- рост затрат на ремонт с увеличением возраста оборудования.

В итоге, к тому времени, когда жизненный цикл товара будет находиться на этапе упадка, жизненный цикл услуг будет только входить в этап быстрого роста. Таким образом, **сначала предприятие получает прибыль непосредственно от продажи самого товара, а затем – от продажи сопутствующих ему услуг.**

При умелой организации сервис способен стать решающей статьёй дохода! В то же время применение к услугам методов управления ЖЦТ может вызвать негативные последствия. Рассмотрим особенности управления на каждый из этапов жизненного цикла сопутствующих услуг.

Этап быстрого роста. Каждая фирма, выводящая свой товар на рынок, заинтересована, чтобы этап роста жизненного цикла товара продолжался как можно дольше. С помощью разумной сервисной политики можно добиться преимуществ перед конкурентами:

- Поддержание цен на низком уровне для завоевания рынка.
- Предоставление более длительных сроков гарантии, чем у других фирм-производителей.

При этом фирма предоставляет бесплатное гарантийное обслуживание на этапе, когда оборудование, как правило, редко выходит из строя и расходы на сервис уже заложены в стоимости оборудования. Этот метод достаточно успешно использован фирмой *Chrysler*. Она получила значительное преимущество перед конкурентами, предоставив семилетнюю гарантию на пробег семьдесят тысяч миль.

На этом этапе необходимо произвести затраты на техническую подготовку работников сервиса, чтобы первые же потребители услуг высоко оценили их возможности. Таким образом можно использовать один из самых эффективных и дешевых способов рекламы-слухи.

На данном этапе служба сервиса должна работать в тесном контакте с производителем, чтобы в случае возникновения технических неполадок изделия, вызванных заводским браком, внести в товар возможные доработки.

Переходный период. В этот период, когда жизненный цикл товара находится на этапе упадка, доходы от предоставления услуг еще растут. Если первый этап проходил под лозунгом «Рост продаж любыми способами», то лозунг второго этапа «Контроль и еще раз контроль за объемом и качеством предоставления услуг!». В этот период, как правило, увеличиваются цены на услуги. С одной стороны, не следует намного поднимать цены на услуги, так как это может негативно отразиться на уровне продажи товара. С другой стороны, поскольку уровень продаж падает, фирма не может работать себе в убыток и должна поднять цены на услуги. В это время необходимо четко контролировать запасы запчастей. Если запасы растут, в то время как кривая жизненного цикла услуги прошла фазу быстрого роста, то это грозит избыточными запасами, а, следовательно, и падением прибыли.

Этап зрелости. На этом этапе вероятно наибольшее количество выходов из строя оборудования. Начальная стадия этапа зрелости – хорошее время для предоставления скидок на обслуживание подержанного оборудования и машин.

Можно получить прибыль за счет предоставления других видов услуг.

Как правило, на этом этапе предприятие начинает оказывать услуги по модернизации оборудования, особенно, если товар пользуется популярностью и потребитель не хочет его менять, и если высок уровень выходов оборудования из строя.

Этап упадка. В то время, как в глазах производителя «товар уже умер», потребитель смотрит на товар с другой точки зрения. Нельзя ставить клиента в положение «обслужи себя сам».

Производство услуг в сфере послепродажного обслуживания обеспечивается в течение всей жизни изделия, причем, многочисленными субъектами. При выработке политики сервиса необходимо внимательным образом учитывать понятие продолжительности жизни и, в частности не забывать найти посредников за пределами фирмы, которые взяли бы на себя задачу технического обслуживания устаревшего оборудования.

В социально-культурной сфере некоторые услуги могут вводиться очень быстро и также быстро исчезать. Например, ночные клубы, как правило, имеют короткий жизненный цикл с более крутой кривой.

В гостиничном сервисе часто бывает и так, что некоторые отели терпят спад. Капитальный ремонт или полная реконструкция позволяют им вновь обрести утерянную привлекательность, при этом начинается новая стадия роста.

Другие сервисные продукты социально-культурной сферы могут долгое время оставаться в стадии зрелости, например, казино.

В табл. 2.1.1 приведены развернутые характеристики каждой фазы жизненного цикла продукта.

Концепция жизненного цикла продукта полезна для описания функционирования продукта на рынке. Она является не инструментом для определения срока использования продукта, а, скорее, способом осмысления работы рынка, его среды и конкуренции, а также предвидения реакции продукта на действия рыночных сил.

Таблица 2.1.1 - Характеристики фаз жизненного цикла продукта

Характеристика	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Продажа	Низкая	Быстрый рост	Медленный рост	Снижение
Прибыль	Незначительная	Высшие	Снижение	Низкая или
Клиенты	Новаторы	Массовый	Массовый рынок	Отстающие
Цена	Высокая	Низкая	Самая низкая	Разумная
Продукт	Основной	Улучшенный	Дифференцированный	Рационализированный

Сервис как компонент продажи товаров

Сегодняшний «промышленный» мир – это жесточайшая конкуренция фирм и предприятий в производстве и сбыте продукции. В последние годы на первый план в борьбе за потребителя

вышли такие факторы как «пред- и послепродажное обслуживание». Совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, становится основным условием конкурентоспособности фирм. Это особенно заметно в отношении высокотехнологичного оборудования, покупатели которого сопоставляют предложения конкурентов исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации, износа и обновления.

Попытаемся описать основные подходы к осуществлению сервиса, используя классификацию иностранных авторов:

➤ **Негативный подход.** При данном подходе производитель рассматривает проявившиеся дефекты изделия как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается не как деятельность, добавляющая потребительскую стоимость продукта, а, скорее, как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими.

➤ **Исследовательский подход.** В организационном отношении этот подход во многом похож на предыдущий. Но в отличие от него акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах используемой продукции для улучшения в дальнейшем ее качества. Этот подход больше опирается на выяснение причины возникновения дефекта, нежели на ремонт самого изделия.

➤ **Сервис как хозяйственная деятельность.** Сервис может быть серьезным источником прибыли организации, особенно если продано большое количество изделий и систем, которые уже находятся в послегарантийном периоде. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения надежности ограничивает доходы от сервиса. Но, с другой стороны, создает предпосылки для успеха в конкурентной борьбе.

➤ **Сервис - обязанность поставщика.** Сервис должен обеспечиваться тем звеном канала распределения, который наиболее близок к потребителю. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока. Сервисная скидка - это очень часто используемое решение для организаций, придерживающихся данного подхода.

➤ **Сервис - обязанность производителя.** Этот подход основан на том, что на изделии указана марка производителя и только он может обеспечить полный и качественный сервис.

➤ **Ограниченная ответственность.** Согласно этому подходу, производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами.

➤ **Сервис - средство в конкурентной борьбе.** Усилия фирм, которые придерживаются данного подхода, направлены не только на организацию образцового сервиса. Очень большое внимание уделяется наблюдению за изделием в эксплуатации. Специалисты по сервису обязаны периодически посещать потребителей независимо от того, поступил ли сигнал о возникших проблемах. Отдельные фирмы используют даже бесплатную замену узлов на более современные, разработанные производителем после покупки соответствующей машины. Цель - делом убедить потребителя, что в будущем при возникновении необходимости покупки нового изделия товарной гаммы соответствующего производителя или поставщика он не должен вообще задумываться о каком-либо ином выборе.

➤ **Цель - оптимальное качество.** При этом подходе внимание направлено на исследование реальных потребностей и условий потребителей и на приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и что нужно для усовершенствования продукции, чтобы в будущем этого не случилось.

➤ **Социально-экономический подход.** Невнимание производителя к проблемам сервиса оценивается потребителями как грубое пренебрежение их интересами. А проведение, например, рекламной кампании с акцентом на организацию и качество сервиса может создать впечатление о том, что сама продукция не очень качественная. Обычно ищут вариант, при котором на производителя (поставщика) возлагается ответственность за освобождение потребителя от всяких забот по поводу поведения изделий в эксплуатации.

Основные задачи системы сервиса

Сервисное обслуживание современной промышленной продукции включает ряд элементов, отражающих жизненный цикл изделия с момента его изготовления до момента выбытия из потребления или, по крайней мере, прекращения использования последним известным потребителем (рис.2.1.3).

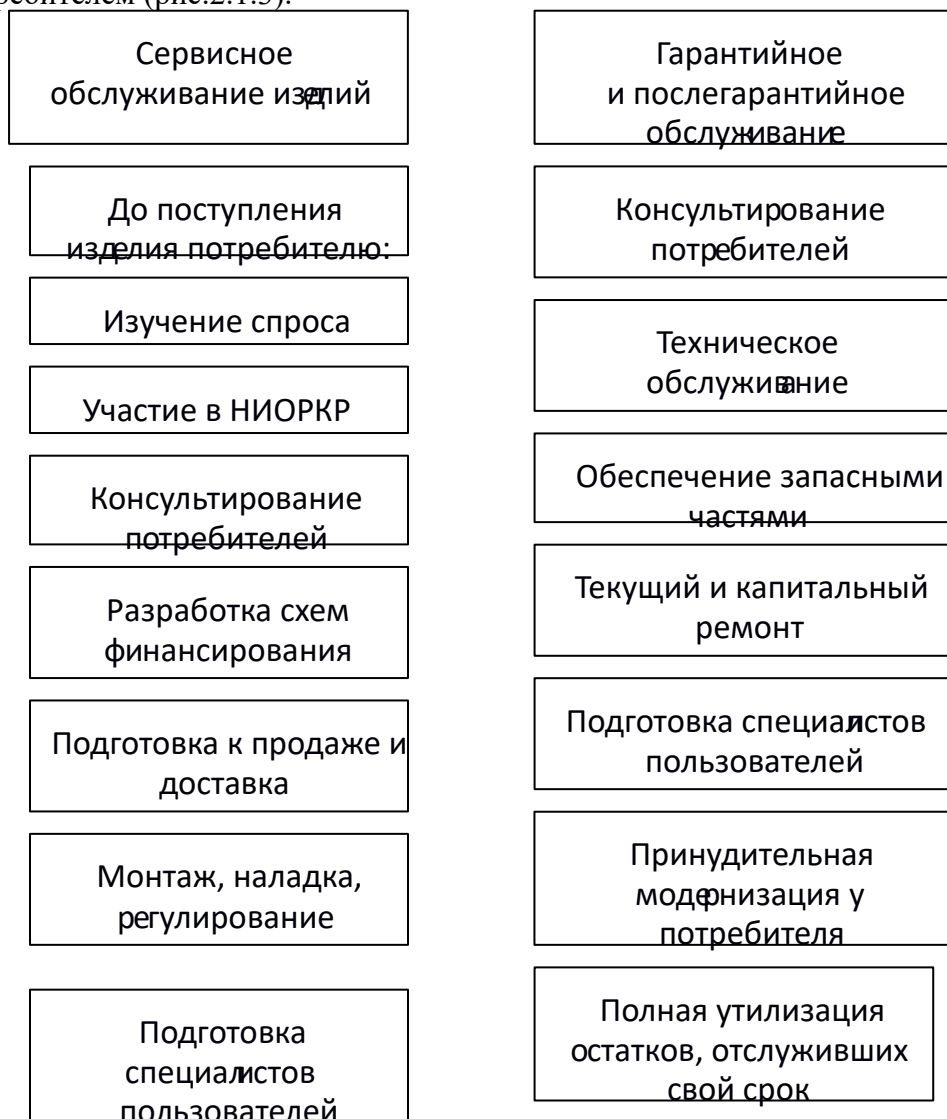


Рисунок 2.1.3 – Сервисное обслуживание по всему жизненному циклу

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими устойчивыми тенденциями:

11. возрастание сложности промышленных изделий и появление дополнительных требований к квалификации кадров эксплуатационников, к качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;
12. быстрое моральное старение техники, что приводит к необходимости проведения его модернизации;
13. повышение требований к качеству работы техники;
14. истощение источников естественных ресурсов и возрастание роли вторичных ресурсов;

15. выходящие на рынок сервисные службы и вообще специалисты по сервису являются основным источником информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификаций уже производимых.

В последнее время производители столкнулись с конкуренцией, в основе которой лежит не преимущество произведенного товара, а дополнительные услуги, консультации для клиентов и прочие ценимые людьми вещи. Например, для предприятия, применяющего последние технологические достижения, существенную часть сервисного сопровождения продукции представляет обучение потребителей, так как без обучения клиента не могут быть использованы в полной мере функциональные качества изделия.

Анализ деятельности компаний, занимающихся производством компьютерного оборудования, показал, что удельный вес доходов от послепродажного обслуживания в товарообороте составляет от 17 до 30 %. Средний уровень прибыльности этой деятельности превышает 20%, т.е. равен или превышает уровень прибыльности от продаж. Таким образом, сервис и гарантийное обслуживание становятся неотъемлемыми элементами товарной политики.

В основные задачи системы сервиса входит:

16. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.

17. Подготовка персонала покупателя или его самого к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретенной техники.

18. Передача необходимой технической документации.

19. Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.

20. Доставка изделия к месту его эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути.

21. Приведение техники в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.

22. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.

23. Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителем запасных частей.

24. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителем (условия, продолжительность, квалификация персонала и т.д.) и какие высказываются при этом жалобы, замечания, предложения.

25. Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий на основе анализа полученной информации.

26. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества они предлагают клиентам.

27. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар и используете его, мы делаем все остальное».

Виды сервиса по времени его выполнения

По временным параметрам сервис разделяется на **предпродажный** и **послепродажный**, а послепродажный в свою очередь – на **гарантийный** и **послегарантийный** по чисто формальному признаку: бесплатно (в первом случае) или за плату (во втором) производится предусмотренным сервисным перечнем работы. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или стоимость иных (послегарантийных) услуг.

Предпродажный сервис связан с подготовкой изделия к представлению потенциальному или реальному покупателю. Предпродажный сервис всегда бесплатен. Его можно разбить на два вида деятельности: *информирование* покупателей и *подготовка* изделия к демонстрации

потенциальному покупателю. При закупке сложного оборудования послепродажное обслуживание изделий является одним из основных критериев выбора продавца потребителем. В таких отраслях, как производство электронновычислительной техники, автоматического оборудования для легкой промышленности и средств дальней связи отмечается постоянный рост доходов от послепродажного обслуживания.

Послепродажный сервис делится на *гарантийный* и *послегарантийный* по чисто формальному признаку: бесплатный – гарантийный и за плату – послегарантийный. Расширение гарантийных обязательств, получивших наибольшее распространение в автомобилестроении, заставляет производителей предусматривать значительные расходы на текущий ремонт в гарантийный период, включая их в продажную стоимость товара или в иные послегарантийные услуги.

Сервис в *послепродажный период* охватывает принятые виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов:

11. доставка, монтаж, регулировка, приспособление изделие к существующим условиям труда и запуск его в эксплуатацию;
12. обучение работников правильной эксплуатации;
13. проведение курсов для клиентов по обслуживанию оборудования.
14. осуществление при необходимости ремонта, - поставка запасных частей.
15. наблюдение за изделием в процессе эксплуатации;

Широко распространено *«смешанное обслуживание»*. При этом возможен учет пожелания потребителей при разработке новых типов оборудования, заключение договора «товар – услуги», разрешение проблем финансирования.

Так *General Electric* не только продает и устанавливает дорогостоящее рентгеновское оборудование в больнице, но и берет на себя ответственность по обучению больничного персонала их использованию.

Корпорация *McKesson*, крупный поставщик медикаментов, помогает независимым фармацевтам в организации систем складского и финансового учета, работе с компьютерными формами заказов.

Покупатели крупногабаритного оборудования ожидают от продавца услуг по их установке. Компания *IBM*, например, предпочитает доставлять на место и устанавливать все приобретенное оборудование. Более того, фирма никогда не отказывается от установки оборудования на новом месте в случае передислокации ее клиентов.

Иногда условия эксплуатации техники не позволяют допустить возможности ее простоя на период ремонта (медицинское оборудование по обеспечению жизненных функций больного или аналитическое оборудование, контролирующее параметры непрерывного технологического процесса). В этом случае с момента его запуска в эксплуатацию осуществляется постоянное *техническое обслуживание*. Развитие договоров о техническом обслуживании по заранее оговоренным тарифам позволяет предприятию обеспечивать себе регулярные доходы в течение всего времени существования связи между клиентом и поставщиком, а не только в послегарантийный период.

Для его осуществления покупатель товара заключает договор на предоставление дополнительных услуг, на техническое обслуживание и т.п. Как правило, это не только непосредственный ремонт, но и разного рода осмотры, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации и последнего технического обслуживания.

Более подробная информация об основных вариантах организации системы сервиса, структурах службы сервиса и характеристика фирменного сервиса приведены в теме 14.

Виды сервиса по содержанию работ

Тенденции последнего времени показывают, что все большее значение в сервисе играют интеллектуальные услуги, а не чисто технические работы.

Отсюда происходит деление сервиса по содержанию работ:

17. *жесткий сервис* – включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

18. *мягкий сервис* – включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него (например, индивидуальные консультации для фермера по вопросам обработки именно его участка);

19. *прямой сервис* – обеспечение производителю максимума возможного от товара в любой ситуации, т.е. включает жесткий и мягкий сервис;

20. *косвенный сервис* дополняет прямой сервис. Косвенный сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем, например, дилер приглашает жену фермера на бесплатные курсы бухгалтеров, организованные специально для жен фермеров. Это не имеет прямого отношения к покупке трактора, но клиенту это полезно и приятно. Таким образом, косвенный сервис сложными путями также вносит вклад в успехи фирмы.

Принципы гарантийного обслуживания

Известно, что к любому технически сложному товару или услуге при продаже автоматически прилагаются гарантии.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства фирмы-производителя или продавца товара на выполнение в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателя. Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара.

Гарантия служит защитой для потребителя. Если репутация торговой марки на рынке укрепилась недостаточно, эксплуатационная гарантия является важным фактором, обеспечивающим потребителям качество товара при его эксплуатации в течение оговоренного срока.

Гарантия служит защитой для продавца. Гарантийные обязательства обычно содержат определенные условия эксплуатации, что позволяет производителю защитить себя от необоснованных ожиданий потребителя, от неправильного использования ее товара, от злого умысла. Срок предоставления гарантии, как правило, охватывает период, когда неисправности в работе бывают наиболее редко, и расходы фирмы в этот период - минимальны.

Предоставляя **ограниченную гарантию** (антигарантию) некоторые фирмы уходят от ответственности, если их товар не функционирует должным образом. Ограниченная гарантия служит фактически только для защиты продавца, отвергает даже имитацию служения интересам потребителей.

