



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления

П.В. Солодуха

26 апреля 2023 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ТЕХНОЛОГИИ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ И ЛИДЕРСТВО**

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

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

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

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

Москва, 2023г.

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: рабочей группой в составе: Сытник А.А., Новицкая О.Н., Скрипко О.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании ученого совета факультета экономики и управления

Протокол № 9 от 26 апреля 2023 года

Декан
Д-р экон. наук, профессор

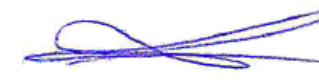


(подпись)

П.В. Солодуха

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


Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



(подпись)

Т.В. БАСКИНА

Закрытое акционерное общество
«ЭКОПСИ Консалтинг»
Директор проектов




(подпись)

С.В. БАРАНОВ

Методические материалы по дисциплине рекомендованы к утверждению:

Канд. экон. наук, доцент кафедры
математических методов и бизнес-
информатики МГИМО МИД РФ



(подпись)

Н.И. МАРАКОВА

Д-р экон. наук, профессор
кафедры управления, маркетинга и
продаж



(подпись)

А.А. САФРОНОВА

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)	Ошибка! Закладка не опре
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	10
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	20
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	20
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	20
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	21
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 (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	Ошибка! Закладка не определена.
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	Ошибка! Закладка не определена.
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	28

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии 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. ОСНОВЫ ЛИДЕРСТВА	
Тема 1.1. Понятие лидерства	<p>Сущностные характеристики лидерства. Понятия «лидер» и «лидерство». Группа как пространство лидерской активности. Природа лидерства. Функции и роли лидера в группе. Типология лидерства. Традиционные и современные подходы к исследованию лидерства. Принципы разработки типологий лидерства и лидеров. Объединенная типология лидерства.</p> <p>Виды власти в организации. Влияние. Формы влияния. Взаимодействие в системах "руководитель-подчиненный", "лидер-последователь".</p> <p>Внутренние источники и ориентиры лидерской активности. Потребности как источники активности лидера. Ценностно-смысловые ориентиры и критерии лидерской активности. Групповые нормы и поведение лидера. Механизмы реализации власти лидера. Сущность и</p>

	виды власти. Влияние как глубинное основание власти лидера. Психологические воздействия как средства реализации влияния лидера.
Тема 1.2. Основные теории лидерства	Теория «черт лидера». Эмпирические исследования лидерских качеств. Противоречия теории «черт лидера». Ситуационная теория лидерства. Определение ситуации, выделение ее основных элементов. Теория определяющей роли «лидер – последователи». Ситуационная теория лидерства П. Херси, К. Бланшара (управленческая решетка). Ситуационная теории лидерства Ф. Фидлера. Ситуационный подход к лидерству "цель-путь".
РАЗДЕЛ 2. КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ	
Тема 2.1. Понятие команд	Теоретические основы формирования профессиональной команды. Теория формирования команд. Классификация малых групп. Общая характеристика команды как малой группы. Условия для создания команды. Достоинства и недостатки команды. Команда как перцептивная модель управления.
Тема 2.2. Типология команд	Типология команд. Особенности организации производственных и интеллектуальных команд. Интеллектуальные команды. От группы к высокоэффективной команде. Ролевая дифференциация команды. Команда и организационная структура. Организационные возможности командной работы. Руководитель команды как стратегический лидер. Роль руководителя в формировании команды.

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 (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)

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень тем рефератов к Разделу 1

1. Основные причины неудач лидеров.
2. Предпосылки власти.
3. Способы и результаты влияния.
4. Основные отличия лидерства и менеджмента.
5. Лидерство и стиль руководства как основа стратегического развития предприятия.
6. Женское лидерство в бизнесе.
7. Основные теории лидерства.
8. Лидерство как функция ситуации.
9. Особенности ситуационных теорий лидерства.
10. Ситуационная теория лидерства.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень тем рефератов к Разделу 2

1. Групповая динамика и уровень развития группы.
2. Рабочие команды и команды повышения эффективности/качества.
3. Проектные и творческие команды.
4. Кросскультурные команды.
5. Управленческие команды.
6. Организации, создающие команды.
7. Элементы эффективной команды и методы достижения (общность видения, взаимозависимость, сплоченность и ответственность, доверие и понимание, групповые процедуры).
8. Командные роли (по Белбину): сильные и слабые стороны.
9. Стиль лидерства и тип команды.
10. Лидерские инструменты управления (менторинг, коучинг, наставничество).

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

5. 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. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний,

получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Технологии командной работы и лидерство.
2. **Раздел 1.** Основы лидерства.
3. Цели занятия. Сформировать представление о рынке труда.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 1.1. Понятие лидерства	Мультимедийная лекция
2	Тема 1.2. Основные теории лидерства	Мультимедийная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема 1.1. Понятие лидерства.

Рынок труда — это составная часть структуры рыночной экономики, который функционирует в ней наряду с другими рынками: сырья, материалов, товаров народного потребления и услуг, жилья, ценных бумаг и др. В самом общем виде под рынком труда понимают систему общественных отношений, связанных с наймом и предложением рабочей силы, или с ее куплей и продажей. Ценой рабочей силы является заработная плата. На рынке труда одна сторона (продавцы) представлена лицами, ищущими подходящую работу, другая (покупатели) — работодателями — предпринимателями или их представителями. Рынок труда реализуется через государственную, коммерческую службы занятости (биржи труда), а также непосредственно через кадровые службы предприятий и учреждений или напрямую между работником и работодателем. Результатом удовлетворения взаимного интереса работника и работодателя является договор найма, трудовой договор или контракт. Рынок труда находится в непрерывном движении. Происходящие на рынке труда процессы неразрывно связаны с демографической ситуацией в стране, динамикой различных половозрастных групп, уровнями рождаемости и смертности, количеством заключаемых браков и совершаемых разводов, составом семей, средним числом, детей в семье и другими показателями.

2. Тема 1.2. Основные теории лидерства.

Профессиональная деятельность – это являющийся основным источником дохода вид трудовой деятельности человека, владеющего комплексом специальных теоретических знаний и практических навыков, приобретенных в результате специальной подготовки и опыта работы.

В законодательстве Российской Федерации нет легального определения понятия "профессиональная деятельность", хотя этот термин используется довольно широко. Так, в

Законе Российской Федерации от 19 апреля 1991 г. N 1032-1 "О занятости населения в Российской Федерации" закрепляется право граждан на профессиональную деятельность за пределами территории Российской Федерации (ст. 10). Это право включает самостоятельный поиск работы и трудоустройство за пределами территории страны.

Данный термин встречается в избирательном законодательстве, согласно которому, предвыборной агитацией признается распространение информации о деятельности кандидатов, не связанной с их профессиональной деятельностью или исполнением ими своих служебных (должностных) обязанностей.

В Федеральных законах, регулирующих государственную службу, говорится о профессиональной служебной деятельности, а в Федеральном законе "О службе в таможенных органах Российской Федерации" о профессиональной деятельности по реализации функций, прав и обязанностей таможенных органов, входящих в систему правоохранительных органов Российской Федерации.

Таким образом, термин "профессиональная деятельность" встречается в законах, регламентирующих трудовые, конституционные и административные отношения. При этом единого содержания он не имеет. Более того, в законодательстве допускаются его различные трактовки. Так, из избирательного законодательства следует, что профессиональная деятельность - это сугубо трудовая деятельность, не совпадающая со служебной. Для административного законодательства понятие "профессиональная служебная деятельность" - это единая категория.

В теории права под профессиональной деятельностью понимается деятельность, осуществляемая на основе специальных знаний и навыков, требующая определенной подготовки и образования. Профессиональная служебная деятельность связана с выполнением, как правило, в качестве основного вида деятельности специальных должностных полномочий за вознаграждение, выплачиваемое за счет средств соответствующего бюджета.

Профессиональная деятельность – это являющийся основным источником дохода вид трудовой деятельности человека, владеющего комплексом специальных теоретических знаний и практических навыков, приобретенных в результате специальной подготовки и опыта работы. Наличие у человека определенной профессии является свидетельством того, что он может квалифицированно выполнять данный вид работ. Многие профессии подразделяются на специальности.

В российском законодательстве «Профессиональная деятельность» получает правовую регламентацию по видам деятельности различных специальностей, а субъекты профессиональной деятельности – это физические лица, осуществляющие профессиональную деятельность, регулируемую российскими законами.

Занятие профессиональной деятельностью возможно только после соответствующего оформления, а по отдельным видам деятельности необходима государственная регистрация и (или) лицензирование. В противном случае, могут наступить самые неблагоприятные последствия. Например, за осуществление незаконной предпринимательской деятельности без регистрации или без специального разрешения, если такая деятельность причинила крупный ущерб предусмотрена уголовная ответственность (ст.171 УК РФ).

2. **Раздел 2.** Командообразование.

3. Цели занятия. Сформировать представление о технологиях поиска работы.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тема 2.1. Понятие команд	Мультимедийная лекция
2	Тема 2.2. Типология команд	Мультимедийная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема 2.1. Понятие команд.

Карьера – это индивидуально осознанная позиция и поведение человека, связанные с развитием его профессиональной деятельности и опыта на протяжении всей жизни, которые не являются зависимыми от физических границ организации и государства. Ряд исследователей проблематики карьеры (Т.Х. Невструева, Т.Г. Гнедина, 2006) отмечают междисциплинарный статус понятия карьеры. Тем не менее, анализ различных концепций карьеры позволил им выделить и общие точки соприкосновения. В большинстве определений: – карьера рассматривается как динамическое явление, последовательность изменений профессий, статусов, ролей, видов работ и т.д., – карьера включена в профессиональное пространство развития личности и рассматривается как одна из форм самореализации; – карьера определяется суммой внешних и внутренних факторов, включая биологическую предрасположенность к определенной деятельности, личностные особенности, социальные стартовые условия и динамическую социальную среду; – карьере относят к критериям социальной адаптивности и успешности жизненного пути; – карьера носит индивидуальный характер, однако существуют базовые характеристики, которые можно использовать для описания, измерения и оценки карьеры; – карьера является более или менее структурированным и осознанным жизненным и профессиональным проектом [24, 26].

Рассмотрим некоторые направления, теории профессионального развития личности, в которых обсуждается сущность и детерминация профессиональных выборов и достижений. Психодинамическое направление, имея своей теоретической основой работы З.Фрейда, обращается к решению вопросов детерминации профессионального выбора и удовлетворенности личности в профессии, исходя из признания определяющего влияния на всю последующую судьбу человека его раннего детского опыта. Профессиональный выбор и последующее профессиональное поведение человека объясняются как обусловленные рядом факторов: 1) структурой складывающихся в раннем детстве потребностей; 2) опытом ранней детской сексуальности; 3) сублимацией как общественно полезного смещения энергии основных влечений человека и как процесса защиты от заболеваний из-за фрустрации основных потребностей; 4) проявлением комплекса маскулинности (З.Фрейд, К. Хорни), "зависти к материнству" (К.Хорни), комплекса неполноценности (А.Адлер). Сценарная теория, развиваемая с середины 50-х гг. американским психотерапевтом Э. Берном, объясняет процесс выбора профессии и профессионального поведения тем сценарием, который

формируется в раннем детстве. В сценарной теории утверждается, что сравнительно малое число людей достигает полной автономии в жизни; в важнейших аспектах жизни (брак, воспитание детей, выбор профессии и карьера, развод и даже способ смерти) люди руководствуются сценарием, т.е. программой поступательного развития, своеобразным жизненным планом, выработанным в раннем детстве (до 6-летнего возраста) под влиянием родителей и определяющим поведение человека. Для того, чтобы "хорошие" карьерные сценарии действительно имели место, необходимо выполнение ряда условий: родители желают передать, а ребенок готов, предрасположен к принятию этого сценария; у ребенка должны быть развиты соответствующие сценарию способности и не противоречащие содержанию сценария жизненные события; оба родителя должны иметь собственные сценарии "победителей" (т.е. их собственные сценарии и антисценарии совпадают). В структурном разделе сценарной теории дается объяснение содержанию профессиональных выборов в связи со строением личности субъекта и доминированием одного из состояний "Я" (Родителя, Взрослого, Ребенка). Для некоторых людей доминирующее состояние "Я" становится "главной характеристикой их профессии: священники - в основном Родители; диагносты - Взрослые; клоуны - Дети". Личность, ведущая себя как догматический Родитель - напряженно работающий и обладающий чувством долга человек, осуждающий, критикующий других и манипулирующий другими, как правило, выбирает профессии, связанные с реализацией власти над другими людьми (военные, домохозяйки, политики, президенты компаний, священнослужители). Личность, ведущая себя как постоянный 13 Взрослый, беспристрастна, сосредоточена на фактах и логике, стремится обработать и классифицировать информацию в соответствии с предыдущим опытом. Такие личности выбирают профессии, где не надо иметь дело с людьми, где ценится абстрактное мышление (экономика, вычислительная техника, химия, физика, математика) [25].

2. Тема 2.2. Типология команд.

Планирование профессиональной карьеры - непрерывный процесс, длящийся на протяжении всей профессиональной жизни. Какие шаги Вам надо осуществить, чтобы построить свою карьеру?

Первый шаг – это осознанный и самостоятельный выбор профессии, что требует от Вас непрерывного трудового напряжения, творческого поиска самого себя, знания своих индивидуальных возможностей, своего призвания и своих пределов.

Второй шаг - продумывание и составление (самостоятельно или с помощью специалистов) личного профессионального и жизненного плана с учетом Ваших способностей и возможных препятствий и с проработкой запасных вариантов на случай неудачи.

Третий шаг – получение Вами профессионального образования, что оказывает большое влияние на успешность самореализации, успешность карьеры, получение общественного признания, развития своих способностей, в достижении материального благополучия и тому подобное. Кроме того, в современном мире профессиональные знания и умения устаревают крайне быстро. Все настойчивее звучит сегодня требование готовности и способности к переобучению, повышению квалификации. Без этого условия невозможно не только продвигаться, но иногда и просто удержаться на своем месте.

Четвертый шаг – это умение найти и получить работу. При этом важно наличие:
позитивной установки на трудоустройство;
умения эффективно искать и находить информацию о рабочих местах;

навыка грамотно составлять документы, необходимые при поиске работы и трудоустройстве, умения правильно составить резюме;

умения предоставить по телефону о себе информацию, чтобы с Вами захотелось встретиться и познакомиться поближе;

умение построить беседу с потенциальным работодателем так, чтобы он захотел принять Вас на работу, предложить достойные условия труда и оплаты.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	--.-.-.---
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	--.-.-.---
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	--.-.-.---



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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой комплекса
естественнонаучных дисциплин

/Пивнева С.В./

29 мая 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**ОСНОВЫ КОГНИТИВНЫХ И СЕМАНТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ
(МОДУЛЯ)**

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

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

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

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

Москва, 2023 г.

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Щербаков Андрей Юрьевич, заведующий кафедрой "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий ", РГСУ, доктор технических наук, профессор.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий"

Протокол № 09 от «29» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой
Доктор технических наук, профессор



А.Ю.Щербаков

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	19
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	28
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	29
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	29
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	30
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	32

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий	
Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации	Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека».