Пример антигарантии «Вскрытие данного пакета программного обеспечения означает ваше согласие со всеми нижеследующими условиями. Если вы с ними не согласны, вам надлежит срочно вернуть пакет не открытым, и вы получите полное возмещение его стоимости». В данном случае **ограниченная гарантия** предусматривает использовать программное обеспечение «как есть» и весь риск, связанный с качеством и эксплуатацией данной программы ложится на покупателя. При обнаружении в программе неполадок потребитель, а не фирма-производитель понесет все расходы, связанные с необходимым обслуживанием, ремонтом и регулировкой.

Этот пример показывает, каким образом некоторые фирмы отказываются выполнять претензии потребителей.

Гарантия может использоваться в качестве способа конкурентной дифференциации товара. Стратегия современной гарантии заключается в повышении контроля качества и улучшении конструкции товара.

Гарантия устранения любой неисправности оборудования в течение 72 часов в свое время позволила фирме *Caterpillar* закрыть американский рынок тяжелых строительных машин для японской аналогичной техники.

В арсенале средств конкурентной борьбы французской фирмы *Moultex* - гарантии ремонта любой сложности в течение 48 часов и вне зависимости от причины поломки.

Причиной, по которой положение фирмы *Chrysler* значительно улучшилось в начале 80-х годов, стало введение пятилетней гарантии для автомобилей на пробег 50 тыс. миль. Такая гарантия была значительно лучше, чем у других фирм-производителей, которые давали ее лишь на 12 месяцев с пробегом автомобиля 12 тыс. миль. Потребители поверили, что фирма могла предоставить такую гарантию только потому, что «ее автомобили – самые лучшие в Америке».

Таким образом, образовалась связь между гарантией и качеством.

Эксплуатационные инструкции

Забота о потребителе подразумевает повышенное внимание ко всякого рода мелочам. Одной из таких мелочей является предоставление потребителю понятной инструкции по эксплуатации товара. Тщательно разработанные и хорошо поданные потребителю инструкции повышают качество эксплуатации, а, следовательно, и качество самого товара. Успех или неудача нового товара на рынке может быть напрямую связана с тем, насколько он доступен в использовании и насколько корректна инструкция по его эксплуатации. В связи с этим фирма *Ferguson* при продаже тракторов в Индии выпускает руководство по эксплуатации на одиннадцати наиболее распространенных языках этой страны.

Чтобы товар был успешным, нужно свести к минимуму видимую потребителю сложность. Чем сложнее товар, тем меньше вероятность его успеха.

Непризнание этого факта является крупной тактической ошибкой.

Особое внимание уделяется инструкции по безопасности обращения с товаром. Ее нередко выполняют в виде карикатур, так как они лучше запоминаются.

Если плохие инструкции «Инструкции эксплуатационные» по эксплуатации приводят к неправильному использованию товара и, как результат, к плохому качеству его работы, то, как бы превосходны ни были его составные элементы или материалы, из которых он изготовлен, пострадает общее восприятие качества самого товара.

Однако наличие качественной сопроводительной информации играет важную роль не только на рынке потребительских товаров. Представители Аэрофлота заявили, что одной из причин, вызвавших негативное отношение к самолетам «ИЛ-96», было то, что эта машина крайне неудобна в обслуживании. Например, если перечень неисправностей и инструкции по устранению для «Boeing» представляют собой фолиант толщиной в семь сантиметров, то аналогичный документ для «Ил-96» насчитывает всего несколько страничек.

Как его ремонтировать, механики должны догадываться сами.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
2. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
3. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
4. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.
5. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.

2. Тема лекционного занятия: Тема 3.2 **Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг**

Текст лекции.

Процветание сервисных организаций связано как с результатом усилий по удовлетворению покупателей, так и действиями сервисной организации по выживанию и сосуществованию со своими конкурентами, т.е. разработкой правильной конкурентной стратегии.

Стратегия – это поиск плана действий, предназначенного для выработки конкурентного преимущества фирмы.

Стратегия помогает определить лицо организации, т.е. позиционирует фирму как для сотрудников, так и для потребителей. Стратегическое управление призвано обеспечить фирме выживание в долгосрочной перспективе. Конечно же, когда речь идет о выживании в рыночной конкурентной среде, не стоит вопрос о том, что фирма может владеть жалкое существование. Поэтому выживание в долгосрочной перспективе автоматически означает, что фирма довольно успешно справляется со своими задачами, принося своей деятельностью, удовлетворение тем, кто входит в сферу ее делового взаимодействия. В первую очередь, это касается покупателей, сотрудников фирмы и ее собственников.

Понятие о конкурентных преимуществах

Как же организация может обеспечивать свое выживание в долгосрочной перспективе, что должно быть ей присуще, чтобы она могла справляться со своими задачами? Ответ на этот вопрос совершенно очевиден: организация должна производить продукт, который стабильно будет находить покупателей. Это означает, что продукт должен быть, во-первых, интересен покупателю настолько, что он готов отдать за него деньги, и, во-вторых, интересен покупателю более, чем аналогичный или схожий по потребительским качествам продукт, производимый другими фирмами. Если продукт обладает этими двумя свойствами, то говорят, что продукт имеет конкурентные преимущества.

Рассмотрение вопроса создания и удержания конкурентных преимуществ предполагает анализ отношений и, соответственно, взаимодействия трех субъектов рыночной среды. Первый субъект - это «наша» фирма, производящая определенный продукт. Второй субъект - это покупатель, который может этот продукт купить, а может и не купить. Третий субъект - это конкуренты, которые готовы продать покупателю свои продукты, которые могут удовлетворить ту же его потребность, что и продукт, производимый «нашей» фирмой. Главным в этом рыночном «любовном» треугольнике является покупатель. Поэтому и конкурентные преимущества продукта – это заключенная в продукте ценность для покупателя, побуждающая его этот продукт купить. Конкурентные преимущества отнюдь не обязательно возникают из сравнения продукта «нашей» фирмы с продуктами конкурентов. Может быть так, что на рынке нет фирм, предлагающих конкурентный продукт, тем не менее,

продукт «нашей» фирмы не продается. Это значит, что у него нет достаточной ценности для покупателя или конкурентных преимуществ.

Что создает конкурентные преимущества?

Считается, что для этого есть две возможности. Во-первых, конкурентные преимущества самого продукта:

– Один вид конкурентных преимуществ – это ценовая характеристика продукта. Очень часто покупатель приобретает товар только потому, что он дешевле других товаров, обладающих аналогичными потребительскими свойствами. Иногда продукт покупается только потому, что он очень дешевый.

– второй вид конкурентных преимуществ – это дифференциация. В данном случае речь идет о том, что продукт обладает отличительными особенностями, делающими его привлекательным для покупателя. По мере усиления конкуренции в сфере услуг организациям становится все важнее и отчетливее дифференцировать свой сервисный продукт так, чтобы потребитель это сразу оценил. В условиях жесткой конкуренции всегда существует немалый риск, что потребитель не заметит особой разницы между конкурентными вариантами и будет принимать решения исключительно в зависимости от того, какая компания предлагает самую низкую цену. Дифференциация не всегда связана с потребительскими (утилитарными) качествами продукта (надежность, простота использования, хорошие функциональные характеристики и т.п.). Она может достигаться за счет марки.

Другими словами, при дифференциации добавляются элементы осязаемости в неосязаемую услугу, уменьшается риск, связанные с неосведомленностью покупателя, за счет хорошо обученного персонала и контроля качества.

Во-вторых, кроме того, что фирма создает конкурентные преимущества в продукте, она может пытаться создать своему продукту конкурентное преимущество в его положении на рынке. Достигается это за счет монополизации части рынка. В принципе, такая ситуация противоречит рыночным отношениям, так как в ней покупатель лишен возможности выбора. Однако в реальной практике многим фирмам удается не только создать для своего продукта такое конкурентное преимущество, но и удерживать его достаточно долго.

Конкурентная окружающая среда

Глубокое понимание окружающей среды, в которой действует организация, является предпосылкой для разработки эффективной стратегии. Организация, которая не знает своих конкурентов и не понимает свою индустрию и правила конкуренции, не сможет выработать эффективную конкурентную стратегию.

Основные факторы внешней среды представлены на рис 2.2.1.



Рисунок 2.2.1 - Основные факторы внешней среды предприятия

Следует отметить, что все факторы, представленные на рис. 2.2.1, являются взаимосвязанными, однако в каждый отдельный момент времени сила их связи может быть разной.

Факторы внешней среды предприятия целесообразно подразделить на факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия. К ним относятся: государство, конкуренты, поставщики и потребители.

Государство выступает регулирующим фактором, оно разрабатывает промышленную политику, принимает налоговое законодательство, определяет виды налоговых льгот, осуществляет таможенный и юридический контроль, регулирование цен на энергоносители, транспортных тарифов.

Государство посредством денежной и кредитной политики может оказывать влияние на изменение соотношений и структуры инвестиционного спроса и предложения, оно определяет стратегию поведения инвесторов на рынке, проводит промышленную политику, т.е. комплекс мер, осуществляемых государством в целях повышения эффективности и конкурентоспособности промышленности страны и формирования более эффективной структуры.

Конкуренты могут оказывать значительное влияние на выработку стратегии предприятия, от них зависят доля данного предприятия на товарном рынке, в ряде случаев уровень цен на товары и в конечном итоге положение предприятия на рынке.

От *поставщиков* зависят цены на сырье и материалы, условия заключения контрактов купли-продажи, качество поставляемых материальных ресурсов.

Вкусы и предпочтение *потребителей*, их поведение на рынке оказывают влияние на объем сбыта продукции и величину доходов предприятия.

К факторам косвенного воздействия относятся политические и экономические, научно-технические и социальные.

Политические факторы определяют политическую обстановку стабильность общества (от них зависят зарубежные инвестиции), а также отношение правительства к состоянию реального сектора экономики.

Экономические факторы - это темпы экономического роста, уровень занятости, платежный баланс страны, уровень инфляции. Экономическая среда оказывает активное влияние на деятельность предприятия, и оно может быть как позитивным, так и негативным, поэтому предприятие должно прогнозировать тенденции в изменении экономической среды и приспосабливаться к ним.

Научно-технические факторы имеют очень большое значение, так как использование их создает для предприятия дополнительные возможности развития и получения преимуществ среди конкурентов.

Учет *социальных факторов* (соотношение между высшими, средними и низшими классами, жизненные ценности людей, традиции и др.) позволяет определить специфические особенности деятельности на рынке.

Вместе с тем, анализируя конкуренцию, М. Портер выделяет пять факторов, определяющих внутреннюю привлекательность рынка или сегмента точки зрения долгосрочной прибыли: конкуренты, потенциальные участники, товары - субституты, покупатели и поставщики (рис. 2.2.2). Рассмотрим эти факторы.



Рис. 2.2.2 – Модель пяти сил конкуренции

1. Существующие конкуренты. Можно просто не обращать внимания на конкурентов. Однако знание конкурентов, их услуг и методов работы может помочь вам повысить свою конкурентоспособность даже при небольших изменениях в работе. Сравнив свои услуги с услугами конкурентов, можно определить свои конкурентные преимущества, свои позиции на рынке.

Первоначально необходимо выявить конкурентов. Другая проблема - сложно наблюдать за всеми реальными конкурентами, поэтому полезно выделять стратегические группы. Стратегическая группа - это группа фирм в отрасли, которые являются прямыми конкурентами или используют схожие стратегии деятельности на рынке. Стратегические группы могут иметь ограничивающие барьеры входа: лицензия, уникальная технология, наличие специализированной рабочей силы, и т.д. Например, в нефтегазовом комплексе сервисные стратегические группы можно выделить по типам работ: добыча, транспортировка, переработка, реализация продукции.

Для сбора информации о конкурентах используются самые разные методы, вплоть до потребления услуги в качестве клиента, поступления на работу в конкурирующую фирму, привлечения на работу сотрудника конкурирующей фирмы и промышленного шпионажа. Много информации можно почерпнуть из рекламных сообщений, проспектов, каталогов, посещений выставок, презентаций и других мероприятий, то есть следующие сведения:

- услуги, основные и дополнительные, предлагаемые конкурентами;
- используемые технологии;

- цена предлагаемой продукции;
- особенности осязаемых факторов (внешний вид офиса, наличие информации, привлекательность униформы сотрудников); - реакция сотрудников и время получения услуги.

Особенно важно знать конкурентов, если компания только выходит на рынок или предлагает новый вид услуг. Так, например, если высока вероятность того, что очень сильный конкурент намерен переместиться в выбранную вами рыночную нишу или уже занимает ее, то, возможно, разумнее пересмотреть свое решение.

Интенсивность борьбы между существующими конкурентами может быть различной:

- Когда фирмы в отрасли имеют приблизительно одинаковый размер и ресурсы, их борьба между собой может быть жестокой и длиться очень долго, расходуя силы и средства каждой. Порой это заканчивается их слиянием и расширением доли рынка. Однако тенденция к монополизации рынка всегда невыгодна для потребителей, и для защиты их интересов в действие вступает антимонопольный комитет.

- Конкуренция в медленно растущей отрасли означает, что увеличение чьей-то доли рынка происходит за счет потери кем-то своей доли рынка, что приводит также к жестокой борьбе.

- В фрагментированной отрасли, т. е. отрасли, в которой нет фирмы, занимающей доминирующее положение или владеющей значительной долей рынка, что особенно уместно для услуг, начать дело и существовать значительно легче. В таких отраслях обычно большое число фирм маленьких и средних размеров, и ни одна не оказывает существенного влияния на практику работы. К такому типу можно отнести мастерские по ремонту автомобилей. Для подобных организаций характерны: низкие барьеры для входа (размеры денежных и материальных затрат для начала своего дела), постоянные колебания объема продаж, никаких преимуществ размера фирмы в отношениях с покупателями и поставщиками, рост расходов, связанных с масштабами производства.

2. Потенциальные конкуренты. Новый участник может принести новые идеи, новую технологию и средства обслуживания, а это может означать потерю покупателей, потерю рыночной доли и уменьшение прибылей. Серьезность этого типа угрозы для организации зависит от барьеров на входе, доступа к сбытовым сетям, требования лицензирования, желания покупателей переключиться на новые технологии. Появление потенциальных конкурентов можно предвидеть, имея представления о новых достижениях науки и техники в своей области, мировых тенденциях, модных направлениях. Крупные инновации в сфере услуг встречаются довольно редко, намного чаще компании пользуются новыми технологиями, чтобы оказывать уже существующие услуги новыми методами. Поиск конкурентного преимущества часто основывается на усовершенствовании дополнительных услуг, которые окружают основной сервисный продукт и повышают его ценность. Среди возможных направлений деятельности в автосервисе можно указать:

- При продолжительном цикле ремонта и невозможности сокращения срока обслуживания, клиенту предоставляется автомобиль фирмы напрокат.

Плата за прокат не взимается, но автомобиль должен быть возвращен с тем же количеством бензина.

- Доставка на станцию автомобиля, который не может самостоятельно двигаться, транспортными средствами станции.

- Предоставление услуг непосредственно в местах нахождения автомобилей, гаражах (проверка составов отработавших газов, регулировка клапанов, продувка карбюраторов, бензонасосов), что особенно актуально перед прохождением технического осмотра.

➤ Доставка на дом запасных частей или ремонт с выездом мастера на дом для доставки автомобиля или неисправного агрегата на станцию с последующим возвращением его.

➤ Создание пунктов для обслуживания клиентов на дому и на дорогах, организация сети телефонов для вызова технической помощи.

➤ Создание пунктов аренды оборудования, инструментов.

➤ Создание сети консультационных и диагностических пунктов.

➤ Создание клубов автолюбителей определенной марки машин.

➤ **Услуги-заменители.** Заменителем услуги является другая услуга, которая выполняет ту же функцию или предлагает потребителям другие способы достижения аналогичных благ. Например, заочное обучение с помощью радиопрограмм компакт-дисков и видеокассет – это конкуренты обычных занятий в традиционном учебном заведении. Замороженный обед может быть заменителем еды в кафе, если функция компании состоит в том, чтобы накормить. Услуги-заменители (родовые конкуренты) сокращают потенциальную прибыль, уменьшая количество потребителей.

➤ **Покупатели (клиенты).** Покупатели оказывают определенное давление на фирмы посредством спроса на более низкие цены, высокое качество или большее количество дополнительных услуг.

➤ **Поставщики.** Поставщики снабжают организацию различным сырьем, материалами и комплектующими изделиями, полуфабрикатами, финансами, энергетическими и информационными ресурсами. От их деятельности зависит эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта. Поставщики, если они обладают большой конкурентной силой, могут поставить организацию в очень высокую зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентная сила поставщика зависит от следующих факторов:

➤ уровня специализации поставщика;

➤ стоимости переключения на других клиентов;

➤ степени специализации покупателя в приобретении ресурсов;

➤ концентрированности на работе с конкретными клиентами; - важности для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков, материалов и комплектующих, в первую очередь, следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

➤ стоимость поставляемого товара;

➤ гарантия качества поставляемого товара;

➤ временной график поставки товаров;

➤ пунктуальность выполнения условий поставки товара.

Поставщики могут оказывать давление посредством своих требований более высоких цен или снижения качества, поставляемой ими продукции.

Важной группой поставщиков является рабочая сила, которая может оказывать давление путем изменений условий труда, размеров его оплаты или забастовок.

На практике, для того чтобы облегчить работу по оценке конкурентоспособности, чаще всего используют сводные листы (специальные таблицы), в которых вносятся данные о производителе услуг и его основных конкурентах.

Выбор целевых потребителей

Стратегия компании не может быть направлена сразу на всех потребителей, и не каждому клиенту подходят предлагаемые способы предоставления услуг. У различных клиентов бывают очень разные потребности, и они представляют разную ценность для обслуживающей компании. Из этого следует, что необходимо выделить покупателей, которые стремятся и способны получить услугу. Это называется сегментацией. Сегментация стремится выделить группы покупателей с общими характеристиками, потребностями, покупательским поведением, используя географические, демографические (возраст, доход, уровень образования), психографические, технографические (насколько готовы и желают использовать последние технические достижения) и другие принципы (рис.

2.2.3).

В результате эффективного сегментирования выделяется из нескольких целевых рыночных сегментов и предпринимается все возможное для формирования постоянной клиентуры. Например, гостиница, расположенная в конкретном городе, может ориентироваться на потенциальных постояльцев, обладающих такими общими характеристиками:

6. приезжают в командировку (демографическая сегментация),
7. приезжают к клиентам, находящимся в непосредственной близости к гостинице (географическая сегментация),
8. согласны платить определенную сумму за гостиничный номер (потребительская реакция).