	<p>Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.</p>
<p>Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации</p>	<p>Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель .</p>
<p>Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика</p>	<p>Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.</p>
<p>Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов</p>	<p>Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов <code>m_inda</code> при запуске в формате <code>m_ind[.exe] filename.ext</code> . Программа сравнения текстов <code>tcmpa</code> при запуске в формате <code>Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2</code> . Программа статистического анализа проиндексированных файлов <code>stata</code> при запуске в формате <code>stata[.exe] filename.ext</code>.</p>
<p>РАЗДЕЛ 2. . Работа с большими данными</p>	

<p>Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и Библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия</p>	<p>Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования" для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных.</p>
<p>Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников</p>	<p>Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.</p>
<p>Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов</p>	<p>Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.</p>
<p>Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.</p>	<p>Смысл термина "статистика". Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотный анализ.</p>

	<p>Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.</p>
--	---

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

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

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

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

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

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

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

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

интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Сформулируйте понятие когнитивных технологий
3. Опишите самые перспективные когнитивные технологии
4. Сформулируйте отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта
5. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
6. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.
7. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
8. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
9. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

Тема 1.2 . Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.
7. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике.

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте значение термина семантика.
2. Дайте определение семантического анализа
3. Опишите прикладные задачи семантического анализа текстовых документов.
4. Назовите системы семантического анализа
5. В чем заключается сложность выполнения семантического анализа
6. Сформулируйте подходы к определению тональности
7. Опишите модель семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4.: Программы индексации и сравнения текстов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о теории понятий и о технологии семантического мышления
2. Выполните обзор программ индексации и сравнения текстов.
3. В чем заключается метод преобразования и сравнения текстовой информации.
4. Назовите комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта.
5. Опишите программу индексирования текстов `m_inda` при запуске в формате `m_ind[.exe] filename.ext`.
6. Опишите программу сравнения текстов `tcmpa` при запуске в формате `Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2`.
7. Опишите программу статистического анализа проиндексированных файлов `stata` при запуске в формате `stata[.exe] filename.ext`.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ..

Тема 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Вопросы для самоподготовки:

1. Расскажите о методиках анализа больших данных.

2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

Тема 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятия неформализованной информации
2. Раскройте содержание системы, предназначенной для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации
3. Опишите способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта.
4. В чем заключается сущность и сферы применения диагностического анализа
5. Опишите методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов

Тема 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о методах статистического анализа данных и среде их применения..
3. Опишите методы статистического анализа текста.
4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

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

1. Глазков, А. В. Семантика: от слова к тексту : учебник и практикум для вузов / А. В. Глазков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 492 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15025-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520029> (дата обращения: 12.05.2023).
2. Колесникова, С. М. Когнитивная лингвистика : учебник для вузов / С. М. Колесникова, Е. В. Алтабаева, А. Т. Грязнова ; под редакцией С. М. Колесниковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15454-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520470> (дата обращения: 12.05.2023)..
3. Вдовин, В. М. Теория систем и системный анализ : учебник / В. М. Вдовин, Л. Е. Суркова, В. А. Валентинов. — 6-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 643 с. : ил., табл., схем., граф. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684426> (дата обращения: 12.05.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04581-3.
4. Анализ мирового опыта в регулировании использования медицинских данных для целей создания систем искусственного интеллекта на основе машинного обучения / Д. Е. Шарова, А. А. Михайлова, А. В. Гусев [и др.] // Врач и информационные технологии. — 2022. —

5. Шабанов, Т. Ю. Современные технологии поиска и обработки информации / Т. Ю. Шабанов. – Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. – 122 с. – ISBN 978-5-7271-1719-4. – EDN XZKYRQ.
https://elibrary.ru/download/elibrary_46594329_83139779.pdf

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.



Рис. Понятие когнитивных технологий

Свойства информационных систем (ИС)

- любая ИС может быть подвергнута анализу, построена и управляема на основе общих принципов построения сложных систем;
- при построении ИС необходимо использовать системный подход;
- ИС является динамичной и развивающейся системой;
- ИС следует воспринимать как систему обработки информации, состоящую из компьютерных и телекоммуникационных устройств, реализованную на базе современных технологий;
- выходной продукцией ИС является информация, на основе которой принимаются решения или производятся автоматическое выполнение рутинных операций;
- участие человека зависит от сложности системы, типов и наборов данных, степени формализации решаемых задач.

Рис. Свойства информационных систем (ИС)

Модель КС

- Считаем разделение компьютерной системы на субъекты и объекты априорным;
- Считаем, что существует безошибочный критерий различения субъектов и объектов (по свойству их активности);
- Считаем, что декомпозиция (разложение) КС на субъекты и объекты фиксирована – т.е. КС относится к стабильной или функционирующей системе;
- Пользователь – это лицо (физическое лицо), идентифицируемое и аутентифицируемое некоторой информацией, управляющее субъектом компьютерной системы через органы управления компьютером.
- Управляющее воздействие Пользователя таково, что свойства субъектов не зависят от него (т. е. свойства субъектов неизменяемы внешним управлением).

Рис. Модель компьютерной системы.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации

Определение цепи Маркова

Последовательность $\{v_n, n \geq 0\}$ называется однородной *цепью Маркова* (ЦМ), если она удовлетворяет *свойству марковости*:

$$\begin{aligned} & \forall n \geq 1 \text{ и } i_0, i_1, \dots, i_{n-1}, i, j \in J \\ & P\{v_{n+1} = j \mid v_0 = i_0, v_1 = i_1, \dots, v_{n-1} = i_{n-1}, v_n = i\} = \\ & = P\{v_{n+1} = j \mid v_n = i\} =: P_{ij}. \end{aligned}$$

Рис. Цепи Маркова

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

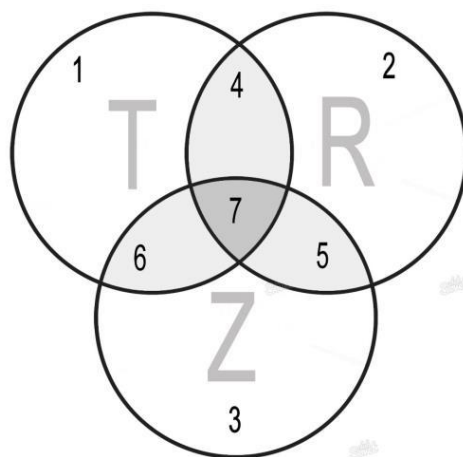


Рис. Модель трех множеств для семантического искусственного интеллекта

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Метод преобразования и сравнения текстовой информации

- установить первоисточник, поскольку в результатах поиска, как правило, встречаются многократные повторы, цитирование и самоцитирование;
- выявить максимально информативный документ из множества найденных;
- установить и понять различие в найденных документах.

Рис. Метод преобразования и сравнения текстовой информации

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU

ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ | ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ | ДЛЯ ИЗДАТЕЛЕЙ | ДЛЯ АВТОРОВ | ПОДПИСКА

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов, в том числе более 1300 журналов в открытом доступе.

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ

- Российский индекс научного цитирования
- Научные журналы открытого доступа
- Информационные ресурсы в области нанотехнологий
- Подписка на российские научные журналы
- Международная конференция Science Online

НОВОСТИ И ОБЪЯВЛЕНИЯ

- 11.12 Опубликованы презентации докладов конференции SCIENCE INDEX 2012
- 06.12 Опубликован список участников конференции SCIENCE INDEX 2012
- 30.10 Компания Научная электронная библиотека требует сотрудников в отдел продаж
- 17.09 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU предлагает услуги по подписке на российские научные журналы 2013 года

Открыта подписка для научных организаций на информационно-аналитическую систему SCIENCE INDEX.

Рис. Российский индекс научного цитирования

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ПО РАБОТЕ В СИСТЕМЕ SCIENCE INDEX

содержание

Данная инструкция предназначена для авторов научных публикаций, входящих в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). В инструкции описано, как зарегистрироваться в качестве автора и работать в информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX, которая представляет собой аналитическую надстройку над РИНЦ и предлагает целый ряд новых сервисов для авторов, научно-исследовательских организаций и научных издательств. В инструкции также подробно описан алгоритм действий автора по коррекции и поддержке списка своих публикаций и цитирований в РИНЦ в актуальном состоянии.

РЕГИСТРАЦИЯ АВТОРОВ

РАБОТА СО СПИСКОМ ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА

ПОИСК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА

РАБОТА СО СПИСКОМ ЦИТИРОВАНИЙ АВТОРА

ПОИСК ЦИТИРОВАНИЙ АВТОРА

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА

АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ АВТОРА

КОЛИЧЕСТВО ЦИТИРОВАНИЙ ПУБЛИКАЦИЙ В WEB OF SCIENCE И SCOPUS

РИНЦ и SCIENCE INDEX в вопросах и ответах

Зарегистрироваться в качестве автора в системе SCIENCE INDEX

По всем вопросам, связанным с регистрацией авторов и работой с авторским профилем, обращайтесь, пожалуйста, в службу поддержки РИНЦ:

Тел.: 7 (495) 935-0001
Email: support@elibrary.ru

Рис. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ

Тема 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.



Рис. Обработка информации



Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

Тема 2.3.: Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Медицинская диагностика

- Разработка и внедрение информационных систем в области медицинских технологий является достаточно актуальной задачей. Анализ применения персональных ЭВМ в медицинских учреждениях показывает, что компьютеры в основном используются для обработки текстовой документации, хранения и обработки баз данных, статистики. Часть ЭВМ используется совместно с различными диагностическими и лечебными приборами. В большинстве этих областей использования ЭВМ применяют стандартное программное обеспечение – текстовые редакторы, СУБД и др. Поэтому создание информационной организационно-технической системы, способной своевременно и достоверно установить диагноз больного и выбрать эффективную тактику лечения, является актуальной задачей информатизации.



Рис. Медицинская диагностика

Тема 2.4.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

1. Статистические методы анализа данных.

Статистика изучает большие массивы информации и устанавливает закономерности, которым подчиняются случайные массовые явления.

Под *математической статистикой* понимается раздел математики, посвященный математическим методам сбора, систематизации, обработки и интерпретации статистических данных.

Прикладная статистика – ориентированные на прикладную деятельность статистические методы анализа реальных данных, а также методологии организации статистических исследований и их компьютерной обработки. Теоретическая база – теория вероятностей и математическая статистика.

Анализ данных – позволяет подобрать информацию, которая поможет ответить на все вопросы исследований и проверить гипотезы.

3

Рис. Статистические методы анализа данных.

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Наименование дисциплины (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, 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 при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом. 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 студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

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

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

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « _____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

 / К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

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

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

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

Москва 2023

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

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

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

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

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

Директор
ООО «Спутник», Москва



А.В. Горбачевская

(подпись)

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

Д-р экон. наук, проф.,

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



Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	12
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	23
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	23
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	24
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	26
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	40
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	40
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	46
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	46
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	49

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. Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы	
Тема 1.1. Подходы к организации туристских дестинаций	Понятие и элементы туристско-рекреационного потенциала дестинаций. Территориальная рекреационная система дестинации. Определение допустимой рекреационной нагрузки в туристической дестинации.
Тема 1.2. Маркетинг места и маркетинг территорий	Маркетинговый подход к туристской дестинации. Маркетинг места Маркетинг территорий Организация системы территориального маркетингового управления.
Раздел 2. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации и стратегии туристских дестинаций	
Тема 2.1. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации	Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме Реклама в продвижении дестинации Связи с общественностью в продвижении дестинации Буклеты дестинации Интернет-маркетинг дестинации.

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии туристской дестинации	Структура маркетингового плана дестинации. Маркетинговый анализ. Стратегический анализ дестинации. Описание продукта дестинации. Маркетинговое планирование в туристской дестинации.
--	--

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 – навыков, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Раздел 1. Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы

Тема 1.1. Подходы к организации туристских дестинаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Обоснуйте необходимость маркетинговых исследований для управления туристскими дестинациями.
2. Дайте определение Организации по управлению и маркетингу дестинаций. Приведите примеры Организации по управлению и маркетингу дестинаций разного уровня, охарактеризуйте основные направления их деятельности.
3. Какие преимущества дает использование государственно-частного партнерства в туризме?
4. Какие преимущества для представителей туристского бизнеса дает участие в работе Организации по управлению и маркетингу дестинаций?
5. В чем заключается государственная поддержка деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций?

Тема 1.2. Маркетинг места и маркетинг территорий

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие проблемы возникают в дестинациях в связи с активным развитием в них туризма?
2. Прокомментируйте свою точку зрения на вопрос: Организации по управлению и маркетингу дестинаций - это организации по маркетингу или менеджменту (управлению) туристскими дестинациями?
3. Объясните, почему рынок делового и MICE туризма имеет особое значение для маркетинга туристских дестинаций?
4. Какие новые информационные технологии применяются для маркетинга и управления туристскими дестинациями в настоящее время?
5. Какие особенности дестинации должны учитываться при разработке маркетинговой стратегии ее развития?

Раздел 2. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации и стратегии туристских дестинаций

Тема 2.1. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации

Вопросы для самоподготовки:

1. Подходы к изучению, основные понятия и элементы туристской дестинации.
2. Организации по управлению и маркетингу дестинаций: цели и задачи, виды и особенности организации.
3. Конкурентоспособность туристской дестинации и факторы, ее определяющие.

4. Основные направления деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций, реализуемые для поддержания и развития конкурентоспособности туристской дестинации.

5. Разработка брендов туристских дестинаций как составная часть деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций.

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии туристской дестинации

Вопросы для самоподготовки:

1. Технологии повышения конкурентоспособности туристских дестинаций.
2. Роль государства в деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций.
3. Применение новых информационных технологий в маркетинге и управлении туристскими дестинациями.
4. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в разработке туристских продуктов дестинации.
5. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в обеспечении качества услуг туристской дестинации.
6. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в обеспечении устойчивого развития туристской дестинации и региона в целом

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

Раздел 1. Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы

Тема 1.1. Подходы к организации туристских дестинаций

Иллюстрации:



<https://ozlib.com/htm/img/23/24890/10.png>



<https://cf2.ppt->

[online.org/files2/slide/s/LSIAH51vz8BrUhcq6OaEKfkT9tFNVRZDxniCue72Y/slide-7.jpg](https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/s/LSIAH51vz8BrUhcq6OaEKfkT9tFNVRZDxniCue72Y/slide-7.jpg)

Учебный материал

Туристская дестинация: типология, этапы эволюции и оценка привлекательности



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=ecb0a623ab3bbebe86b8a409594dba5a-4666194-images-thumbs&n=13>

Тема 1.2. Маркетинг места и маркетинг территорий

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=3b14cac4fb4b442a252cc6841feb3ef6-5288037-images-thumbs&n=13>

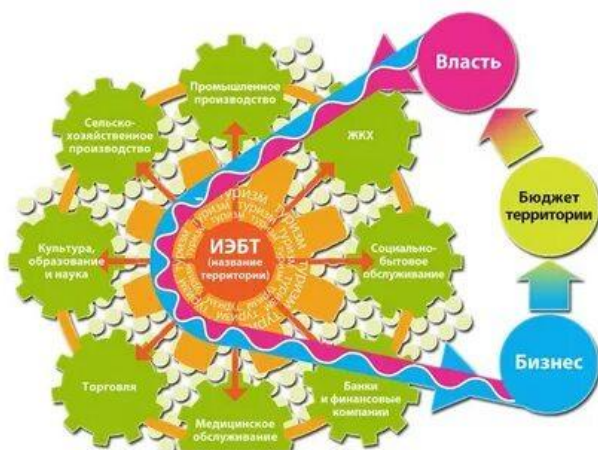


<https://cf.ppt-online.org/files/slide/w/WBGaY2nZ0qglpv9A8M63zH1PTUsJSoDNbKChdc/slide-53.jpg>

Раздел 2. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации и стратегии туристских дестинаций

Тема 2.1. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=b0c2a2ea814ab5b07ec2ebe4934bf16804e56e64-9065873-images-thumbs&n=13>

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии туристской дестинации

Иллюстрации:



https://present5.com/presentation/19430501_127548316/image-8.jpg

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы

Тема 1.1. Подходы к организации туристских дестинаций

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций;
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать у обучающихся навыки определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные виды внутреннего туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Процесс производства национального туристического продукта	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. Подходы к организации туристских дестинаций.