На предприятиях, предоставляющих услуги, направленные на человека, когда клиенты становятся частью сервисного продукта, конфликты могут возникать, когда в одном месте одновременно собираются представители совершенно разных сегментов. В ресторане, славящемся тихой и романтической обстановкой, неуместны возбужденные болельщики, зашедшие отпраздновать победу своей команды, тем более хулиганы – фанатики двух соперничающих команд. Существует много способов отвести нежелательных клиентов, так, многие шикарные рестораны, придерживаются определенных стандартов относительно одежды, ВУЗы отбирают для обучения абитуриентов с определенным уровнем знаний.

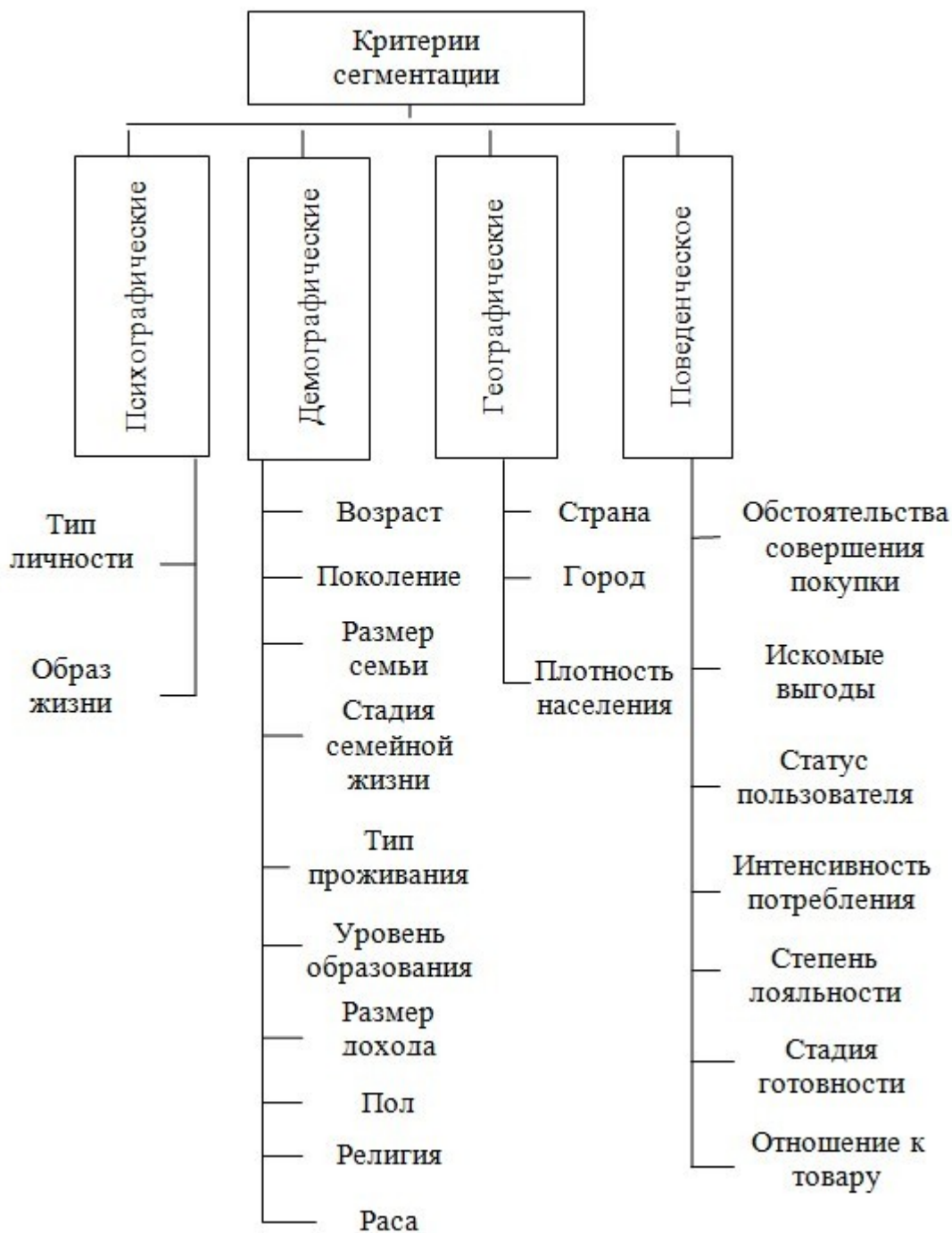


Рисунок 2.2.3 - Базовые критерии сегментации по Ф. Котлеру

Создание унифицированной клиентуры не всегда возможно и даже не всегда желательно для фирм, работающих на рынке услуг. Два четко разграниченных сегмента могут по отдельности способствовать процветанию фирмы, но плохо функционировать в комплексе. В идеале потенциально конфликтующие между собой рыночные сегменты необходимо разделить по месту и времени. Примерами разделения первого типа могут служить, например, наличие в самолетах салонов первого, бизнес- и эконом – класса (в зависимости от того, какую цену готовы заплатить пассажиры за улучшенный сервис); размещение участников конференций в гостинице на одном этаже отдельно от других гостей; предоставление банком клиентам с солидным банковским счетом отдельного входа и специального помещения для сделок, чтобы создать атмосферу повышенной конфиденциальности. Разделение клиентов по времени достигается при последовательном

использовании помещений, в которых предоставляется услуга, клиентами из разных целевых сегментов, благодаря чему они не пересекаются.

Стратегии создания конкурентных преимуществ

Существует три стратегии создания конкурентных преимуществ.

1. Стратегия лидерства в цене (экономии на издержках). Организация следует такой стратегии, если борется за то, чтобы быть производителем дешевых товаров в своей отрасли. При данной стратегии центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта являются издержки.

Основными источниками создания ценовых преимуществ являются:

- рациональное ведение дел на основе накопленного опыта;
- большой объем производства, снижение издержек на единицу продукции за счет роста объема производства;
- экономия на разнообразии, предложение набора стандартных, упрощенных услуг;
- оптимизация внутрифирменных связей, способствующая снижению общефирменных затрат;
- интеграция распределительных сетей и систем поставки;
- льготный доступ к сырью;
- географическое размещение деятельности фирмы, позволяющее добиваться снижения издержек за счет использования местных особенностей.

Проводя в жизнь *ценовую стратегию* создания конкурентных преимуществ у продукта, фирма не должна забывать, что ее продукт в то же время должен соответствовать определенному уровню качества. Только в этом случае ценовое лидерство может принести существенный эффект. Если же качество продукта ценового лидера существенно ниже качества аналогичных продуктов, то для создания ценового конкурентного преимущества может потребоваться столь сильное снижение цены, что оно может привести к отрицательным последствиям для фирмы.

2. Дифференциация. При данной стратегии фирма старается придать продукту что-то отличительное, необычное, что может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Стратегия дифференциации предполагает создание продукта по-своему уникального, отличного от продуктов конкурентов. Чтобы добиться этого, фирме приходится выходить за пределы функциональных свойств продукта. Но важно помнить, что для появления конкурентного преимущества необходимо, чтобы необычность продукта, его новизна или уникальность имели ценность для покупателя. Обычно уникальность сопровождается увеличением расходов организации, которые приводят к увеличению цены услуги. Однако, если цена слишком высока, низкая цена конкурентов может превзойти привлекательность уникальности.

Фирмы совсем не обязательно используют дифференциацию для получения надбавки к цене. Дифференциация может способствовать расширению объема продаж за счет увеличения количества реализованных продуктов либо же за счет стабилизации потребления, вне зависимости от колебаний спроса на рынке.

Эта стратегия не всегда совместима с завоеванием большой доли рынка, поскольку большинство покупателей не склонно платить повышенную цену даже за превосходный товар.

Предприятиям, осуществляющим стратегии технологической или продуктовой дифференциации, *необходимо учитывать ряд проблем.*

- Обычно в сфере делового сервиса инновации легко копируются конкурентами. Только некоторые из них, как правило, связанные с техническими нововведениями, регистрируются на предмет преимущественного права использования в течение длительного времени.
- Чем технически, технологически и структурно сложнее модели предложения, а также чем значительнее нововведения, заложенные в них и в процессы продвижения, реализации и

производства услуг, тем большему риску подвергаются предприятия, оперируя на обусловленном рынке.

➤ Выход на целевой рынок с новыми моделями предложений, не имеющих близких аналогов, требует принципиально нового подхода к маркетингу.

В отношении разработки продуктовой политики провайдеров заметим, что для новых видов услуг все проведенные ранее обследования рынка оказываются непригодными по той причине, что трудно заранее узнать у потенциальных клиентов, необходимо ли им то, чего прежде они никогда не потребляли

С коммерческой точки зрения идеальным является только то предложение, которое осуществляется по идентифицированному заказу. Поэтому, как уже отмечалось, подавляющее большинство продуцентов деловых услуг избирают именно этот путь развития. Однако дифференцированные предложения обычно дороже серийных

(стандартизированных). Крупные продуценты не могут себе этого позволить. Они потому и стали крупными, что за счет массовости стандартизированного производства значительно снизили себестоимость производственно-коммерческих процессов.

3. Специализация. Третьей стратегией, которую фирма может использовать для создания в своем продукте конкурентных преимуществ, является *концентрация внимания на интересах конкретных потребителей*. В этом случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Создание такого продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей (в этом случае продукт фирмы очень специализирован), либо же создается специфическая система доступа к продукту (система продажи и доставки продукта). Проводя стратегию концентрированного создания конкурентных преимуществ, фирма может пользоваться одновременно как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

Такая стратегия строится на обслуживании ограниченного сегмента потенциального рынка и ставит целью удовлетворение потребностей целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Тип стратегии специализации, связанный с лидерством по издержкам, может быть успешен, если организация может выделить клиентов, не требующих дорогого обслуживания. Например, госпиталь в Торонто делает операции только на паховых грыжах и принимает только тех пациентов, у которых нет сопутствующих заболеваний. Следовательно, он отбирает менее дорогостоящих в обслуживании пациентов и может устанавливать цену, которая составляет треть от стоимости этой услуги конкурентов.

Роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики

Как и в других областях, в сервисе стандартизация является эффективным средством обеспечения совместимости компонентов, взаимозаменяемости отдельных элементов, унификации систем обслуживания, повышения надежности, обеспечения норм безопасности и экологических требований, а также единства характеристик и свойств качества в реализуемых пакетах услуг. Именно через стандартизацию услуг можно решить большую часть проблем, связанных с управлением качества.

Объектом стандартизации могут быть отдельные услуги, сопутствующие им материальные товары, пакеты услуг, сервис, а также те или иные процессы, которые характеризуются многократным воспроизведением или использованием.

Стандарты могут быть: внутрифирменными, отраслевыми, международными.

В сфере услуг о стандартизации можно говорить лишь применительно к отдельным их видам, а точнее – к отдельным технологическим процессам их производства и реализации.

Тем не менее, частично данную проблему решить можно, причем, довольно эффективно. Возможность использования в некоторых отраслях сервиса автоматизированного труда и производственных линий позволяет существенно увеличить количество стандартизированных процедур и уменьшить свободу трудно контролируемых действий персонала. Кроме того, значительно снижается трудоемкость работ.

Достижения научно-технического прогресса и постоянный поиск любых возможностей замены физического труда техникой там, где это приемлемо, стимулирует возникновение новых и развитие тех услуг, которые обеспечивают одновременно автоматизацию труда со стороны исполнителя и расширенное участие самих клиентов в процессах реализации производства и потребления.

В сфере услуг (деловых и потребительских) все шире распространяется понятие «стандарт обслуживания».

Стандарт обслуживания представляет собой комплекс унифицированных, строго последовательных процедур и обязательных правил обслуживания, которые направлены на обеспечение установленного уровня взаимосогласованных параметров качества производимых работ и операций.

Стандарт обслуживания является основой для разработки системы нормативных требований в сфере обслуживания и определяется целями организации. Примеров можно привести множество. Вот некоторые из них, культивируемые в передовых сервисных структурах:

5. Максимальное время ожидания ответа на запрашиваемую информацию по телефону не должно превышать 2-3 минут.

6. Время, отведенное на теле - диагностику (установление причины неработоспособности технических средств по телефону в послепродажном сервисе) не должно превышать 10 минут.

7. По каждой жалобе и претензии деловому клиенту должен быть направлен письменный обоснованный ответ.

8. Время перевода адресату безналичных сумм с расчетного счета клиента (в банковской, трастовой сферах) не должно превышать нескольких часов.

9. Время, проведенное в очереди в банке не должно превышать 5 минут (иначе руководство банка Уэллс Фарго обещает внести на банковский счет клиента 5 долларов).

10. Офис для приема посетителей должен быть обеспечен соответствующими удобствами и информационно-рекламными материалами.

Нормировать можно требования по обработке и оформлению документов, требования, предъявляемые к одежде и внешнему виду сотрудников.

Стандарты могут иметь совершенно конкретные значения, например, «уменьшение брака с 15 до 3%», «повышение корпоративного дохода на инвестировании до 7%» или «снижение числа несчастных случаев на каждые 100 тыс. рабочих часов», причем многие компании разрабатывают количественные показатели еженедельные, еженедельные, ежемесячные.

Нормативные показатели должны устанавливаться предельно точно, чтобы менеджеры и рабочие постоянно использовали их в повседневной деятельности.

Для того чтобы все сотрудники в полной мере усвоили установленные отраслевые и корпоративные стандарты обслуживания, которые они должны постоянно, в каждом конкретном случае соблюдать, используются различные системы обучения, переподготовки, повышения квалификации персонала, тренинги.

Когда стандарты прямолинейны и абсолютны, менеджеры обычно осуществляют контроль сравнительно легко. Однако сравнение оказывается более сложным, когда стандарты не абсолютны и не открыты.

Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. Это могут быть, например такие показатели, которые можно сравнить, кстати, с правилами внутреннего распорядка. Сравнения правил внутреннего распорядка в ресторанном бизнесе и стандарты обслуживания для авиакомпании приведены в табл.2.2.1

Таблица 2.2.1 – Правила внутреннего распорядка и стандарты обслуживания

Правила внутреннего распорядка (в ресторанном бизнесе)	Стандарты обслуживания (для компании American Airlines)
<p>Показатели качества обслуживания</p> <p>Быстрое обслуживание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - клиента приветствуют в течение минуты после его прибытия; - провожают к столику; - при приеме заказа представляют предлагаемые блюда и напитки; - принявший заказ повторяет его, чтобы позднее не возникло недоразумений; - меню должно быть, по возможности разнообразным; - при наличии специальных пожеланий клиента, должна быть возможность удовлетворить их, по меньшей мере, на 90%. <p>Чего ожидает гость:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внимания персонала; - своевременного исполнения пожеланий; - командной работы, гарантирующей наилучшие результаты; - быстрого устранения недовольства и проблем; - обратной связи. 	<ul style="list-style-type: none"> - время обслуживания 85% клиентов не должны стоять в очереди более 5 минут; в парикмахерских, наоборот, обслуживание не меньше определенного времени - на звонки о заказах ответ должен быть в течение 20 секунд - рейсы должны отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут - 85% рейсов не должны опаздывать более чем на 15 минут - двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета - в салоне должен быть необходимый запас свежих журналов - работа с жалобами претензиями количество жалоб не должно быть больше двух в месяц на одного сотрудника, по каждой жалобе клиент обязательно должен получить ответ; - наличие в офисе информационно рекламных материалов, которые бы достойно презентовали фирму (компанию) для клиентов - наличие буклетов

Таким образом, стандарты обслуживания клиентов отражают:

3. коммуникативные табу (жесткие и мягкие) и речевые ограничения - т.е. что можно и что нельзя сообщать клиенту, обсуждаемые и не обсуждаемые темы, области охраны личных интересов клиента;

4. временные регламенты контактного и дистантного (телефонного общения);

5. коммуникативное поведение в стандартных ситуативных блоках общения с позиции общекорпоративных интересов:

1. презентация фирмы: что нужно сообщать о компании, чтобы подчеркнуть ее конкурентные преимущества, репутацию и статус;

2. самопрезентация: как представиться клиенту, чтобы расположить его к общению, снять напряжение или негативный фон предыдущих контактов;

3. коммуникативная помощь: как помочь клиенту в оформлении заказа, при покупке товара в нестандартных ситуациях в момент колебания и выбора;

4. выход из зоны конфликтного общения: какие правила и вербальные ключи должны использоваться в зоне конфликтного и предконфликтного общения с учетом требования сохранения лица компании и лица клиента;

5. формулирование коммуникативных табу (жестких и мягких) как основы рамочного вербального поведения.

Кроме того, стандарт может быть реализован также в правилах и инструкциях, кодексах и рекомендациях.

Деятельность по стандартизации создает единый, легко узнаваемый образ, с которым связывают сервисную структуру ее клиенты.

Начальным этапом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации. В понятие фирменного стиля входит название организации, ее товарный знак, фирменный цвет (цвета), логотип (правила написания названия). Все атрибуты организации, включая вывески, визитные карточки, бланки, конверты, должны быть оформлены в этом стиле. Фирменный стиль распространяется и на рекламную сувенирную продукцию организации - календари, ручки, еженедельники, папки и т.д. Систематические тренировки и обучение персонала направлены на то, чтобы все сотрудники в полной мере усвоили стандарты обслуживания, которых они должны достичь:

6. определенная скорость обслуживания клиентов;

7. система работы с жалобами; - правила оплаты.

В процессе освоения стандарта обслуживания персонал знакомится с историей и современным состоянием дел на предприятии. Считается, что, усваивая стандарт обслуживания, сотрудник расширяет кругозор и осознает роль своей работы в общей стратегии предприятия.

Однако какой стратегии отдать предпочтение в производственнокоммерческой деятельности: *стратегии стандартизации* или *стратегии дифференциации* услуг решается неоднозначно. Как в первом, так и во втором варианте есть свои преимущества и недостатки.

Стандартизация технологий и предложений, приемлемая для всех сегментов целевого рынка, является очень привлекательной целью. Однако на практике в сфере профессионального обслуживания это удается сделать довольно редко. Чаще всего к данному приему прибегают при оказании банковских и страховых услуг, услуг связи и некоторых других.

В то же время и политика дифференциации не всегда себя оправдывает, в первую очередь, с коммерческих позиций. Особенно это происходит там, где условия отраслевого или территориального рынков позволяют осуществлять частичную стандартизацию (универсализацию) технологий и предложений.

Попутно следует подчеркнуть, что в сфере обслуживания полная стандартизация невозможна в силу специфики услуг как своеобразного товара и специфики потребительской среды, поэтому речь можно вести лишь о частичной унификации.

Чтобы взвесить все «за» и «против», нужно всесторонне проанализировать недостатки и преимущества обеих концептуальных стратегий.

Преимущества стратегий технологической и продуктовой стандартизации в сфере обслуживания сводятся к следующему:

- снижаются затраты на реализацию и производство услуг;
- создаются условия для унификации элементов маркетинга;
- ускоряется окупаемость капиталовложений;
- повышается средний уровень качества деловых услуг и его устойчивость.