Текст лекции.

Туристские дестинации были рассмотрены в работах отечественных ученых таких, как Н.А. Гончаровой, И.В. Зорина, Э.Н. Павловой, и зарубежных ученых W. Althof, D. Buhalis, C. Iwashita. Несмотря на наличие многочисленных научных трудов отечественных и зарубежных ученых по туристским дестинациям, к определению «туристская дестинация» не сложился единый подход. Данная проблема связана с отсутствием единого международного

понятийного аппарата, «туристскую дестинацию» рассматривают как туристский центр, продукт, индустрию или туристский регион, что дает неправильное представление о сущности и назначении туристских дестинаций. В законодательной практике данный термин активно не употребляется так как отсутствует в отечественной нормативно-правовой базе. «Туристская дестинация», является многогранным и комплексным понятием, которое необходимо изучить как со стороны управления, так и со стороны науки. Поэтому изучение научных подходов к сущности, характеристике и управлению туристской дестинацией является актуальным.

Источник: Vilena, Zhilenko. (2017). ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В РФ THE PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION. материалы Восьмой международной научной конференции теоретических и прикладных разработок.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Туристская дестинация, как объект исследования территориального маркетинга.
2. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения.
3. Формирование имиджа туристских дестинаций.

1. Учебная дисциплина. МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы

Тема 1.2. Маркетинг места и маркетинг территорий

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций;
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать у обучающихся навыки определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие и элементы туристско-рекреационного потенциала дестинаций.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Территориальная рекреационная система дестинации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
1.3.	Определение допустимой рекреационной нагрузки в	Информационная лекция Обзорная лекция

	туристической дестинации.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
--	---------------------------	---

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Маркетинг места и маркетинг территорий

Текст лекции.

Маркетинг мест. Маркетинг идей

Маркетинг мест

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и\или поведения, касающихся конкретных мест.

Различают четыре типа маркетинга мест:

1. **Маркетинг жилья** включает в себя застройку и\или активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц. Деятельность эта традиционно проводится с помощью объявлений публичной рекламы и агентов по торговле недвижимостью (риэлтерских агентств).

2. **Маркетинг зон хозяйственной застройки** включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, офисов, складов и т.п. крупные застройщики исследуют потребности фирм в земельных участках и предлагают комплексные решения проблем недвижимости типа создания промышленных зон, торговых центров, новых административных зданий.

3. **Маркетинг инвестиций в земельную собственность** включает в себя обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала. Покупатели таких участков – корпорации, врачи, мелкие вкладчики, посредники – рассчитывают продать их после того, как земля в достаточной мере повысится в цене. Программы в этой сфере включают в себя рекламу в СМИ, пропаганду и прямую почтовую рекламу, визиты коммивояжеров, проведение различных встреч и организацию бесплатных поездок для осмотра предлагаемых участков.

4. **Маркетинг мест отдыха** имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, регионы, страны. Подобной деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, гостиницы, государственные учреждения и т.п.

Маркетинг идей

В определенном смысле любой вид маркетинга является маркетинг идей (чистка зубов, использование зубной пасты и многое другое). Но, как правило, маркетинг идей связывают с проблемами маркетинга идей общественного характера:

- кампании по здравоохранению, ставящие своей целью борьбу с курением, алкоголизмом, наркоманией, переизданием;
- кампании по защите окружающей среды, ставящие своей целью сохранение нетронутой природы, сохранение чистоты воздуха и пропаганду рационального природопользования;
- кампании, касающиеся проблем планирования семьи;
- кампании, касающиеся прав женщин;
- прочие общественные кампании.

Данную сферу деятельности принято называть общественным маркетингом.

Общественный маркетинг – это разработка, претворении в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.

Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

Деятели общественного маркетинга могут преследовать самые разные цели:

1. достижение понимания (знание питательной ценности пищевых продуктов);
2. побуждение к единовременному действию (участие в кампаниях массовых прививок);
3. стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности);
4. изменение основополагающих представлений (убеждение противников в неотъемлемом праве женщин на аборт).

При разработке стратегии достижения общественных перемен деятель общественного маркетинга преодолевает все этапы обычного процесса планирования маркетинга:

1. формулирование целей;
2. анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений, присущих целевому рынку; анализ основных факторов, способствующих реализации антиобщественного товара (сигарет);
3. разработка замыслов идей, которые, возможно, помогут отвлечь целевую аудиторию от покупок антиобщественного товара (сигарет);
4. оценка вариантов коммуникации и ее распространения на целевом рынке;
5. разработка плана маркетинга и структуры службы маркетинга для его претворения в жизнь;
6. методика постоянной оценки достигнутых результатов и принятия корректирующих действий.

Источник: <https://studfile.net/preview/5317803/page:47/>

Сущность маркетинга территорий

Маркетинг территорий – это специализированная деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. Он проводится в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Маркетинг территорий – это философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Направления маркетинга территории:

- притягательность;
- престиж территории в целом;
- привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов (природных, материально-технических, трудовых, финансовых, организационных, социальных и др.).

Субъекты маркетинга территорий:

- внешние и внутренние субъекты;
- производители, потребители, посредники;
- органы управления, средства массовой информации, учебные и научные организации, туроператоры, турагенты, федерации спорта и др.

«Потребители» территории или целевые группы (рынки) по ряду признаков (критериев) делятся на:

- резидентов и нерезидентов;
- физических и юридических лиц;
- местных жителей и потенциальных работников; инвесторов; туристов.

Иногда потребители территории могут становиться субъектами, заинтересованными или нет в продвижении территории.

В настоящее время сформировано представление об элементах комплекса маркетинга территорий²⁸:

1. *Территориальный продукт* – ассортимент, количество и качество ресурсов территории, востребованных потребителями: географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к дешевым деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка и т.д.

2. *Цена территориального продукта* – это затраты потребителей услуг территории. Для жителей – это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот; для туристов – стоимость турпутевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей – это транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей фирм, время и усилия для получения необходимой информации, стоимость проекта (стройматериалов и оборудования, подготовки площадки, строительства); налоговые льготы, правила раздела продукции и вывоз прибыли, степень комфортности пребывания фирмы в регионе.

3. *Размещение, распределение территориального продукта* – это размещение материальных ресурсов, кадров или потребителей, высокоинтеллектуального потенциала, возможность современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур в регионе.

4. *Продвижение территории* – это прежде всего рекламная и PR-кампания, включая определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

Маркетинг территорий предполагает комплексное изучение факторов, влияющих на развитие туризма в регионе. Все эти факторы принято делить на внешние и внутренние²⁹.

Внешние факторы (экзогенные) – это факторы природной антропогенной среды, которые обладают определенной независимостью от туристской системы региона, формируют условия развития туризма. Они могут его как стимулировать, так и сдерживать. К ним относятся природно-климатические, географические, экологические, культурно-исторические, экономические, финансовые, политико-правовые, технико-технологические, мировые факторы.

Внутренние факторы (эндогенные) формируют и действуют в сфере туризма: материально-технические (развитие средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и др.), информированность потребителей, изменение их предпочтений, координация деятельности в сфере туризма, интеграция, кадровое обеспечение туризма, развитие туристского бизнеса и др.

Виды маркетинга территорий

По уровням объектов маркетинг территорий делится на различные виды: маркетинг страны, региона, города и других локальных мест.

Маркетинг страны ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, конкурентоспособности, притягательности для других стран и их хозяйственных субъектов, других социальных институтов, населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы – повышение уровня жизни и благополучия граждан и фирм, создание искусственного внутреннего спроса, активная государственная политика, направленная на сохранение этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в т.ч. для международной конкуренции.

Маркетинг региона в значительной степени решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне³⁰. Одним из его важнейших инструментов являются региональные товары, которые, с одной стороны, приносят доход

территории, с другой - продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании сугубо региональные бренды продуктов, их ассоциации с названиями регионов.

Маркетинг городов изучает потенциальные возможности города в интересах, как его территории, так и внутренних и внешних субъектов, которые находятся в сфере его интересов. Маркетинговая деятельность должна быть направлена на продвижение городских продуктов и услуг и основана на формировании эффективной системы отношений между городскими властными структурами и целевыми группами, представляющими места инорайонных пользователей городских продуктов. Маркетинг городов – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с различными партнерами и целевыми группами.

Город как объект маркетинга представляет собой:

- объект продвижения (продукт);
- объект формирования отношений.

Специфические особенности маркетинга городов: высокая плотность населения, высокая стоимость жизни и земли, концентрация деловой и транспортной инфраструктуры, размещение местных и вышестоящих органов власти, напряженность экологии, насыщенность информационной и образовательной среды, концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами.

Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров сложен для организации, т.к. основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований. Главной целью маркетинга курортов и лечебно-оздоровительных центров является удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных местностей. Необходимо формирование особой курортной культуры – соблюдение определенных норм и правил поведения людей на отдыхе с учетом возраста и состояния здоровья отдыхающих.

Как особый вид маркетинга территорий выделяют *маркетинг достопримечательностей*, являющийся также частью маркетинга имиджа территории. Достопримечательности формируют имидж территории и являются основой позиционирования территориального туристского продукта. С точки зрения маркетинга достопримечательность – это информационно насыщенные объекты показа (демонстрации), формирующие привлекательный имидж туристской территории и являющиеся основой для развития туристской деятельности.

Стратегии маркетинга территорий

Традиционно выделяют четыре группы стратегий маркетинга территорий.

Маркетинг имиджа – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. Это самая низкозатратная стратегия, т.к. не требует радикальных изменений инфраструктуры, а концентрируется на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих преимуществ.

Маркетинг привлекательности направлен на повышение притягательности территории для человека, развитие особых черт, обеспечивающих конкурентные преимущества территории. Для потребителей – это обычно историко-архитектурные объекты. Притягательность территории обеспечивается путем ее благоустройства, создания пешеходных, музейных, исторических, торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры – деятельность по обеспечению эффективного функционирования и развития территории в целом. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны потребителей, делят на две группы:

- 1) аргументы функционирования:
 - обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка;
 - состояние и эксплуатация жилищного фонда (в т.ч. гостиничного);
 - состояние дорог, транспортного обслуживания, водо-, газо-, тепло-, электроснабжения;

- уборка мусора;
- наличие парков, благоустройство;
- наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений;
- 2) аргументы развития (перспективности):
 - возникновение новых и развитие старых производств;
- динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций;
- уровень занятости и ее структура;
- уровень благосостояния;
- динамика инвестиций;
- развитие высшего и послевузовского образования.

Специфическими инструментами маркетинга инфраструктуры являются выставки, ярмарки; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения, отдыха и спорта.

Маркетинг населения, персонала – это работа с жителями территории. Цель – поддержка маркетинговой активности территории изнутри. К задачам данной стратегии относятся:

- 1) формирование местного патриотизма;
- 2) формирование и поддержание доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к приезжим, их привлечению в регион.

Настроение жителей является важной частью региона, как товарного продукта. Территории выбирают разные маркетинговые стратегии персонала:

- территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой выдвигают данный аргумент для привлечения в регион предпринимателей с целью создания новых рабочих мест;
- территории с избытком рабочих мест и нехваткой рабочих рук, для привлечения новых работников могут рекламировать положительные возможности для проживания, перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.д.;
- для привлечения людей конкретных профессий и уровня квалификации можно использовать адресный маркетинг;
- противодействующий маркетинг применяют, если в регионе переизбыток, например, ищущих заработок приезжих или студентов и т.д.

Специалисты рекомендуют при выборе той или иной стратегии маркетинга территорий учитывать реальный потенциал притягательности региона, финансовые и другие возможности в отношении реализации стратегии.

Этапы маркетинговой стратегии территории:

1. *Исследовательский*: всесторонний анализ и сбор информации по туристской дестинации:

- анализ спроса: туристские потоки, основные рынки и др.;
- анализ имиджа дестинации;
- анализ предложения.

Инструменты оценки территории, как товара или продукта:

- *SWOT-анализ* (анализ сильных и слабых сторон территории);
- *STEP-анализ* (анализ влияния социальных, технологических, экономических и политических факторов);
- *топохронный анализ* (дает представление о качестве историко-культурного наследия);
- *ресурсный анализ* (оценка уровня коммерциализации ресурсов);
- *рейтинги и списки* (оценка восприятия территории со стороны потребителей).

2. *Этап разработки*: формирование маркетинговой стратегии:

- разработка новых тур.продуктов;
- план повышения конкурентоспособности;
- план Интернет-маркетинга;
- разработка бренда и рекламной кампании.

3. *Реализация*: внедрение маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия территории должна иметь конкретно выраженные цели (н-р, в результате реализации маркетинговой стратегии прогнозируется существенное повышение въездных и внутренних тур.потоков в регион от...в 2011г. до ...к 2015г.).

Схема для анализа туристской территории может быть представлена в виде таблицы 10:

Таблица 10 . Сегментационные переменные для туристского рынка (по любым переменным)³¹

Что вызывает интерес	Виды рынков (где найдем, откуда привлекаем, транспортная доступность)	Характеристика клиентов	Преимущества
<ul style="list-style-type: none"> - море, солнце, лыжи...; - красота природы/ безлюдье; - оздоровительный отдых; - азартные игры; - культура/ история/ наследие; - события / спорт; - тематические парки; - уникальные товары: вино, пиво, духи, одежда, часы 	<ul style="list-style-type: none"> - в Европе; - не в Европе; - в своей стране; - в регионе; - местные жители; - сезонные/ круглогодичные; - язык 	<ul style="list-style-type: none"> - возраст; - доход; - семьи/ группы/ одиночки; - профессионалы; - стиль жизни; - этнические/ религиозные группы 	<ul style="list-style-type: none"> - уникальность; - подлинность; - цена; - удобство; - качество; - питание; - сервис; - материальная база; - транспорт; - гостеприимство

Алгоритм комплексного подхода к формированию маркетинговой стратегии развития туристской дестинации:

1. Исследование имиджа территории на рынках, формирование имиджа и брендинговой стратегии.
2. Анализ туристского потенциала дестинации, анализ спроса и предложения, формирование конкурентоспособных туристских продуктов.
3. Разработка и внедрение мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности туристской дестинации.
4. Формирование системы Интернет-маркетинга территории.
5. Разработка и внедрение маркетингового плана, осуществление практической реализации мероприятий маркетинговой стратегии.

Формирование маркетингового плана включает в себя:

- Маркетинговый анализ территории.
- Определение приоритетов, критериев и показателей эффективности.
- Выбор целевой аудитории.
- Проектирование конкурентных преимуществ.
- Разработка первостепенных и второстепенных мероприятий.
- Определение этапов реализации и критериев оценки результатов.

Концепцию позиционирования территории можно схематично представить в виде таблицы 11:

Таблица 11. Концепция позиционирования территории

Что привлечь	Уникальность
<ul style="list-style-type: none"> - охват продуктов / рынков - дифференциация (виды туризма) - сценарии продвижения и обслуживания - отношения с потребителями (технологические, эмоциональные) - структура цены - выгоды потребителей (ценности) 	<ul style="list-style-type: none"> - ключевые компетенции - ключевые активы - ключевые процессы - поставщики (кто поставляет продукт) - партнеры (кто вкладывает в продвижение продукта) - границы проекта (что предлагается по продвижению)

Планирование маркетинговой кампании включает этапы:

1. Разработка первостепенных и второстепенных мероприятий.
2. Определение этапов реализации и критериев оценки результатов (повышение индекса лояльности...).
3. Определение приоритетных каналов.
4. Список мероприятий и базовых проектов (2-3) (событийные проекты могут быть имиджевые и продуктовые).
5. Определение организационных инструментов и партнерства (задать правила игры: например, финансирование 50х50).