Последний аспект в сервисе имеет очень большое значение. Несмотря на специфические характеристики (неустойчивость качества), стандартизация технологий и содержания услуг, которые поддаются этому, позволяет создать некую систему обеспечения качества и, в связи с этим, давать клиентам твердые гарантии.

К *недостаткам* стратегий стандартизации в сервисе относят:

- неполное использование (по сравнению с дифференциацией) потенциальных возможностей целевых рынков с точки зрения удовлетворения индивидуализированных потребительских ожиданий;
- снижение порога привязанности клиентов, а значит осложнение процесса удержания заказчиков;
- недостаточно гибкая реакция на меняющиеся рыночные условия.

Для крупных и некоторых средних специализированных сервисных структур, ориентированных в разной степени на массовое обслуживание клиентов, более выгодной, как правило, является стратегия стандартизации. Для большинства же средних узкоспециализированных структур, наоборот, более приемлемы стратегии широкой дифференциации, но в рамках своего профильного направления.

На локальном уровне наблюдаются устойчивые тенденции стандартизации.

На практике использование в товарной политике стратегий стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от корпоративной политики сервисной структуры, конкретных условий деятельности, но главное самих услуг и их способности подвергаться унификации и модификации. От этого зависит уровень экономической эффективности обслуживания клиентов на целевом рынке, его объем, уровень и стабильность качества.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
2. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
3. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?
4. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.
5. Дайте определение жизненного цикла услуг.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2. РАЗДЕЛ 4. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ/Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать систему знаний о процессе контакта между клиентом и исполнителем;
- рассмотреть основные методы предоставления услуг и форм обслуживания;
- ознакомиться с принципами эффективного решения конфликтных ситуаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.	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. «**Контактная зона**» как сфера реализации сервисной деятельности

Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров.

Состояние контактной зоны решительным образом влияет на то, обратится ли вторично клиент в данную сервисную фирму. Она делает привлекательной для посетителей службу сервиса. В составе контактной зоны рассматривают пространство контакта, процесс и содержание контакта.

Работники сервисной организации используют коммуникативное взаимодействие с потребителями в контактной зоне. **Контактная зона (зона видимости) – общая сфера, окружающая заказчиков (клиентов) в период нахождения их на предприятии сервиса.**

Особенностью сервисной деятельности является коммуникативное взаимодействие, общение с потребителями. К числу основных составляющих феномена общения относят три взаимосвязанные стороны общения: коммуникативную, интерактивную и перцептивную.

- Коммуникация заключается в обмене информацией между общающимися индивидами.

- Интерактивная сторона общения проявляется в организации взаимодействия между участниками общения, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, состояниями, но и действиями.

- Перцептивность общения - это процесс восприятия партнеров по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Важнейшими видами общения, в том числе и в сервисной деятельности, является **невербальное** и **вербальное**.

Около 10% общения приходится на «вербальное» воздействие, определяемое значением произносимых слов, 30% - это воздействие, оказываемое тембром голоса, его мелодичностью и ритмикой, а остальные 60% - это воздействие, оказываемое визуально наблюдаемыми компонентами поведения: движениями, взглядами, стилем одежды, выражением лица, манерой поведения.

Невербальное – это общение при помощи мимики, жестов, пантомимики. Это тактильные, зрительные, слуховые и другие ощущения и образы, получаемые от другого лица. Люди влияют на процесс коммуникативного общения и с помощью других элементов аттракции (привлечения, притяжения). Например, этому может служить униформа работников сферы сервиса.

Вербальное общение предполагает использование звуковой речи, естественного языка в качестве средства общения.

Структура общения включает шесть взаимосвязанных стадий: 1) ориентировка в окружающей действительности (важно оформление помещения для приема посетителей, время работы предприятия); 2) привлечение внимания с помощью различных приемов, например, бесплатный чай, кофе для клиента в начале беседы; 3) поиск «точек соприкосновения» в ходе общения, подготовка клиента для более свободного общения; 4) обмен информацией и оценка фактов; 5) столкновение мнений, решение проблемы на взаимовыгодных условиях; 6) принятие определенного решения на основе пятой стадии.

В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния, каждое из которых имеет ближнюю и дальнюю фазы.

– *Интимное расстояние* (0 – 45 см). Общение близких или хорошо знакомых людей.

– *Персональная дистанция* (45 – 120). Нормальное расстояние для общения знакомых людей.

– *Социальная дистанция* (120 – 400 см). Формальные встречи в общественных местах.

– *Публичная дистанция* (400 – 750 см). Общение формальное, чаще всего с несколькими людьми.

Важно понимать, что материально-вещественные товары изготавливаются, а услуги – представляются. Товары используются, а услуги – это часть нашего жизненного опыта. Услуги всегда несут на себе личностный, персонализированный отпечаток. Взаимоотношение продуцента услуг и потребителя услуг в контактной зоне раскрываются существенные личностные черты обеих сторон этих взаимоотношений.

Пространство контакта

– Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей (например, салонная часть подразделений службы, съемочные залы фотографий, рабочие залы парикмахерских и пр.), должно быть функциональным и удобным, соответствовать функциональной направленности деятельности конкретного коллектива предприятия сервиса, запоминаться («бросаться в глаза») посетителям.

– Общая атмосфера помещений должна создавать уют, чтобы посетитель мог почувствовать расслабление, отдых, чему способствуют живые цветы, аквариум, террариум.

– Общее состояние всех помещений должно соответствовать санитарногигиеническим нормам, быть чистым и опрятным.

– Прилегающая к предприятию сервиса территория должна быть благоустроена, озеленена и иметь удобный подход и подъезд к предприятию; желательно иметь стоянку для автотранспорта. Вокруг предприятия сервиса, прежде всего, его фасадной части, должно

быть хорошее освещение: исправное, с чистыми лампами, желательно со светящимися элементами витрин, витражами и проч.

— Если предприятие сервиса находится на заводской или ведомственной территории, оно должно соответствовать архитектурному ансамблю окружающих строений.

— Предприятие сервиса должно иметь привлекательное рекламнохудожественное оформление (вывеску) с обозначением своей функциональной принадлежности.

— Интерьер помещения должен отвечать современным эстетическим нормам, оформлен в соответствии с художественным вкусом. Элементы интерьера воспитывают художественно-эстетические вкусы у посетителей и сотрудников, влияют на общий рост культуры, что проявляется в рациональном сочетании привлекательного внешнего вида с функциональным назначением.

Отметим еще один, в настоящее время слабоизученный, аспект воздействия пространства контакта на органы чувств. Через органы чувств человек воспринимает огромное количество информации. Большая ее часть проникает в подсознание и влияет на настроение, работоспособность и вызывает различные эмоции и оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на процесс принятия решения.

Например, десять лет назад бренд Kodak обращался ко всем органам чувств. Помимо зрительного образа он давал тактильные ощущения – вы держали в руках реальные фотографии. Только что проявленные фотографии пахли по-особому. Затвор фотоаппарата щелкал. В настоящее время практически все исчезло: нет ни тактильных ощущений, ни запаха, ни звука. Осталось только зрительное восприятие. Исследования компании Millward Brown показали, что бренд Kodak потерял 300% эмоционального восприятия.

Другим примером активного воздействия на потребителей через органы чувств является использование запахов. Например, в торговых предприятиях Санкт-Петербурга активно используют запах для улучшения продаж, для этого они вводят в контактную зону различные ароматы. Так, в бутиках модной одежды в этом сезоне пахнет кардамоном. Стилист подобрал специально этот запах к новой коллекции. Запах вносит элемент эксклюзивности в общение с клиентами. По мнению Л.Почетного (менеджера бутиков), приятная атмосфера в них обеспечивает до 50% продаж! Причем, атмосферу создают и стиль общения, в которых на долю запаха приходится до 10-15%. Запахи способствуют нормализации психологического состояния клиента, и люди будут приходить в то место, где им понравилось, и в последующем.

Выделим некоторые особенности организации видимой части и технологического ядра организации, предоставляющей услуги. Рабочее пространство современного офиса, будь то торговое предприятие или страховая фирма, банк или адвокатская контора, обычно делится на две зоны: фронтофис - это лицо предприятия, по которому клиенты судят о его надежности, солидности и компетентности сотрудников, а бэк-офис - типичная "кухня" предприятия, куда посторонним вход ограничен. В зависимости от специфики бизнеса компании, масштабы, величины занимаемой площади выбирают те или иные варианты распределения площадей на фронт- и бэк-офисы, которые им нужны.

Бэк-офисы в различных предприятиях достаточно похожи. Это помещения, как правило, *кабинетного типа, объединенные по теме направленности рода деятельности подразделения.* В уже существующих административных зданиях обычно используется коридорная система расположения помещений - длинный коридор во весь просвет здания и находящиеся по обе его стороны офисы. Если же пространство подразумевает *свободную планировку*, т. е. так называемый *open space*, то возможен и вариант

отделения одного помещения от другого стеновыми перегородками, выполненными из металлической рамы и стеклянного полотна внутри. Условное зонирование помимо офисных перегородок может быть выполнено *офисными модулями*, таким образом, при перестройке помещения, убирая стены, можно сэкономить площадь и сделать больше рабочих мест.

При создании рабочего пространства надо стремиться к тому, чтобы распределение кабинетов было мобильным - это поможет сэкономить время и место в случае изменения штатного расписания. *Все помещения бэк-офиса скрыты от глаз клиентов и предназначены исключительно для внутренней работы предприятия. Более того, в ряд помещений, таких как касса, комната охраны, техническая комната (сервер локальной сети и местная АТС), доступ должен быть ограничен и для сотрудников предприятия.* В зависимости от масштабов организации в геометрической прогрессии вырастает и количество необходимых внутренних служб, соответственно, увеличивается и площадь бэк-офиса для организации рабочих мест. Бухгалтерия, служба маркетинга, технические службы, службы контроля, службы безопасности, обслуживающий персонал - все требует пространства. *Интерьерная стилистика офисов и применяемые при отделке материалы практически везде одинаковы. Спокойные, невызывающие тона, возможен вариант контраста светлого и темного цветов. Плитка, ламинат или ковролин на пол, краска на стены, подвесной потолок, офисное освещение.*

Фронт-офисы различаются в зависимости от деятельности организации. Это могут быть и достаточно большие пространства, как в любом торговом предприятии, что обусловлено коммерческой спецификой, и небольшие комнаты для общения и консультирования клиентов, как, например, в юридических конторах.

Важное значение во фронт-офисах отдается **электронному оснащению - аудио-, видеоаппаратура, банкоматы.** Что касается отделки фронт-офисов банков, то интерьеры здесь обычно самые богатые. Стандарт офисов класса А влечет за собой применение для отделки соответствующих материалов. Очень часто используется природный камень - мрамор, гранит. Возможна штукатурка по сложным и дорогостоящим технологиям. Хотя в конечном итоге интерьер фронт-офиса зависит от бюджета, который организация тратит на реализацию проекта. Если бюджет позволяет использовать дорогие натуральные материалы, фронт-офис выиграет от этого. Если же нет, то даже применение искусственных материалов, таких как ламинат и керамическая плитка, дает возможность выгодно представить фронт-офис. Если речь идет о сетевых или филиальных предприятиях, то в интерьерах фронт-офисов часто встречаются узнаваемые знаки: покрашенная в один и тот же цвет стена приемной, операционные стойки, выполненные по одному и тому же образцу, стеклянная перегородка, одинаковые светильники.

В настоящее время в оформлении офисов можно выделить три направления:

9. «екатерининский» стиль - бордовая гамма цветов с золотым акцентом; в интерьере применяются гобелены, лепнина, филантовая разбивка стен, хрустальные люстры, зеркала, мебель с овальными формами и бархатной обивкой;

10. «советский» стиль - привычная спокойная бежевая гамма цветов, отделка с применением фанерованных древесно-стружечных плит, которыми выкладываются панели стен; в тон подбирается мебель с кожаной или суконной обивкой;

11. «европейский» стиль - контрастные цветовые сочетания, например черно-белые; в поверхностях шкафов и в конструкциях мебели (ножки столов, кресел) применяется металл. Широко используется также обивка мебели под кожу. Предпочтительные цвета обивки - черный, белый, фиолетовый, «металлик».

Многие организации ограничивают пространство фронт-офиса комнатой переговоров. Это обуславливается видом деятельности: например, так нередко поступают юридические конторы, рекламные агентства. Подобное разграничение на бэк-офис и фронт-офис можно увидеть и в риэлтерских агентствах, где обсуждение сделок купли-продажи недвижимости, консультации по аренде и т. д. происходят в отдельных комнатах. Однако у крупных агентств

недвижимости, имеющих десятки филиалов и отделений в одном городе, часто существует некий главный офис, где доля бэк-помещений гораздо выше, чем в других.

Возможен и вариант *совмещения* в одном помещении фронт- и бэкофисов. Примером тому могут служить небольшие архитектурные бюро, в котором работают 3-5 человек. Часто бывает, что в силу небольшого пространства офиса рабочие места архитекторов и место переговоров с клиентами располагаются в одном помещении. Это обуславливается также и удобством работы с необходимыми материалами, каталогами, образцами. Здесь же, работая вместе с клиентом, можно что-то исправить, изменить или добавить в дизайн-проект.

Для коммерческих торговых компаний гораздо важнее *иметь большую площадь для фронт-офиса*, чтобы разместить и предлагать как можно большее количество товара. Это актуально и для продовольственных магазинов, и для магазинов аудио-видеоаппаратуры, бытовой техники, мебельных и автомобильных салонов и т. д. Торговый зал с находящимися в нем консультантами в данном случае выступает в роли фронт-офиса, а бухгалтерия, маркетинговые службы, службы безопасности и т. д. являются бэк-офисом.

С организацией торгового зала магазина все более или менее понятно: это либо торговый зал с открытым доступом к товарам, как в любом из ныне существующих супермаркетов, - в этом случае большая площадь пространства отдается торговому залу; либо это торговый зал с отделами, расположенными по периметру помещения без свободного доступа к товару. *Возможен и смешанный вариант* - например, аптеки, где большинство товара может находиться в свободном доступе в зале, а часть лекарств можно приобрести только у продавца-фармацевта. В случае создания торгового зала нет необходимости тратить большие средства на богатый внутренний интерьер. Для отделки торговых залов используются специальные коллекции плитки из керамогранита, крашенные стены, зачастую их даже и не видно за стеллажами с товарами. Подвесной потолок, техническое или офисное освещение.

Владельцы автосалонов имеют собственное видение оптимальной для их бизнеса планировки. Например, в автомобильном бизнесе сейчас господствует представление об успешном автоцентре как некоей интегрированной структуре, в которой все или большинство функций (продажа и обслуживание) происходят под одной крышей.

В автоцентре процентное соотношение сотрудников фронт-офиса к бэкофису диаметрально противоположно соотношению площадей фронт- и бэкофисов. Если на 10 сотрудников фронт-офиса приходится 20 сотрудников бэкофиса, то площадь фронт-офиса раза в два больше площади бэк-офиса. На примере работы автомобильной компании становятся очевидны две ипостаси фронт- и бэк-офиса: материальная (можно посмотреть и пощупать) и электронная. Материальный фронт-офис делится на три части: *шоурум*, где клиент может посмотреть автомобили, посидеть в них, набрать буклетов и поговорить с менеджером о достоинствах той или иной модели авто; вторая часть – так называемая "приемка", где происходят передача машины клиенту, общение с приемщиком и менеджерами, ну и *третья - магазин запчастей и аксессуаров*.

Для банков и страховых компаний соотношение площадей фронт- и бэкофиса другое: площадь фронт-офиса, как правило, значительно меньше площади бэк-офиса. По аналогии с другими предприятиями во фронт-офисах банков и страховых компаний происходят общение и консультации с клиентами, а в бэк-офисах идет внутренняя работа организаций. В некоторых случаях площадь бэк-офиса намеренно сокращают в пользу фронт-офиса: обычно так делается в многочисленных филиалах банков и страховых компаний - там не нужны налоговые консультанты или специалисты по биржевой торговле, как в головном офисе.

Для некоторых банков важнее представление фронт-офиса, в таком случае все делается на благо и для комфорта клиента, а бэк-офис сокращается до минимума, причем удобство рабочего пространства сотрудников не является приоритетом. Что же касается процентного соотношения площадей фронт- и бэк-офиса банков, то, как правило, если в головном подразделении, скажем, 2000-5000 кв. м, клиентская зона - это одна треть от общей площади. Фронт-офис создается минимальным в зависимости от услуг, предоставляемых банком. Если

же речь идет о филиальной сети, то там все с точностью до наоборот. Филиалы в первую очередь ориентированы на клиента, и там соотношение площадей будет другим. Бэк-офис сжимается, освобождая две трети площади на фронт-офис.

Процесс контакта между клиентом и исполнителем

Ключевым отличием процесса обслуживания от производственного процесса является участие клиента в операционных процессах. Объектом воздействия и участником создания сервисного продукта является человек – клиент, который выступает не только потребителем услуги, но и создателем проблем для сервисной организации.

В условиях свободы выбора услуги и отсутствия подчинения клиента сервисной фирме последняя вынуждена изучать клиента и разрабатывать специальные приемы воздействия на потребителя услуги. Эти приемы зависят от степени контакта клиентов и исполнителя услуги. В соответствии со степенью клиента в операционных процессах услуги варьируются от высококонтактных до низкоконтактных. Раньше большинство контактов происходило в режиме реального времени, в настоящее время контакты опосредуются новыми техническими средствами, хотя, видоизменяясь, роль непосредственных контактов сохраняется. Вместе с тем, какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

Исполнитель услуг выполняет тройную роль, являясь специалистом по сервисным операциям, продавцом и частью самого сервисного продукта.

Из-за неосязаемости услуги ему приходится выступать своеобразным экспертом, на чьи знания полагается клиент. При этом клиенты оценивают внешний вид служащих, умение обращаться, а также специальные (технические) навыки. Для персонала контактирующего с клиентами, важны межличностное общение, умение одеваться, умение, работая с клиентом, создавать желаемое обслуживание.

Вторая особенность высококонтактного обслуживания определяется его сходством с театром. Все, что предлагается клиенту, - своеобразная игра вокруг какого-то процесса. Служащие должны не только аккуратно выглядеть, но и знать свои реплики при разговоре по телефону, принятии заказа, приветствии и т.д. Важна хорошая мимика.

То, что происходит в бек-офисе, меньше всего интересует «публику». Клиенты оценивают качество услуги во время ее получения. Если же происходят сбои в работе «за кулисами», то это клиенты сразу ощущают на себе.

Третья особенность высококонтактного обслуживания связана с эмоциональностью труда.

Многие покупки совершаются под воздействием эмоций, а не логики, поэтому более эффективен продавец, который не просто отвечает на запрос клиента, а использует также «эмоциональный фактор».

Удачные взаимоотношения между потребителями и продуцентами услуг строятся на взаимной удовлетворенности от полученных результатов, и должны отвечать следующим условиям:

4. Первый сотрудник, вступающий в контакт с посетителем, должен быть профессионалом в своей области (пройти специальное обучение) – не только чётко и быстро обслуживать клиента, но и дать совет (по причёске, модели одежды, по особенностям технологии).

5. Для эффективного профессионального контакта необходимо строгое соблюдение установленного режима работы, сотрудники должны присутствовать на рабочих местах.

6. Лицо, вступающее в контакт с клиентом, должно иметь соответствующий имиджу фирмы внешний облик. Прежде всего, это фирменная одежда, соответствующая профессиональному назначению, удобная, чистая, скромная, выглаженная. Желателен фирменный значок или вышивка. К имиджу в контактной зоне относятся также хорошие манеры, опрятность в работе, общая подтянутость.

7. Сотрудники должны демонстрировать такое качество, как способность вызвать к себе доверие клиента, «приноровиться» к ситуации.

8. В общении должен выражаться достаточный уровень культуры общения с посетителями, умение выбрать адекватную форму обращения («Вы», «товарищ», «гражданин», «господин», «отец», «матушка» и др.).

9. Чтобы контакт проходил без эмоционального напряжения, с взаимным пониманием, хорошим настроением, надо уметь пользоваться знаниями в области коммуникативной психологии.

Содержание контакта

- Содержательная часть прямого взаимодействия заказчика с представителем службы сервиса должна вызвать чувство удовлетворения у клиента. Если есть возможность, необходимо быстро и качественно выполнить услугу. Если нет технической возможности, предложить альтернативы. Если у данного предприятия нет возможности предоставить услугу, дать информацию о предприятиях (дать адрес, телефон), которые могут ему помочь. Бытует неверное представление о том, что нужно скрывать местонахождение «конкуренентов». По законам психологии, клиент запомнит доброе отношение к себе и в следующий раз скорее обратится в первую фирму, чем во вторую.

Важность содержательной части состоит в том, что продажа и выполнение услуги может быть приравнена к продаже проекта. Но проблема состоит в том, продажу услуги зачастую осуществляет профильный специалист (непрофессиональный продавец: инженер, строитель, финансист, врач и т.д.), выступая в несвойственной ему дополнительной роли. Подобное совмещение функций специалиста и продавца в одном лице в рыночной практике встречается относительно редко. Обычно функции продавца берут на себя менеджеры по продажам, а оказание профессиональной услуги остается за специалистом.

К сожалению, в мировой практике мало примеров успешной передачи этой функции от профильного специалиста к профессиональным продавцам. Однако какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

- Следует максимально использовать не прямое воздействие на психику клиента через необходимые сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания, которые нужно представить красиво и эффектно. Это, прежде всего, прейскурант, перечень оказываемых услуг, нормативно-техническая документация (наглядная и легко доступная), копии свидетельства о регистрации и лицензии.

- Образцы изготавливаемых изделий, различные виды отделок, используемые материалы должны находиться в закрытом, хорошо обозримом месте (в шкафах, на стендах, в витринах). В фотосалонах, например, должны быть представлены образцы фотографий и фотоизделий, в парикмахерских - все виды причесок и стрижек, с указанием их названий, на искусно выполненных фото. Изготавливаемые изделия, виды работ, применяемых материалов могут быть представлены и в хорошо оформленных фотоальбомах, доступных каждому посетителю.

Перечисленные особенности контактной зоны универсальны для любого предприятия сервиса. Однако можно выделить такие помещения, в которых процесс обслуживания и само производство услуги объединены. Это, например, салон (фотосалон, модельный салон и др.), контактная специфика сервисной деятельности в котором имеет свои особенности. В этом случае, место приема и оформления заказов должно быть обособлено, а место консультанта - доступно и открыто. В местах, где обслуживаются дети, следует предусмотреть детскую мебель, игры.

Контакт с посетителем – ядро сервисной деятельности. Здесь нужна профессиональная подготовка, которая должна включать:

- обеспечение продавцов услуг знаниями о товаре, услугах, (чтобы выглядели компетентными в глазах клиентов);
- формирование образа предприятия, атмосферы помещения, имиджа продавца, чтобы создать доверие у клиента заранее;
- обеспечение продавцов услуг знаниями о категориях клиентов, об их предпочтениях, задаваемых ими вопросах, о часто складывающихся ситуациях, способах управления ими;
- обучение продавцов быстро определять конфликтные ситуации, выбирать способы контроля и управления ими, разрешать их.

В неё, кроме обучения профильным навыкам и информации, должны входить психологические знания и практикум по темам: коммуникативные процессы (особенности вступления в психологический контакт, поддержания и выхода из контакта), конфликтология, психология восприятия, экспресспсиходиагностика, приёмы эффективных переговоров, технологии продаж услуг, презентация фирмы и услуги и др.

Покупая услуги, клиенты приобретают нечто большее, чем стандартные услуги: они покупают и связанный с ними жизненный опыт, и ощущения. Кроме обладания услугой клиент приобретает контакты, общение с другими людьми. Сфера услуг предполагает установление подлинных человеческих взаимоотношений, которые становятся все важнее и во всех других сферах деятельности.

Важно сформировать психологический настрой работников сервисной фирмы на превращение покупателей, обратившихся впервые, в приверженцев фирмы. Это может быть достигнуто с помощью наиболее эффективной (с позиции психологии) и перспективной техники продаж, основанной на нейролингвистическом программировании (НЛП). Основными задачами НЛП или «техники убеждающих воздействий» являются:

- построение доверительных отношений с покупателем;
- фокусирование внимания покупателя на словах продавца;
- формирование у покупателя установки на немедленное действие.

Для успешного осуществления процесса продажи сначала необходимо выстроить доверительные отношения с покупателем на основе взаимосвязи и взаимопонимания (так называемый раппорт). Первый шаг к этому - продемонстрировать покупателю собственную *конгруэнтность*, то есть соответствие между словами и жестами, между декларируемым эмоциональным состоянием и бессознательной экспрессией лица. Цель продавца – снять у покупателя барьер недоверия, т.к. всякое несоответствие может вызвать негативную реакцию со стороны покупателя и отпугнуть его. Это объясняется следующей закономерностью: люди обожают делать покупки, но могут сильно раздражаться, когда им пытаются что-либо навязывать – товар или услугу.

Следующий психологический прием к установлению взаимопонимания - подстройка к поведению покупателя, основанная на технике зеркального отражения. Причиной использования данного приема служит тот факт, что больше всего люди доверяют сами себе, и бессознательно они также доверяют тому, кто в чем-то похож на них. На практике используются следующие элементы копирования: скорость речи покупателя, интонация, манера разговора, характер движений, имитация позы. Психологически покупатели в основном устроены так, что позитивно реагируют на интимно-доверительные интонации, уверенность и открытость в поведении, средний темп речи и похожесть на самого себя. Для фокусирования внимания покупателя можно использовать несколько приемов: изменение позы, громкости речи, интонации, движение рукой, перемена темы разговора. Как правило, за этим следует ответная реакция покупателя. Тогда необходим следующий психологический прием - формирование состояния транса путем перефокусировки внимания покупателя на его внутреннее состояние, собственные желания. Тогда деньги, стоимость товара или услуги уходят на второй план, возможные финансовые потери игнорируются. Эффективным является также прием вовлечения покупателя в некоторый процесс, в совместную деятельность с продавцом («Сейчас мы обратим внимание на четкость изображения...»). Местоимение «мы» психологически несет в себе функцию приглашения к совместной

деятельности, и внимание покупателя будет привлечено до тех пор, пока это действие не закончится. Можно фокусировать внимание покупателя с помощью эффекта незавершенного действия («Для Вас есть еще очень выгодное предложение...») и создания у него позитивного ожидания («Это важнее, чем Вы можете подумать...»).

Завершающий этап в технике продаж, основанной на нейролингвистическом программировании, - это создание установки на немедленное действие. Покупатель очень часто, несмотря на усилия со стороны продавца, находится в состоянии нерешительности и неопределенности. Поэтому необходимо подтолкнуть покупателя к принятию решения, указав на последствия возможного бездействия. Это можно реализовать посредством следующих психологических приемов: убеждения в срочности принятия решения, иллюзии выбора, гипотетического предположения. Эффективно, с точки зрения психологии, гипнотическое внушение о необходимости сделать покупку. В этом случае продавец произносит высказывание, состоящее из двух частей. Например: «Воспользуйтесь этой услугой, и Вы действительно обретете красоту и уверенность в себе». Первая половина фразы адресована рациональной части сознания и выглядит, как предложение или запрос. Она должна произноситься очень уверенно и может быть дополнена определенным сочетанием мимики, жестов и интонации, воздействующим на подсознание.

Вторая часть адресуется бессознательной сфере и внушает покупателю получение определенной выгоды, связанной с первой частью. При обращении к бессознательной сфере покупателя тон следует понизить, а темп речи замедлить.

Таким образом, процесс купли-продажи товаров и услуг имеет психологическую основу, и наиболее действенным элементом является наличие у потребителей определенных мотивов к покупке и их стремление к удовлетворению разнообразных потребностей. Умение тестировать темперамент и психологические типы покупателей, а также находить к ним подход во многом определяет успех реализации коммерческого предложения.

Это только одна сторона медали. Знание экспресс - психодиагностики становится особенно важным в последние годы в связи с терактами в публичных местах, а также из-за резко возросшего количества психических заболеваний. Даже если клиент абсолютно психически здоров, и не имеет злых намерений, работник сферы сервиса должен уметь быстро и ясно понять цель прихода клиента, его потребность, а также меры для удовлетворения.

Психологические знания важны и для лиц, которые уже давно работают в сервисе и считаются профессионалами. Однако в жизни каждого человека бывают не слишком светлые периоды (неудачи, конфликты, стрессы, переутомления и пр.). В этих случаях необходимо сотрудников обучать справляться с этими состояниями. Это, прежде всего, выгодно экономически: вероятность выхода из строя специалиста, владеющего методами самодиагностики и приемами самовосстановления гораздо меньше. Психологи практики знают: прежде всего необходимо обучить управленцев высшего звена. И лишь затем, когда они осознают важность такого обучения, его значение и экономическую выгоду, то сами начинают вводить такие формы обучения на своих предприятиях для рядовых сотрудников.

Сервисная деятельность конфликтногенна, потому что включает много условий для возникновения недовольства клиента. При некачественном исполнении заказов конфликт неизбежен. Обслуживающий персонал обязан принести извинения, сгладить недовольство заказчика, принять исчерпывающие меры к исправлению допущенного брака или по возможности заново произвести работу. Все сотрудники сферы сервиса - от первого лица до уборщицы - должны уметь вести себя профессионально в конфликте. Этому также нужно учиться.

Работа с жалобами потребителей

Несмотря на желание делать все правильно с самого начала, с первого раза, нельзя игнорировать то, что сбои и неудачи в сервисном процессе всетаки происходят, иногда по причинам, не контролируемым организацией. К специфическим характеристикам услуг,

приводящим к несоответствующему уровню обслуживания потребителя, относятся следующие:

- услуги часто предоставляются в режиме реального времени;
- потребители нередко вовлекаются в процесс обслуживания; - исполнители иногда становятся частью сервисного продукта;
- оценить качество сервисного продукта зачастую очень сложно.
- И от того, насколько хорошо компания справляется с жалобами потребителей и решает все возникающие проблемы, в огромной степени зависит, сможет ли она создать постоянную клиентуру или, наоборот, ее бывшие клиенты один за другим уйдут к конкурентам.
- Какой выбор действий есть у клиентов, сталкивающихся с недостатками обслуживания? Можно указать четыре основные действия:
 - полное бездействие (оказывается, большинство людей не жалуется, особенно, если убеждены в бесполезности этого дела или не знают, куда обращаться с жалобой и как это следует делать);
 - жалоба в какой-либо форме, поданная в сервисную фирму;
 - действия, предпринятые через третью сторону (комитет по защите прав потребителей, гражданские суды);
 - отказ от услуг данной фирмы и переход в другую компанию, сопровождаемый распространением негативных отзывов об организации, вызвавшей неудовольствие.
- Менеджеры сервисных фирм должны понимать, что последствия отказа клиента от обслуживания намного серьезнее, чем просто финансовые потери компании, связанные с тем, что она в будущем не получит дохода от обслуживания этого клиента. Типичный недовольный клиент имеет обыкновение жаловаться на свои проблемы знакомым, родственникам, коллегам. Появление Интернет принесло компаниям, предоставляющим некачественные услуги, дополнительные трудности. Недовольные ими клиенты теперь имеют возможность связаться с тысячами людей, размещая свои жалобы на электронных досках объявлений или делясь горьким опытом общения с сервисными организациями на соответствующих web-сайтах.
- Сегодня приходится тратить в шесть раз больше сил, времени и средств на то, чтобы привлечь нового клиента, чем на то, чтобы сохранить старого.
- Потребители, подающие жалобы, выражая свое недовольство, преследуют две главные цели:
 - возместить экономический ущерб, требуя компенсации своих расходов или повторного бесплатного обслуживания с устранением допущенных недостатков (например, повторная починка автомобиля), если их требования остаются неудовлетворенными, они могут инициировать судебный процесс;
 - стремятся восстановить уязвленное чувство собственного достоинства, когда обслуживающий персонал ведет себя грубо, агрессивно, унижая и запугивая потребителя, либо служащие явно пренебрегают своими обязанностями по отношению к нему.
- Некоторые жалобы потребители предъявляют уже во время оказания услуг, другие – после их предоставления. В обоих случаях то, как фирма решает возникшую проблему, может определить, останется в будущем потребитель ее клиентом или сменит поставщика услуг. Жалобы, поступившие непосредственно в процессе обслуживания, дают надежду на исправление ситуации до того, как услуга будет оказана полностью, и поэтому имеют свои преимущества. С другой стороны, они имеют и свои недостатки, поскольку могут оказывать демотивирующее влияние на исполнителя. Кроме того, для этого нужно наделить сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, определенными полномочиями и средствами, особенно если речь идет об уступках за счет компании или о выплате компенсации непосредственно на месте. Если жалоба предъявляется после выполнения услуги, выбор способов исправления ситуации невелик. Фирма может принести извинения, бесплатно оказать услугу повторно или предложить какую-либо иную форму компенсации.

Вот три пункта, напечатанные на карточке, которую всегда имеют при себе сотрудники гостиничной фирмы *Ritz – Carlton*, победителя национальной премии качества (США):

- Любой сотрудник, который получает жалобу от потребителя, самостоятельно «распоряжается» этой жалобой.
- Все сотрудники должны немедленно реагировать и быстро действовать для решения проблемы клиента и в течение не более двадцати минут связаться по телефону с клиентом, чтобы засвидетельствовать, что проблема решена.
- Делать все возможное, чтобы не потерять клиента.
- Необходимо использовать бланки для записи всех неприятных инцидентов с посетителями и сообщать о каждом случае потребительской неудовлетворенности. Каждому сотруднику предоставляются полномочия для разрешения проблем и предотвращения повторных случаев.

Если жалоба подана, рассмотрена и найден способ решения проблемы, существует намного больше шансов, что клиенты, чьи интересы затрагивались, сохраняют приверженность компании, и будут впредь обращаться к ней. Семь из десяти недовольных клиентов снова обращаются в компанию, если возникшая проблема сравнительно быстро разрешена. Разрешение проблемы прямо на месте сохраняет до 95% клиентов.

Способность быстро исправить ошибку может превратить сердитого покупателя в искренне преданного фирме. Организация, которая действует быстро, чтобы откорректировать ситуацию, вероятно, понравится клиенту и заставит его забыть инцидент. Долгие затянувшиеся процессы и недели ожидания не дадут клиенту легко забыть проблему, даже если она, в конечном счете, решена удовлетворительно.

Забота компании о потребителях требует также ее заботы о своих сотрудниках. Менеджеры должны помнить, что рассмотрение жалоб потребителей на плохое обслуживание создают стрессовые сотрудников фирмы. Особенно часто это происходит, если с работниками обращаются оскорбительно при возникновении проблем, которые не входят в их компетенцию. Ситуация сильно усложняется, если в компании практикуются негибкие, бюрократические процедуры решения конфликтных ситуаций вместо того, чтобы предоставить сотрудникам полномочия решать проблемы самостоятельно, в зависимости от конкретной ситуации. Компаниям, работающим в сфере услуг, необходимо разрабатывать «внутренние процессы», чтобы помочь сотрудникам справиться с негативными эмоциями, которые возникают у них при общении с раздраженным и неудовлетворенным потребителем.

Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций

В сегодняшнем мире нельзя позволить себе игнорировать любые конфликтные ситуации. В связи с этим рассмотрим следующие принципы разрешения конфликтных ситуаций.

1. *Действуйте оперативно.* Если жалоба поступила в процессе предоставления услуги, время считается основным фактором полной реабилитации. Когда жалоба подается по факту оказания услуги, многие компании используют систему решения возникшей проблемы в не более чем 24-часовой период. Даже если полное и окончательное решение требует более длительного времени, быстрое признание компанией своей ошибки и обязательств играет очень важную роль.

2. *Признавайте ошибки, но не занимайте оборонительную позицию.* Противоположные действия предполагают, что организация пытается что-то скрыть или маскирует свое нежелание изучить ситуацию до конца.

3. *Покажите, что вы способны понять проблему с точки зрения каждого потребителя.* Взгляд на ситуацию глазами потребителей - единственный путь к пониманию того, что они считают неприемлемым и на что реагируют с наибольшим возмущением. Обслуживающий персонал компании должен избегать скоропалительных выводов, основанных сугубо на своем субъективном видении проблемы.

4. *Не спорьте с клиентами.* Целью процесса восстановления сервисного процесса должен быть сбор достаточного количества фактов, которые позволят прийти к обоюдно приемлемому решению. Не пытайтесь непременно выйти победителем и доказать клиенту, что он не прав. Споры мешают сторонам выслушать друг друга и очень редко приводят к охлаждению разгневанного потребителя.

5. Признавайте право клиента на его эмоции и переживания. Дайте ему прямо или косвенно понять, что вы ему сочувствуете, например, скажите: «Я понимаю, что вас так огорчило». Такое поведение помогает сделать первый шаг к восстановлению хороших отношений.