Источник: https://tourlib.net/books_tourism/melnikova6.htm?ysclid=lh3j5rjn21619068817

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Комплекс маркетинга туристской дестинации, характеристика основных элементов, особенности разработки.
2. Маркетинг туристских дестинаций, как инструмент управления региональным развитием.
3. Новейшие электронные технологии продвижения туристской территории.

1. Учебная дисциплина. МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации и стратегии туристских дестинаций

Тема 2.1. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций;
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать у обучающихся навыки определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

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. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации

Текст лекции.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме

Комплекс продвижения и маркетинговые коммуникации часто сводят только к рекламе. Однако реклама — только один из компонентов целого комплекса различных методов маркетинговых коммуникаций. В систему продвижения дестинации также могут войти связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, выставки и презентации. Каждый из этих видов маркетинговых коммуникаций играет свою роль в мотивировании потенциального туриста к совершению поездки, каждый имеет свои преимущества и недостатки.

В настоящее время получила распространение концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) — это объединение усилий всех видов маркетинговых коммуникаций для достижения общей цели и трансляции единого маркетингового сообщения целевому рынку. Концепция ИМК исходит из того, что использование разных видов маркетинговых коммуникаций изолировано друг от друга малоэффективно, необходимо объединение и комбинирование их возможностей. Эффективность ИМК проявила себя и в продвижении туристских дестинаций. Как мы уже говорили, люди получают информацию о дестинациях из различных источников. ИМК позволяют подчинить эти источники одной цели и более эффективно донести до туриста основное предложение дестинации.

Виды маркетинговых коммуникаций и их применение в туризме

Вид маркетинговых коммуникаций

Определение

Инструменты, используемые в туризме

Реклама

Прямая оплаченная коммуникация

Телевизионные ролики, печатная реклама, реклама в газетах и журналах, Интернет, путеводители, наружная реклама, брошюры

Связи с общественностью

Неоплаченная непрямая коммуникация, создание имиджа

Редакторские материалы в СМИ, спонсорство, специальные мероприятия

Стимулирование продаж

Краткосрочные действия с целью стимулирования покупки «здесь и сейчас»

Скидки, специальные предложения, программы для постоянных клиентов

Личные продажи

Коммуникация «один на один»

Туристские офисы, представительства дестинаций за ее пределами

Директ-маркетинг

Таргетированная прямая коммуникация с использованием технологий

Адресная электронная и почтовая рассылка, формирование баз данных

Интернет-продвижение

Коммуникативная активность в среде Интернет

Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, интернет-реклама

Примером эффективного использования ИМК может служить кампания по продвижению Северной Италии. Основу турпродукта составили великолепная итальянская кухня и прекрасные ландшафты. Маркетологи разработали основное маркетинговое сообщение дестинации — туристы могут наблюдать прекрасные виды города во время наслаждения великолепной итальянской кухней. Для передачи этого сообщения маркетологи применяли широкий спектр каналов маркетинговых коммуникаций. Во-первых, использовалась реклама для создания осведомленности. Печатная реклама размещалась в журналах о путешествиях и журналах о еде. Она представляла образы людей,

наслаждающихся итальянской едой, а за ними на заднем плане — различные ландшафты северной Италии (горы, море и пр.). Во-вторых, использование инструментов PR вылилось в рассылку пресс-релиза о новой кампании в города, где живут потенциальные туристы, с расчетом того, что местные СМИ могут написать статьи. В-третьих, с целью стимулирования продаж местные отели предлагали пакет выходного дня по сниженной цене плюс бутылку вина в подарок каждому гостю. В-четвертых, были задействованы личные продажи. Сотрудники туристского офиса города были проинструктированы, как рассказывать всем посетителям и звонящим о местах, где можно насладиться настоящей итальянской кухней. В-пятых, использование директ-маркетинга представляло рассылку открыток с новым предложением туристам, которые уже посещали дестинацию.

Источник:

https://studme.org/208067/marketing/marketingovye_instrumenty_prodvizheniya_destinatsii?ysclid=1h3lt87wuf883892646

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Современные средства продвижения туристских территорий.
2. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития.
3. Сущность и значение имиджа туристской дестинации.

1. Учебная дисциплина. МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации и стратегии туристских дестинаций

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии туристской дестинации

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций;
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать у обучающихся навыки определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговое планирование туристской дестинации.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Стратегический анализ дестинации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

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

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Маркетинговые стратегии туристской дестинации

Текст лекции.

Разработка маркетинговой программы - заключительная фаза процесса стратегического планирования маркетинга территорий. Национальные туристские администрации и туристские информационные центры (табл.) выполняют ключевую роль в разработке маркетинговой программы, в их функции входит определение направлений деловой активности региона, анализ уровня конкуренции и состояние рынка, разработка туристского продукта и каналы его продвижения. Программа маркетинга включает конкретные методы и тактические приемы разработки и продвижения туристских продуктов для конкретного региона.

Программа маркетинга - существенная часть единого стратегического плана развития туристского региона. Успешное маркетинговое планирование зависит, в частности, от обоснованности и четкости конечных целей планирования.

Туристские информационные центры России

(по состоянию на ноябрь 2012 г.)^[1]

Таблица

№ п/п	Наименование регионального туристского информационного центра	Адрес официального сайта
1	Ульяновский туристический информационный центр	www.simturinfo.ru
2	Туристско-информационный центр города Казани	www.gokazan.ru
3	Туристический портал Татарстана	www.tattravel.ru
Л	Информационно-туристический центр Пермского края	www.visitperm.ru
5	Информационно-туристический центр Чувашии	www.volgatourism.com
6	Информационный, туристский, культурный и деловой центр Марий Эл	www.welcomemariel.ru
7	Туристско-информационный центр Вологодской области	www.vologdatourinfo.ru
8	Информационный туристский центр Республики Карелия	www.ticrk.ru
9	Туристский информационный центр Архангельской области	www.pomorland.info
10.	Туристский информационный центр Владимирской области	www.welcome33.ru
11.	Информационно-туристский центр Ленинградской области	www.lentravel.ru
12.	Офис туризма Великого Новгорода «Красная изба»	www.visitnovgorod.ru
13.	Информационно-туристский центр Тюменской области	www.w-siberia.ru

№ п/п	Наименование регионального туристского информационного центра	Адрес официального сайта
14.	Информационно-туристическая служба Екатеринбурга	www.its.ekburg.ru
15.	Ивановский городской туристский информационный центр	www.itc.ivanovo.ru
16.	Туристский информационный центр города Москвы	www.moscow-city.ru
17.	Городской туристско-информационный центр Санкт-Петербурга	www.ispb.info
18.	Информационно-туристический центр Новосибирской области	www.eto-nso.ru
19.	Информационный центр по туризму «Алтай-Инфо»	www.altay-info.ru
20.	Владимирский областной туристский информационный центр	www.tourism.avo.ru
21.	Туристско-информационный центр Курской области	www.gokursk.ru

В общем виде их можно сформулировать следующим образом:

- координация деятельности большого числа лиц, взаимосвязанных во времени и в пространстве;
- определение ожидаемого развития событий;
- готовность к реакции на изменения во внешней среде;
- сведение к минимуму нерациональных действий при возникновении неожиданных ситуаций;
- сведение к минимуму конфликтов, вызываемых неправильным (или различным) пониманием целей.

Каждая туристская дестинация вправе иметь собственный подход к практике маркетингового планирования, однако в рамках региона целесообразно составлять единый общий план по маркетингу (программу), что не исключает составления индивидуальных программ для туристских центров и отдельных туристских дестинаций региона, которые обязательно должны быть увязаны с общим планом. При разработке маркетинговой программы в первую очередь следует определить: срок, на который проводится планирование, вид продукта и сегмент рынка, на который нацелен план.