6. *Предоставьте клиенту преимущество испытывать сомнения.* Не все клиенты всегда говорят правду, и не все их жалобы оправданы. Однако к любому потребителю следует относиться так, как будто его жалоба полностью обоснована до тех пор, пока не вы не будете иметь четкого доказательства обратного. Если на карту поставлена большая сумма денег (страховые требования или вероятное судебное разбирательство), по всей вероятности, понадобится тщательное расследование дела. Если же сумма, по поводу которой возник спор, невелика, зачастую не следует спорить о возмещении денежных убытков или иной компенсации. Однако в этом случае стоит внимательно проверить архивы и убедиться, нет ли фактов подачи сомнительных жалоб со стороны этого же клиента в прошлом.

7. *Опишите шаги, необходимые для решения данной проблемы.* Когда немедленное решение проблемы невозможно, подробное объяснение клиенту, какие меры планируется принять, явно свидетельствует, что компания начала действовать. Это также помогает установить четкие временные границы решения проблемы и избежать чрезмерных ожиданий со стороны клиента.

8. *Держите клиентов в курсе дела.* Помните, что людям не нравится оставаться в неведении. Неопределенность порождает беспокойство и стрессы. Люди обычно скорее готовы спокойно воспринимать неприятности, если они в курсе происходящего и получают регулярную информацию о ходе событий.

9. *Определите оптимальный способ компенсации.* Если клиент не получил услуги, за которую заплатил, претерпел серьезные неудобства и/или потерял время и деньги из-за некачественного обслуживания, уместными будут как денежная компенсация, так и предложение повторного (эквивалентного) обслуживания. Такая стратегия возмещения также позволяет снизить риск судебного процесса, возбужденного возмущенным клиентом. В гарантиях при предоставлении услуг способ компенсации часто оговаривается заранее, фирма обязана убедиться, что все ее обязательства выполняются по всем пунктам.

10. *Всячески старайтесь восстановить доброе имя компании в сознании клиентов.* Если клиент остался недоволен, одна из важнейших задач, стоящих перед сервисной фирмой, - восстановление его доверия и сохранение взаимоотношений с ним в будущем. Возможно, чтобы успокоить разгневанного клиента и убедить его, что компания приняла все меры для того, чтобы возмутивший его инцидент не повторился, потребуются немалые усилия.

Поистине последовательные и настойчивые действия в этом направлении нередко становятся надежной основой для формирования большой постоянной клиентуры позитивных отзывов клиентов о вашей фирме.

Бизнес – это люди. Услуга успешно продается, когда значительное количество людей считает, что их жизнь улучшится, если они эту услугу приобретут. Специалист по сервису должен улучшить настроение клиентов уяснив, что хотят клиенты и удовлетворить их потребности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.
2. Современные формы обслуживания потребителей услуг.
3. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.

4. Правовое обеспечение сферы обслуживания.
5. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.

2. Тема лекционного занятия: **Тема 4.2 Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания**

Основные методы предоставления услуг

Метод обслуживания потребителей – это способ предоставления услуг.

Основой выбора формы организации сервиса является сервис – системная матрица, в которой по оси абсцисс отложена степень контакта в канале обслуживания, а по оси ординат – форма организации сервиса (рис. 2.4.1).

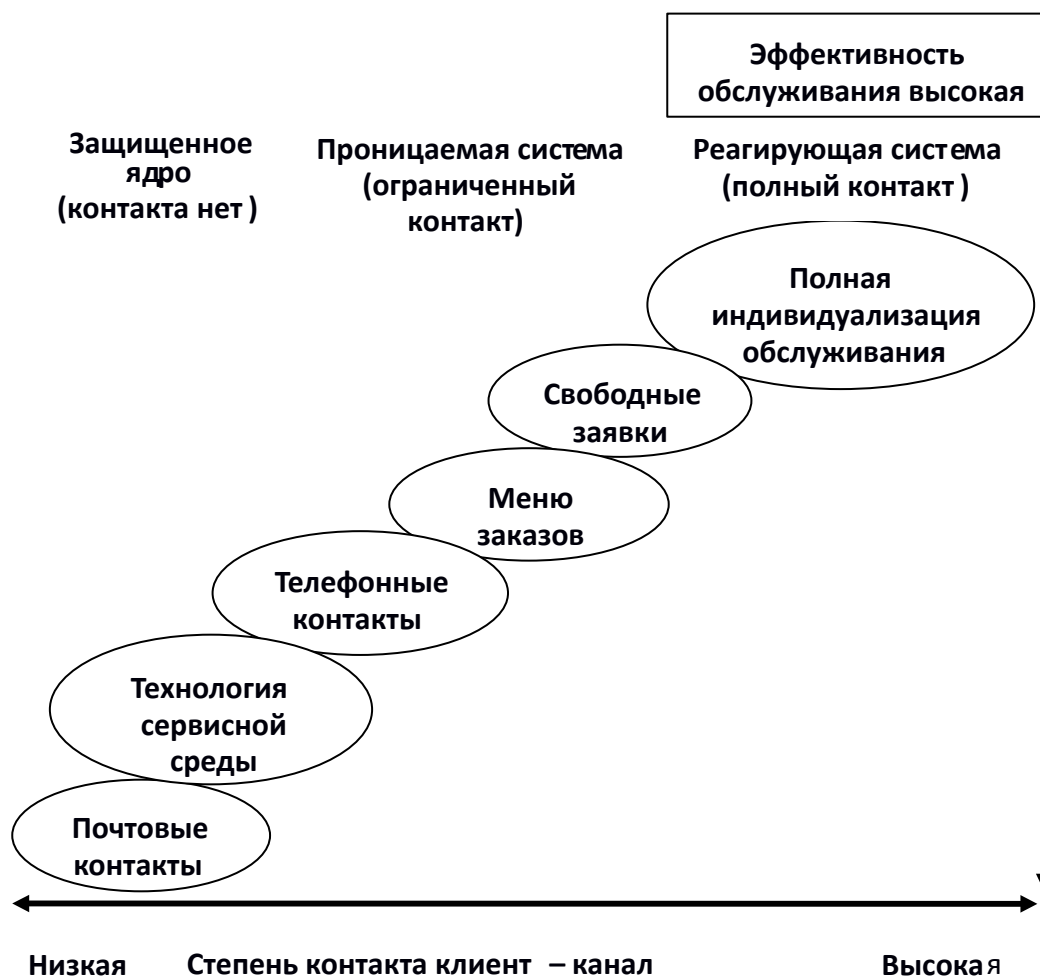


Рисунок 2.4.1 – Сервис – системная матрица

По степени контакта клиент - канал обслуживания выделяют системы:

- 1) *защищенное ядро*, т.е. система предполагающая отделения процесса обслуживания от клиента;
- 2) *проницаемая система*, в которую клиент может проникнуть, позвонив по телефону или с помощью личного контакта;
- 3) *реагирующая система*, которая характеризуется присутствием клиента и незамедлительной реакцией на его потребности.

При всем многообразии предоставляемых услуг существует три основных метода предоставления услуг:

- 1) **метод поточной линии;**
- 2) **метод самообслуживания;**
- 3) **метод индивидуального подхода.**

Исторически методы предоставления услуг возникли как стратегии взаимодействия с клиентами разных уровней материального благосостояния: индивидуально-ориентированный сервис – как элитная модель сервиса. Разновидность индивидуального подхода (в торговле) – «сервис прилавка», предназначен для среднего класса, а метод самообслуживания – как сервис малообеспеченных потребителей, приобретающих товар в дешевых магазинах самообслуживания без всякого внимания со стороны персонала.

Метод поточной линии впервые применен компанией *McDonald's*. Процесс быстрого ресторанного обслуживания представляется с соответствии с этим методом не как процесс предоставления услуги, а как производственный процесс. Это является очень важным моментом. Как на производственном предприятии, так и в ресторанах этой фирмы существует ориентация на эффективный результат, а не на обслуживание посетителей (подчинение обслуживаемого обслуживающему). Главная цель работы заключается в быстром обслуживании однородным высококачественным ассортиментом готовых блюд в обстановке неизменной чистоты, порядка и вежливости персонала. Однако сотрудники не наделены широкими полномочиями. Системное замещение людей машинами в сочетании с новыми технологиями позволяет компании привлекать и сохранять клиентуру в размерах, которых не мог добиться никто из предшественников в этом бизнесе и пока не сумел никто из последователей.

Метод поточной линии предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации. В этом случае услуги в меньшей степени гетерогенны и более стандартизированы, предоставление услуг не требует специальных коммуникативных навыков работников.

Принципы индустриализации услуги:

- Отделить потребителя от процесса как можно дальше и применить индустриальные технологические методы в той части, в которой не участвует покупатель.
- Если присутствие покупателя неизбежно, использовать его как рабочую силу.
- Повысить гибкость кадрового обеспечения, чтобы возможности соответствовали спросу

Метод самообслуживания является полной противоположностью методу поточной линии и предполагает увеличение роли клиента в процессе обслуживания. Такой тип обслуживания относится к технологии сервисной среды. Использование заправочных автоматов на станциях самообслуживания, автоматов для продажи продуктов питания, кофеарок, установленных в номерах мотелей, являются примерами того, как процедура обслуживания перекладывается на клиента. Многим клиентам нравится метод самообслуживания, поскольку он позволяет контролировать и следить за ходом сервисного процесса, который становится доступным 24 часа в сутки и семь дней в неделю. Стараясь повысить продуктивность и снизить факторы, негативно влияющие на качество услуги, некоторые компании начинают использовать достижения новых технологий с тем, чтобы свести к минимуму и даже исключить контакты между клиентом и обслуживающим персоналом. По сути, такой подход частично превращает клиента в служащего, который должен быть подготовлен к выполнению той или иной операции и даже исправить при необходимости возникшие ошибки. Как правило, преимуществом такого метода являются ценовые выгоды. Опыт показал, что в результате снижения цен на автозаправочных станциях самообслуживания при одновременном повышении цен на обычных станциях, объем продаж по методу самообслуживания вырастает на 10-20%.

Такое оборудование, как автоматические топливные насосы, банкоматы, автоматы для продажи продуктов питания и напитков, легко установить во многих местах и оно доступно 24 часа в сутки и семь дней в неделю. В кафе самообслуживания посетитель, перед тем как

выбрать, может увидеть готовое блюдо. При посещении музея без экскурсовода человек может любоваться экспозициями, которые ему нравятся больше всего, сколько ему захочется. Мы живем в мире свободного выбора, поэтому потребитель должен уметь ориентироваться в товарах и услугах, «считывать информацию» о предлагаемом продукте и услуге. Зарубежные специалисты рекомендуют руководствоваться при этом правилом AIDMA: *«внимание – интерес – желание – мотив – действие – завершении – сервис»*. Для товара, чтобы его приобрели, важное место занимает упаковка, а для услуги – информационные рекламные материалы. Отметим также, что упаковка для товара выполняет две важные функции: привлекает именно к этому продукту и четко и доступно объясняет способ его применения, чтобы побудить потребителя сделать покупку. То же можно отнести к рекламе услуг.

Однако стратегия замещения обслуживающего персонала новыми технологиями самообслуживания может вызвать замешательство и недовольство клиентов. Поэтому введение ее должно сопровождаться широкомасштабной кампанией, разъясняющей клиентам выгоды и преимущества нового метода, введением, например, бесплатных телефонных линий, связывающих клиентов с сотрудниками компании, способных ответить на вопросы и помочь разрешить проблему.

Сущность метода индивидуального подхода состоит в налаживании тесной взаимосвязи между продавцом и клиентом, при этом продавец умеет распознавать потребности клиента и обеспечивает клиента товарами и услуги в соответствии с потребностями, отодвигает личные желания на второй план, когда они не совпадают с интересами клиента.

Индивидуальный подход может быть распространен в гостиницах и магазинах. Такая система предусматривает подгонку по фигуре костюмов в отделах готовой одежды, политику возврата товара. В дорогих магазинах и отелях имеется база данных о клиентах, их пристрастиях и предпочтениях. Так, например, гостиничная сеть Canadian Pacific Hotels, желая добиться большей приверженности к своей марке бизнес - клиентов, составила подробную структурную схему пребывания потребителей в гостинице, начиная с того момента, как они прибывают к ее входу и заканчивая получением ключей от автомобилей у служащего после выписки. Для каждого контакта был определен ожидаемый уровень обслуживания, основанный на отзывах потребителей, и разработаны системы наблюдения за качеством обслуживания. Такой информацией может воспользоваться любой служащий при обслуживании клиента с целью добиться высокого качества обслуживания конкретного клиента.

Первоначальной реакцией со стороны компаний на лучшее соответствие потребностям покупателей стало сегментирование рынков и создание отличительных особенностей своих товаров для отдельных групп покупателей. Чтобы удовлетворить разнообразные запросы клиентов, компании стали выпускать на рынок расширенные товарные линии и разрабатывать торговые марки.

К концу 20 века информационная революция начала предлагать новую альтернативу: вместо сегментирования массовую кастомизацию (customization) - изготовление на заказ, "настройку" ассортимента под отдельного клиента. В рамках этой новой парадигмы началась интеграция, казалось бы, несовместимых вещей - производительности и скорости массового производства с пристальным вниманием к конкретному клиенту, его особенностям. Такая технология позволяет клиенту принимать участие в моделировании под свои требования продукции и услуг. Клиент фактически "арендует" производство, логистику и другие ресурсы предприятия. В качестве примера можно привести компании, позволяющие клиентам самостоятельно проектировать сад на собственном компьютере. Покупатель может попробовать различные варианты компоновки из более чем 16 тысяч образцов, а затем разместить заказ простым щелчком мыши. При этом компании сами часто не владеют ни одним питомником и ни одним транспортным средством, они только координируют поставки товаров от более 50 поставщиков, обеспечивая удобную доставку.

С помощью современных коммуникационных технологий и гибких производственных систем товары и услуги могут быть адаптированы к потребностям индивидуальных

потребителей - делаться на заказ. Сегодня компании имеют возможность накапливать всю получаемую от потребителей информацию через личные, письменные, телефонные и электронные каналы связи. Создавая базы данных, они изучают поведение потребителей и предпочтения клиентов, осуществляют прямые коммуникации с ними. Прямой маркетинг, или, как его еще принято называть, маркетинг "один на один", создает возможности для персонализации общения, позволяя тем самым точно выяснить, чего хочет потребитель.

Персонализация - процесс, при котором каждый из клиентов оценивается как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату. Индивидуальная забота о клиенте - это необходимость помнить о каждом клиенте и осуществлять индивидуальный подход к нему. Главный администратор одного из ведущих интернет-магазинов очень ярко выразил эту мысль: "Имея 20 миллионов покупателей, мы должны иметь 20 миллионов магазинов для них". В условиях современных технологий задача автоматизации процесса персонализации выглядит вполне осуществимой.

Персонализация подразумевает, что объем услуг и предложений клиенту должен строиться на изучении его предпочтений и поведения, с учетом национальных, региональных, этнических особенностей. Создание и поддержание у клиента чувства приверженности выбранной торговой марке достигается путем личностных взаимоотношений.

Независимо от того, какой из методов выбран компанией для ее сервисной системы, она должна отвечать характеристикам правильно спроектированной сервисной системы.

Формы обслуживания

Под *формой обслуживания* понимается определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания.

В разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания. Вместе с тем стремительное развитие сервиса повсюду стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания. Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах и ресторанах гостиниц всего мира широко распространено обслуживание клиентов в номерах, а также в буфетах по принципу «шведского стола», когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд.

Проведение в ресторане праздничных вечеров, семейных торжеств и т.п. предполагает иной порядок обслуживания. В этом случае персонал, прежде всего, стремится поддержать атмосферу праздничной неповторимости, выполняя любые пожелания участников застолий. Иные технологические приемы используются в процессе обслуживания таких мероприятий, как официальные банкеты или обслуживание участников съездов, конгрессов, совещаний, - здесь больше внимания может быть уделено массовым формам, быстроте обслуживания.

Современные формы обслуживания, используемые в торговле, бытовом обслуживании и финансовом сервисе также многообразны:

- *Абонементное обслуживание* связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, в услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.

- *Бесконтактное обслуживание* предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу.

- *Обслуживание на дому* широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холодильники, крупная мебель и др.). По определенному адресу могут также привозить заказанные блюда предприятия питания (рестораны, кафе). На дому могут обслуживать своих клиентов юристы, врачи и др. Осуществляется такая услуга после заказа потребителя в заранее обговоренное время. Плата взимается после оказания услуги.

- *Обслуживание с использованием обменных фондов товаров* основано на срочном обмене неисправного бытового прибора на аналогичный отремонтированный прибор с оплатой стоимости ремонта. Эта форма обслуживания применяется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, стиральных машин, холодильников и др.

- *Прием заказов по месту работы* состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг - химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

- *Выездное обслуживание* заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы. Данная форма обслуживания широко применяется для оказания услуг населению в сельской местности.

- *Комбинированная (комплексная) форма обслуживания* заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

На самом деле форм обслуживания существует гораздо больше. При этом в каждом направлении и сегменте сервисной деятельности они варьируются и подчас неповторимы. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все более умножаемые потребительские запросы.

Кроме того, выделим существующие формы обслуживания технического оборудования, которые можно условно разделить на следующие три категории:

- Удаленная поддержка
- Техническая поддержка оборудования с непосредственным выездом к заказчику
- Техническая поддержка оборудования в лабораторных условиях

Удаленная поддержка. Данная форма обслуживания предполагает обслуживание заказчика без выезда к нему, поскольку ряд вопросов по диагностике, конфигурированию, анализу может быть решен удаленно: технические специалисты компании посредством удаленного доступа подключаются к оборудованию клиента и осуществляют тестирование, диагностику, устранение неполадок, что позволяет зачастую существенно сократить сроки решения, а также снизить издержки и уменьшить риски. Запрос на техническую поддержку может быть выполнен по телефону, факсу или электронной почте. Часто взаимодействие осуществляется только с авторизованными контактными лицами заказчика (в целях обеспечения безопасности). Ответ может быть направлен заказчику по выбранному им каналу. Заказчик может получить любые консультации и инструкции по различным техническим вопросам, касающимся сервисного оборудования, а также получить детальные рекомендации по перезапуску систем, инструкции о порядке ликвидации некоторых некритических неисправностей. Например, инженер сервисного центра *Xerox* обеспечен ноутбуком, в который закачаны системы с электронной документацией, системы диагностики и *Eureka* - «всемирная база знаний по сервису оборудования *Xerox*». *Eureka* в режиме online через Интернет постоянно пополняется информацией о нововведениях, новых продуктах, технологических методах решения и частных проблемах. Она дает уникальную возможность использовать знания, полученные, например, в Бразилии, для решения проблем в России

Техническая поддержка оборудования с непосредственным выездом к заказчику технических специалистов компании осуществляется в том случае, когда невозможно решить проблему иными способами. Данная форма обслуживания может включать в себя устранение

проблем функционирования оборудования, в том числе и замену вышедшего из строя оборудования непосредственно у заказчика.

Техническая поддержка оборудования в лабораторных условиях подразумевает лабораторные исследования, новые разработки в соответствии с конкретными требованиями заказчика, устранение неисправностей, различного рода тестирования оборудования.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятия «метод обслуживания» и «форма обслуживания».
2. Основное содержание предоставления услуг методом поточной линии.
3. Основное содержания предоставления услуг методом индивидуального подхода.

Сущность кастомизации и персонализация при предоставлении услуг.

4. Основные формы обслуживания потребителей.
5. Сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю.

**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. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2. РАЗДЕЛ 1. **ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ
УДОВЛЕТВОРЕНИЯ**

Тема практического (семинарского) занятия -

**Тема практического (семинарского) занятия 1.1: Производство и потребление:
основные термины**

3. Цели занятия.

–сформировать представление об экономических ресурсах, функциях
предпринимательства;

–сформировать представление об основных закономерностях производства и
потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные термины экономики, экономические блага и их классификация	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Экономические ресурсы, функции предпринимательства. Основные закономерности производства и потребления, основные экономические проблемы, стоящие перед обществом	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Закон замещения. Теория предельной полезности.	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. Что такое производство и перечислите его сферы
2. Как влияет производство на потребности
3. Перечислите функции предпринимательства
4. Что представляет собой труд и каковы его характеристики.
5. Дайте определение понятию «капитал»
6. Что такое предпринимательская способность.

2. РАЗДЕЛ 1. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема практического (семинарского) занятия 1.2: Потребности человека с точки зрения экономики

3. Цели занятия.

- сформировать представление о стадиях развития потребностей;
- сформировать представление о путях объединения потребностей
- сформировать знания о развитии общественных потребностей, производство и потребности общества.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Закономерности развития потребностей подчиняются закону возрастания потребностей. Закон возрастающих потребностей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Общая характеристика потребностей, Закон возрастающих потребностей, Виды личных потребностей и их классификация	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Теория предельной полезности, потребности общества и их удовлетворение, Формирование и развитие общественных потребностей, производство и потребности общества, Закон взаимосвязи производства и потребностей общества.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Стадии развития потребностей
2. Пути объединения потребностей
3. На каком законе основывается экономический анализ потребностей
4. К чему приводят не согласованные потребности

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: Реферат.

Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

1. Производство и потребление: основные термины
2. Взгляд на потребности человека с точки зрения экономики
3. Экономические законы развития потребностей
4. Экономическое развитие общества и основные типы потребления
5. Потребление в современной России: воздействие социальных и природных факторов на сервисную деятельность.
6. История развития и национальные особенности потребления в России.
7. Экономическое развитие общества и основные типы потребления.
8. Производство и потребление: потребности человека с точки зрения экономики.
9. Теории производства и потребления в системе потребностей человека
10. Классификация потребностей по Гегелю и Достоевскому, сравнение.
11. Классификация потребностей у С.С. Корнеевкова.
12. Классификация потребностей Г. Меррея.
13. Эволюция потребностей.
14. Классификация потребностей человека.
15. Типичные эффекты потребительского поведения
16. Модели избирательного поведения потребителя,
17. Модель Андриасена
18. Модель Никосиа
19. Модель Ховарда-Шеса.
20. Личность и потребительский выбор.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2. РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема практического (семинарского) занятия 2.1: Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности

3. Цели занятия.

–сформировать представление об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг;

–сформировать представление общероссийских классификаторах услуг населению.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг. Общероссийские классификаторы услуг населению.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Теория постиндустриального общества. Этапы развития услуг 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. Термины и понятия, используемые в современной сервисной деятельности – «сервис», «услуга», «сфера обслуживания», «культура сервиса».
2. Социальные обязательства в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения.
3. Основные классификации услуг и их характеристики.
4. Теория обслуживания
5. Проблематика формирования сервисного общества РФ.

2. РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема практического (семинарского) занятия 2.2: Специфика услуг как товара

3. Цели занятия.
 - сформировать представление о роли самооценки в поведении потребителя.;
 - сформировать представление о характеристике услуг, отличии услуги от материально-вещественного товара.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Эволюция понятия «товар». Характеристика услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами.	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. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
2. Рынок гостиничных услуг и его особенности.
3. Рынок туристических услуг и его особенности.
4. Дайте основное содержание понятия ценности в отношении услуг.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: Реферат.

Перечень тем рефератов к темам раздела 2:

1. Понятие об услуге и сервисной деятельности.
2. Функции сферы услуг.
3. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг.
4. Общероссийские классификаторы услуг населению.
5. Теория постиндустриального общества.
6. Этапы развития услуг в России.
7. Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя.
8. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения.
9. Роль самооценки в поведении потребителя.
10. Самооценка и имидж торговой марки.
11. Эволюция понятия «товар».
12. Характеристика услуг.
13. Отличие услуги от материально-вещественного товара.
14. Определение ценности услуги.
15. Модель ценности услуги.
16. Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2. РАЗДЕЛ 3. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема практического (семинарского) занятия 3.1: Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг

3. Цели занятия.

–сформировать представление об особенностях функционирования рынка сферы услуг, принципах организации сервиса. Процесс разработки услуг. Основные задачи на каждом из этапов сервисной деятельности. Стратегия смешанного обслуживания.;

–сформировать представление о процессе разработки услуг и основных задачах на каждом из этапов сервисной деятельности.

– Сформировать знания о стратегии смешанного обслуживания..

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Этапы предпродажного сервиса Основные задачи на каждом из этапов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	сервисной деятельности	
2.	Стратегия смешанного обслуживания Стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей. Понятие фирменный сервис Преимущества фирменного сервиса	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.

2. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.

3. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.

4. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.

5. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.

2. РАЗДЕЛ 3. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема практического (семинарского) занятия 3.2: Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг

3. Цели занятия.

–сформировать представление о теоретических аспектах изучения конкуренции в сфере услуг;

–сформировать представление о конкурентоспособности услуги: сущности и методологических подходах к оценке.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Взгляды ученых на мотивы и мотивацию поведения человека	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Характеристика понятия потребности как нужды и предмета ее удовлетворения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

3.	Индивидуальные и общественные потребности	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. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
2. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
3. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?
4. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.
5. Дайте определение жизненного цикла услуг.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: Реферат.

Перечень тем рефератов к темам раздела 3:

1. Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг
2. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг
3. Конкурентные стратегии на рынке услуг
4. Конкурентоспособность услуги: сущность и методологические подходы к оценке
5. Особенности функционирования рынка сферы услуг.
6. Принципы организации сервиса.
7. Жизненный цикл услуг.
8. Процесс разработки услуг.
9. Теоретические аспекты изучения конкуренции в сфере услуг.
10. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг.
11. Конкурентные стратегии на рынке услуг.
12. Конкурентоспособность услуги: сущность и методологические подходы к ее оценке.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2. РАЗДЕЛ 4. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема практического (семинарского) занятия 4.1: «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности

3. Цели занятия.

–сформировать представление о процессе контакта между клиентом и исполнителем;

–сформировать представление о современных формах обслуживания потребителей услуг.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания. Современные формы обслуживания потребителей услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.	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. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.
2. Современные формы обслуживания потребителей услуг.
3. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.
4. Правовое обеспечение сферы обслуживания.
5. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.

2. РАЗДЕЛ 4. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема практического (семинарского) занятия 4.2: Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания

3. Цели занятия.

- сформировать представление о процессе контакта между клиентом и исполнителем.
- сформировать представление о роли общения в построении процесса продажи

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды общения в «контактной зоне». Процесс контакта между клиентом и исполнителем	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

2.	Сущность содержания контакта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Роль общения в построении процесса продажи	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Понятия «метод обслуживания» и «форма обслуживания».
2. Основное содержание предоставления услуг методом поточной линии.
3. Основное содержания предоставления услуг методом индивидуального подхода.

Сущность кастомизации и персонализация при предоставлении услуг.

4. Основные формы обслуживания потребителей.
5. Сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: Реферата/Эссе.

Перечень тем рефератов к темам раздела 4:

1. Виды общения в «контактной зоне».
2. Процесс контакта между клиентом и исполнителем.
3. Сущность содержания контакта.
4. Роль общения в построении процесса продажи?
5. Основные требования, предъявляемые к пространству контакта.
6. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций.
7. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. Зеппел, И. Дж. Гутман и др.).
8. Использование моделей массового обслуживания при определении мощности организации сферы услуг (Г. Вагнер, Е. Вентцель, Ю.И. Рыжиков, Х. Таха, Г.П. Фомин и др.).

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю).
Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДСТВА ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

Тема 1.1 Производство и потребление: основные термины



Рисунок Производство и потребление



Рисунок Структура экономики



Рисунок. Процесс производства/потребления услуг



Рисунок Кривая производственных возможностей

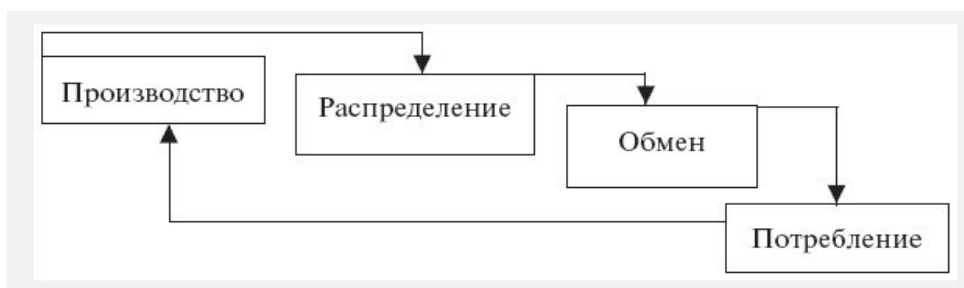


Рисунок Процесс воспроизводства услуг

Тема 1.2 Потребности человека с точки зрения экономики



Рисунок Классификация потребностей



Рисунок Структура факторов производства

Общественное производство	
Материальное производство	Нематериальное производство
<p>Обеспечивает материальную основу жизнедеятельности (продукты и услуги) общества.</p> <p>В состав материального производства включается также система воспроизводства животного и растительного мира, природно-экологической среды обитания (сохранение водного и воздушного бассейнов, земельных и лесных угодий и т. д.)</p>	<p>В первую очередь связано с удовлетворением духовных потребностей общества и включает в свой состав развитие таких сфер экономики, которые обеспечивают образовательный уровень населения, удовлетворение потребностей социально-культурного развития, медицинского обслуживания и др. В условиях современной экономики данный спектр имеет огромное значение и постоянно варьируется</p>

Рисунок Структура общественного производства



Рисунок Виды потребностей

Потребность в качестве	Понимание потребности
объекта	потребность понимается как необходимость (нужда) для комфортного существования и нормальной деятельности (и жизнедеятельности) человека
состояния	потребности изучается с точки зрения состояний человеческой психики, в котором находит отражение отсутствие (или нехватка) чего-то
свойства	потребность рассматривается в качестве фундаментального свойства личности, которое определяет ее отношения к окружающей действительности

Рисунок Значение потребностей в психологии

Виды потребностей	Описание
-------------------	----------

Материальные	являются основой жизнедеятельности человека
Духовные	присущи только человеку и характеризуют уровень его развития
Социальные	являются отражением общественной природы человека, среди которых наиболее значимыми считаются потребности в труде и общении

Рисунок Основные виды потребностей человека

Основные группы	Потребности	Описание
Дополнительные психологические потребности	в самоактуализации (самореализации)	максимальная реализация всех потенций человека, его способностей и развитие личности
	эстетические	потребность в гармонии и красоте
	познавательные	стремление узнавать и познавать окружающую действительность
Основные психологические потребности	в уважении, самоуважении и оценке	потребность в успехе, одобрении, признании авторитета, компетентность и т.п.
	в любви и принадлежности	необходимость быть в общности, социуме, быть принятыми и признанными

	в безопасности	необходимость в защите, стабильности и безопасности
Физиологические потребности	физиологические или органические	потребности в пище, кислороде, питье, сне, половое влечение и т.п.

Рисунок Иерархия потребностей по А. Маслоу

РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности

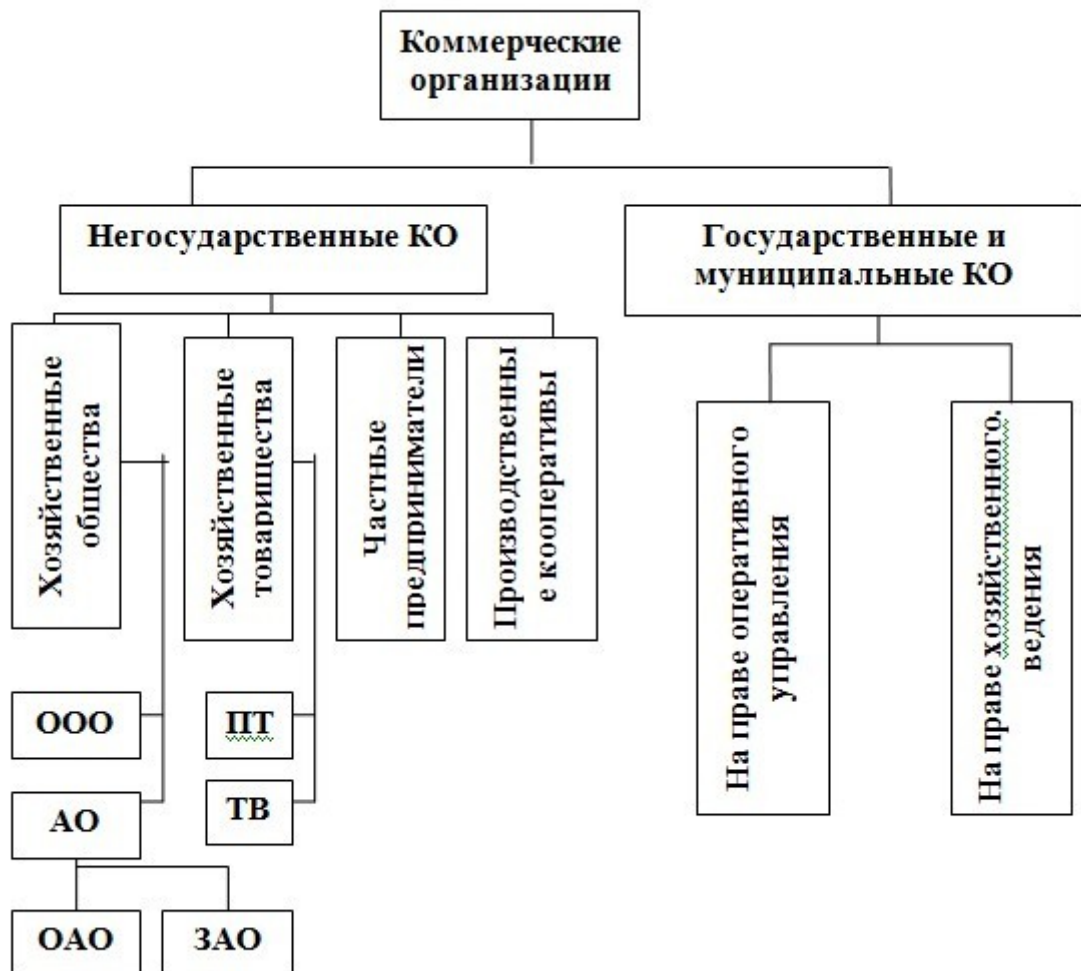


Рисунок Организационно-правовые формы коммерческих организаций

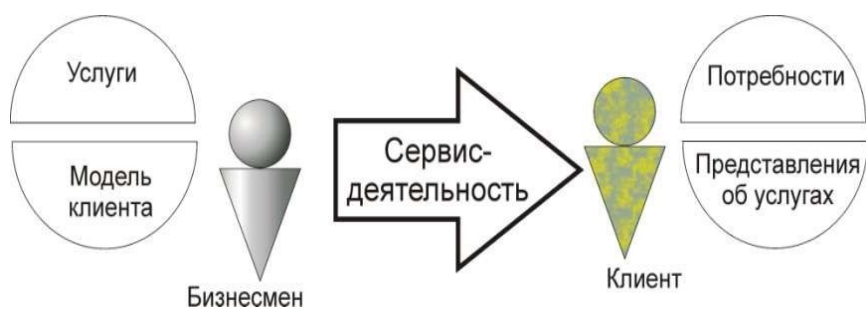


Рисунок Понятие услуги и сервисной деятельности

		Объект воздействия	
		Люди	Вещи
Действия по предоставлению услуг	Осязаемые	Стрижка; Обед в ресторане	Химическая чистка; Фрахт
	Неосязаемые	Образование; Театральная премьера	Банковская услуга; Юридическая консультация

Рисунок Природа предоставления услуг по К. Лавлоку

		Места получения услуг	
		Единичные	Многочисленные
Взаимодействие потребителя и организации	Потребитель «идет» к организации	Театр	Сеть ресторанов фастфуд
	Организация «идет» к потребителю	Скорая помощь	Такси
	Расстояние «вытянутой руки»	Дистанционное обучение	Mail (поисковая система)

Рисунок Доставка услуг по К. Лавлоку

		Степень контакта с клиентами	
		Низкая	Высокая
Степень	Выс	Самообслужива	Ремонт оборудования,

участия клиентов	окая	ние	содержание жилья
	Низ кая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой тех- ники

Рисунок Степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиентов в обслуживании по Р. Чейзу

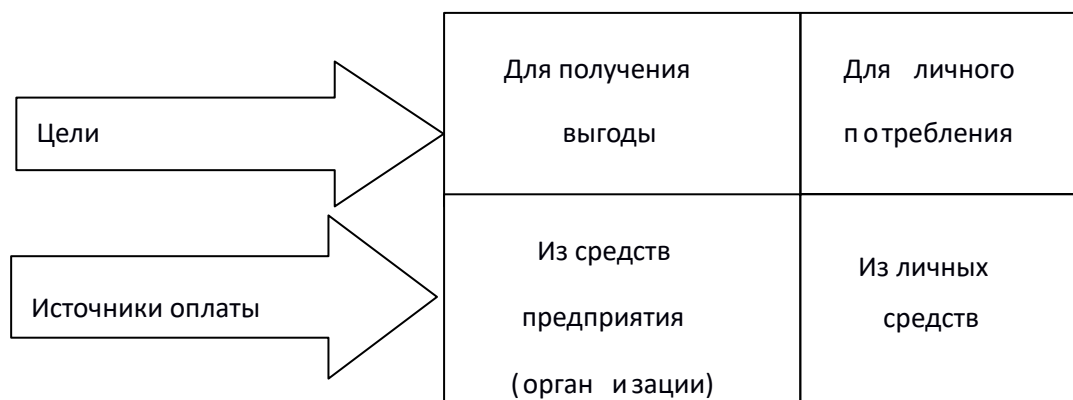


Рисунок Матрица услуг по критериям целей и источников оплаты

Потребительские услуги	Смешанные деловые услуги	Институциональные услуги
Сфера потребительского обслуживания	Сфера профессионального (делового) обслуживания	
Сфера услуг		

Рисунок Положение услуг различной категории в общей системе услуг

Тема 2.2. Специфика услуг как товара



Рисунок Понятие услуги как товара

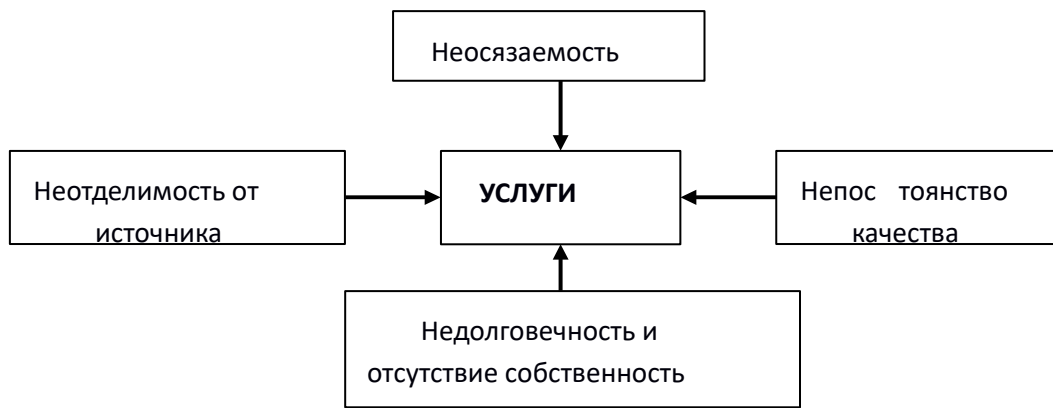


Рисунок Основные характеристики услуг

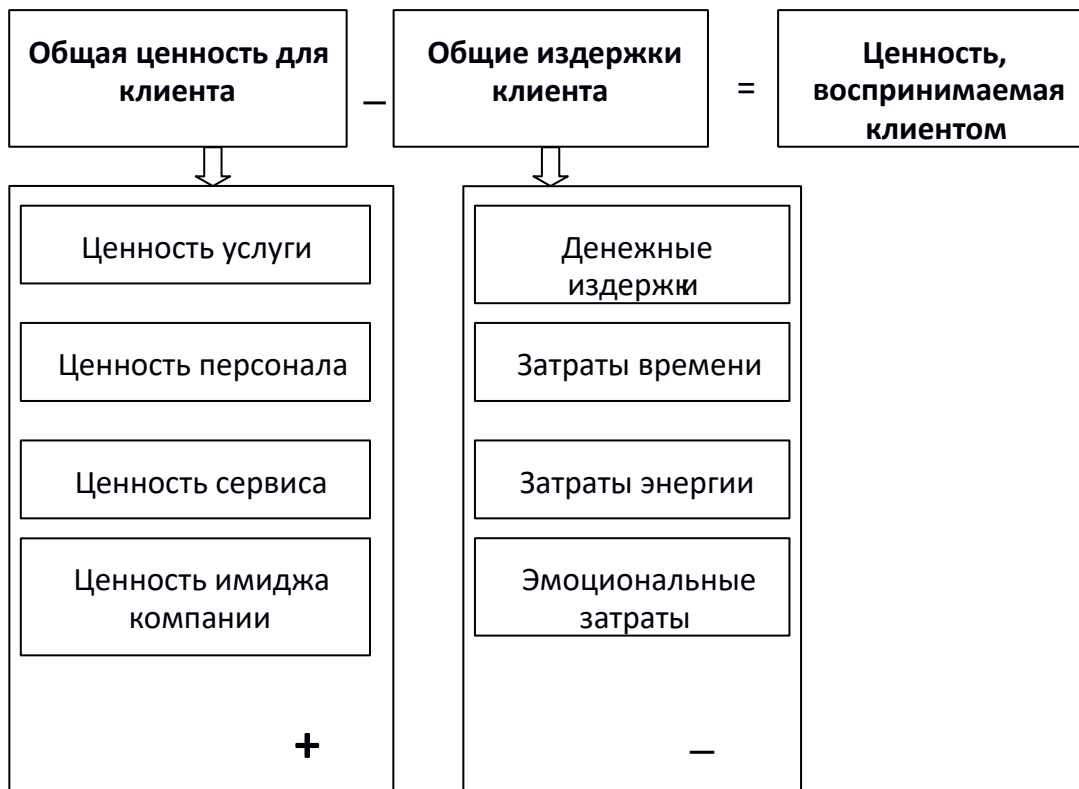


Рисунок Уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем



Рисунок Модель ценности услуги



Рисунок Основные факторы, влияющие на показатели профильного качества и удовлетворенность клиента полученными услугами

РАЗДЕЛ 3. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Тема 3.1 Виды сервиса. Сфера услуг, принципы организации сервиса, процесс разработки услуги. Жизненный цикл услуг



Рисунок Различия в кривых жизненного цикла товара и сопутствующих ему услуг

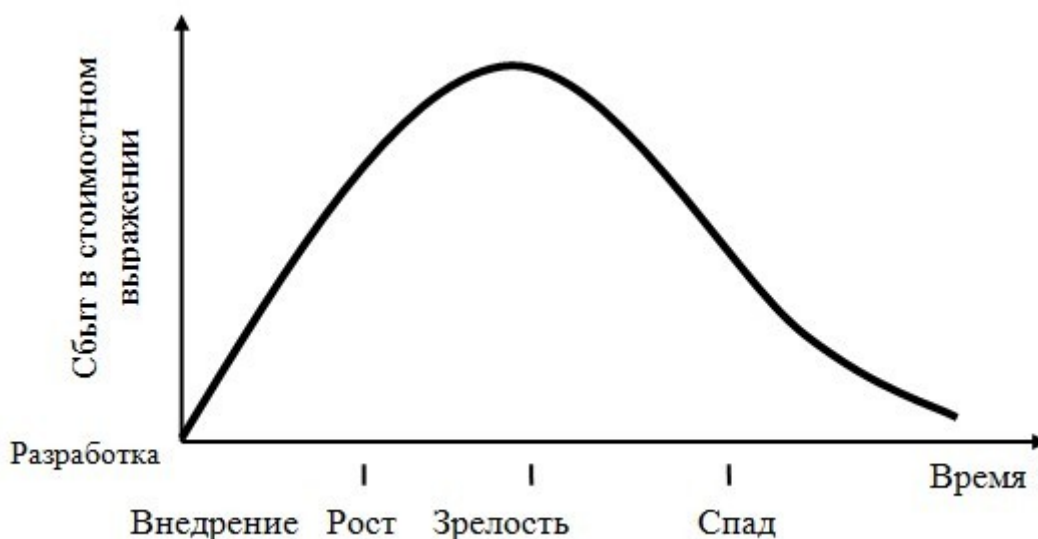


Рисунок Схема жизненного цикла продукта/услуги

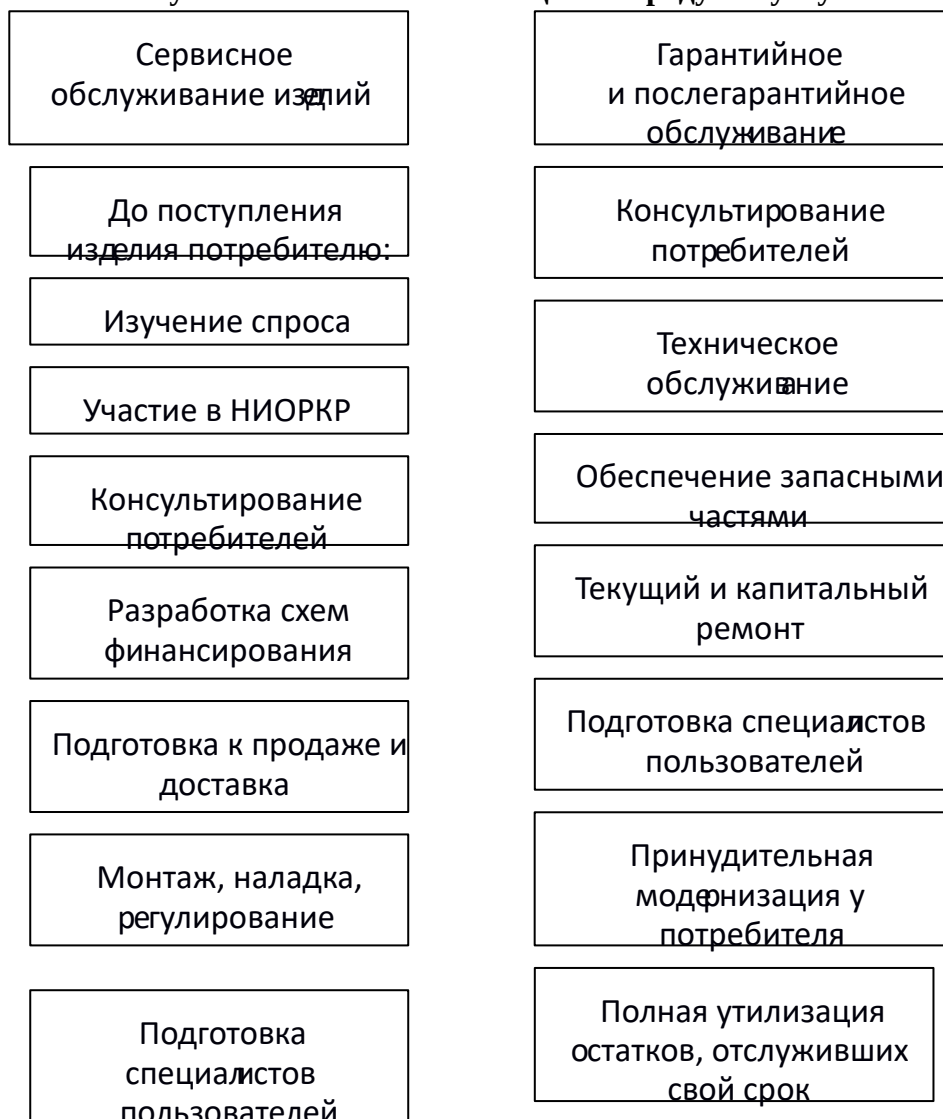


Рисунок Сервисное обслуживание по всему жизненному циклу

Тема 3.2. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг



Рисунок Основные факторы внешней среды предприятия



Рисунок Модель пяти сил конкуренции

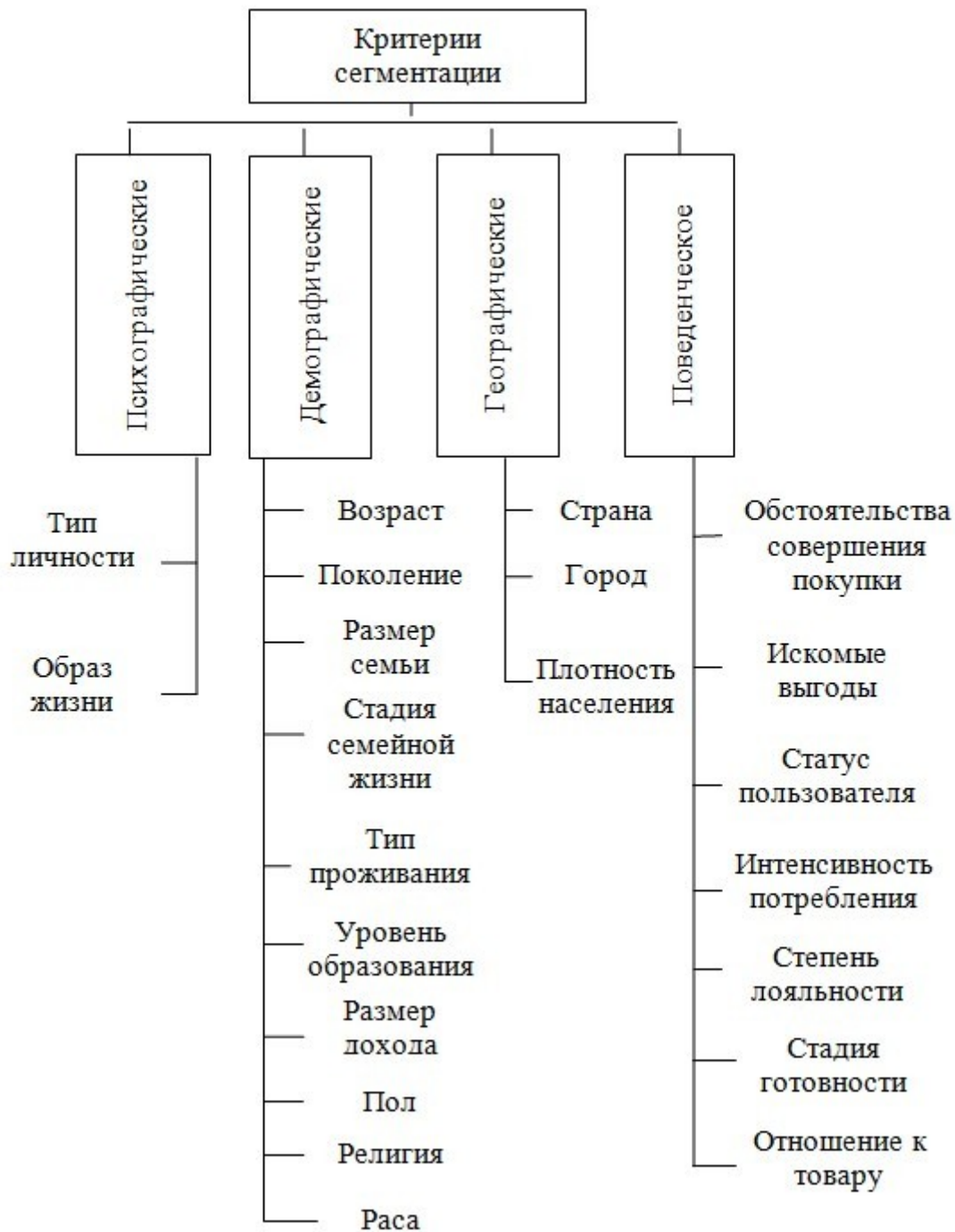
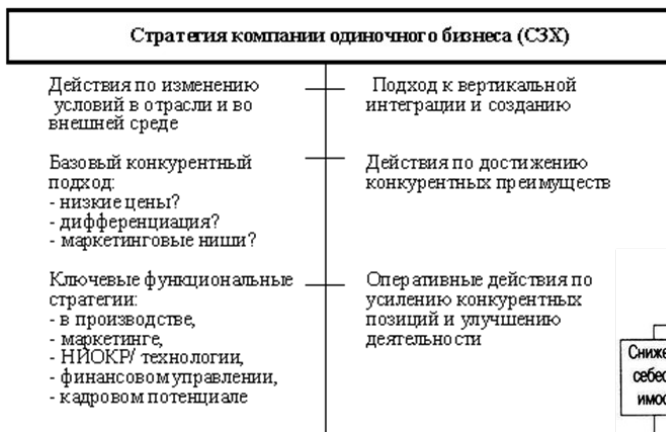


Рисунок Базовые критерии сегментации по Ф. Котлеру



Рисунок Стратегия развития компании



Следовательно, он стремится к более дорогостоящим в обслуживании элементам и может устанавливать цену, которая составляет треть от стоимости этой услуги конкурентов.

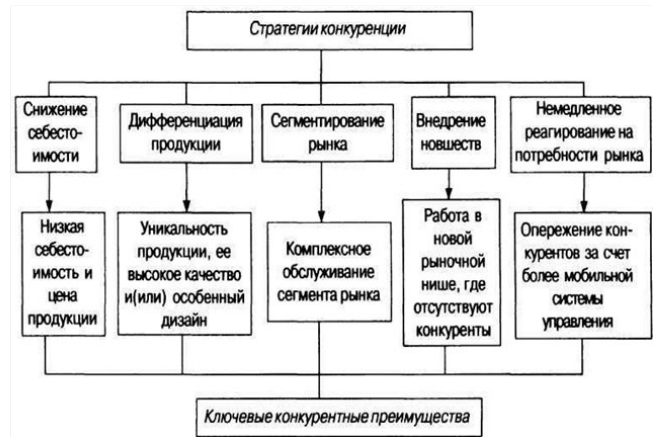


Рисунок Стратегия конкуренции

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Тема 4.1. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности

Невидимая часть организации



Рисунок Базовая модель организации сферы услуг – «servuction»

Тема 4.2. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания

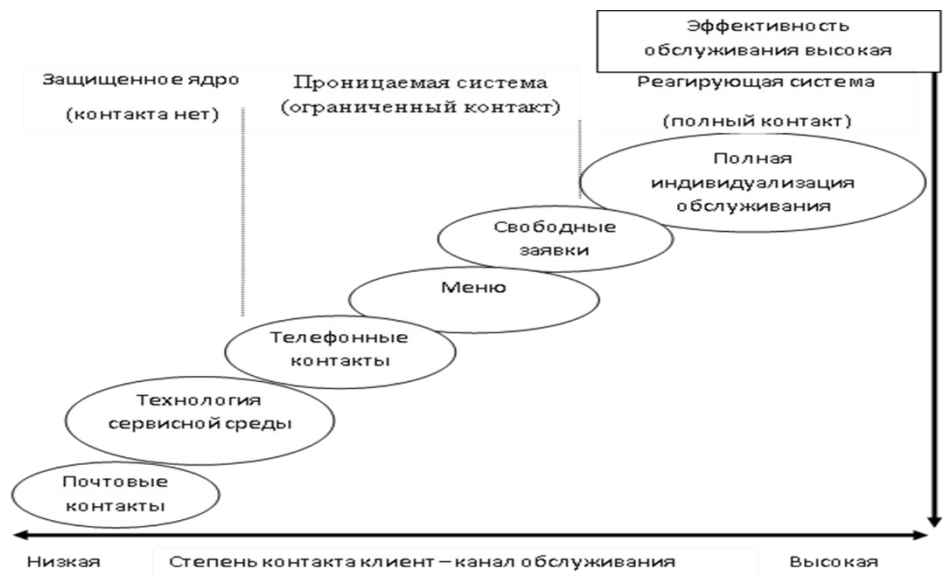


Рисунок Системная матрица предоставления услуг

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
➤	Методческие материалы дисциплины (модуля) актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» февраля 2024 года	01.09.2024
➤	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__.:__.:____
➤	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__.:__.:____
➤	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__.:__.:____