Совершенно очевидно, что разные туристские регионы будут разрабатывать маркетинговые программы с учетом специфических региональных особенностей, однако ряд компонентов будут общими, а именно:

- анализ внешней среды - характеристика индустрии, размер рынка, экономические, социальные и политические факторы;
- анализ внутренней среды - оценка ресурсов, набора услуг, традиционные особенности деятельности, имидж на рынке;
- общие и специфические цели деятельности;
- цели относительно развития рынка (его доля, объемы продаж);
- стратегия маркетинга - выбор соответствующих программ для достижения целей;
- тактическая программа, включающая специфику разработки продуктов, ценообразования, продвижения и ответственность конкретных исполнителей;
- выявление ресурсов для выполнения маркетинговой программы;
- оценка и контроль, разработка методов, приемов, критериев и процедур оценки отдельных маркетинговых мероприятий и всей программы в целом.

В большинстве маркетинговых программ указываются содержание и план маркетинговых исследований, методика информационного обеспечения, определяются потребности в ресурсах (денежных, материальных, трудовых и др.). В заключительной части программы дается предварительная оценка ее эффективности, а также предусматриваются процедуры контроля за ходом выполнения мероприятий, проводится определение бюджета маркетинга.

Продвижение российских регионов на зарубежных рынках - очень важный элемент продвижения страны в целом. Подобная практика широко применяется во всем мире. В мировой туристской практике принято увязывать региональные программы с общенациональной программой продвижения. Каждый регион имеет, как правило, свой событийный календарь, реестр достопримечательностей, специфические ресурсы и

возможности, однако в некоторых случаях эти факторы имеют общенациональное значение (например, празднование 850-летия Москвы, 300-летия Санкт-Петербурга или 200-летия Бородинской битвы). Именно такие мероприятия позволяют привлечь в страну не только крупных политиков и известных во всем мире людей, но и большое количество туристов.

Масштабные программы продвижения требуют значительных финансовых средств, поэтому заставляют регионы объединять усилия посредством кооперации на региональном уровне. В настоящее время получили распространение комбинированные региональные программы, которые позволяют решить задачи привлечения туристов в несколько регионов сразу. Помимо широко известного Золотого кольца, такие программы предлагают Сибирь, Карелия, Новгородская область, Краснодарский край и др.

Таким образом, разработка программы продвижения дестинации является важной и заключительной фазой процесса стратегического планирования маркетинга территорий.

Для формирования грамотной коммуникационной политики необходимо определить ряд ключевых позиций:

- основные целевые рынки;
- отношение потребителей к туристскому продукту дестинации;
- основные конкуренты;
- самые эффективные и экономичные каналы распространения информации.

Для выявления представленных позиций необходимо проводить маркетинговые исследования в рамках стратегического плана маркетинговых исследований с разработкой тематики исследования для каждого календарного года и каждого целевого рынка, четко определить рекламные цели и выбрать рекламные средства.

Определяя основные направления маркетинговых исследований, следует уделить особое внимание позиционированию.

Позиционирование - это не только концентрация внимания субъектов маркетинга на преодолении слабых сторон региона, но и концентрация основных усилий региона на формировании, развитии и совершенствовании его сильных сторон. В свою очередь, выделение сильных сторон должно базироваться не только на традиционных преимуществах региона, но и на разработке перспективных.

Формирование и продвижение туристского бренда региона базируется на конкретных средствах распространения информации. В качестве наиболее эффективных элементов национального и регионального маркетинга следует выделить выставочные мероприятия, рекламу в средствах массовой информации, издание рекламно-информационной литературы, использование новейших электронных технологий, организацию ознакомительных поездок и рекламных туров.

Источник: <https://studfile.net/preview/5317803/page:47/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Потенциал туристских дестинаций, особенности его оценки.
2. Сущность и особенности туристского территориального продукта, способы его формирования.
3. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального туристского продукта в международном менеджменте в туризме.

**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. МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы

Тема 1.1. Подходы к организации туристских дестинаций

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций;
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать у обучающихся навыки определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные виды внутреннего туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Процесс производства национального туристического продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Официальный Сайт туристской администрации как инструмент развития.
2. Поведение потребителей туристской дестинации в международном менеджменте в туризме.
3. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной.

1. Учебная дисциплина. МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы

Тема 1.2. Маркетинг места и маркетинг территорий

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций;
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать у обучающихся навыки определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие и элементы туристско-рекреационного потенциала дестинаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Территориальная рекреационная система дестинации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3.	Определение допустимой рекреационной нагрузки в туристической дестинации.	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. Влияние международного туризма и рекреации на региональное развитие.
2. Выставочная деятельность туристской дестинации, как важнейший элемент ее продвижения в международном менеджменте в туризме
3. Макроэкономическая среда и ее воздействие на туристскую дестинацию.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия на темы:

Основы маркетинга туристских дестинаций: возникновение, предмет, задачи дисциплины, субъекты маркетинга туристских дестинаций. Воздействие факторов дальнего окружения на туристскую дестинацию. Воздействие факторов ближнего окружения на туристскую дестинацию. Качество экономического пространства. Разработка и использование маркетингового инструментария в сфере маркетинга туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме. Особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ туристских дестинаций.

Методические материалы к выполнению см. раздел 2

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – форма рубежного контроля – практико-ориентированные задания (проекты):

«Анализ и разработка комплекса маркетинга туристской дестинации» для формирования умений и навыков анализа и разработки маркетинговых инструментов для привлечения потенциальных потребителей (иностраннх туристов) на туристскую дестинацию.

«Анализ маркетинговой среды туристской дестинации в контексте проектных решений» с целью формирования умений и навыков проведение анализа воздействию макроэкономической среды на развитие туристской дестинации посредством выполнения практико-ориентированного задания на основе литературных источников и вторичных данных (базы данных, статистические справочники, сеть Интернет) и конкретных примеров.

Методические материалы к выполнению см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации и стратегии туристских дестинаций

Тема 2.1. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций;
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать у обучающихся навыки определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме	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. Оценка социально-экономического влияния туризма на туристскую дестинацию.
2. Оценка экологического воздействия туризма на туристскую дестинацию.
3. Политики администрации туристской территории.
4. Характеристика основных выгод и проблем, связанных с развитием туризма.

1. Учебная дисциплина. МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации и стратегии туристских дестинаций

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии туристской дестинации

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся системы знаний в области маркетинга туристских дестинаций;
- формирование знаний о способах и методах анализа рыночных и специфических рисков при планировании маркетинга туристских дестинаций;
- сформировать у обучающихся навыки определения воздействия макроэкономической среды, на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления в международном менеджменте в туризме.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговое планирование туристской дестинации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Стратегический анализ дестинации.	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 маркетинг территорий?
2. Дайте характеристику субъектов маркетинга территорий.
3. Назовите внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие туризма в регионе.
4. Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинга территорий.
5. Какие группы стратегий использует маркетинг территорий?
6. Назовите этапы формирования маркетинговой стратегии территории.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия на темы:

Виды маркетинговых исследований в международной среде. Методы оценки рыночных и специфических рисков в международной среде. Виды рисков и их оценка. План проведения маркетинговых исследований. Алгоритмы проведения маркетинговых исследований. Изучение поведения потребителей туристской дестинации. Макро и микро сегментация рынка. 13 Алгоритм проведения сегментации рынка. Методы сегментации рынка. Выбор целевого сегмента. Подходы к позиционированию туристских дестинаций в международной среде. Стратегии охвата рынка. Особенности поведения потребителей туристской дестинации в международном менеджменте в туризме. Мотивы поведения потребителей туристских дестинаций. Управление поведением потребителей туристских дестинаций в международном менеджменте в туризме.

Методические материалы к выполнению см. раздел 2

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – практико-ориентированные задания (проекты):

«Продвижение туристской дестинации» на выявление сформированности умений и навыков разработки коммуникационной политики (продвижение туристской дестинации) на основе анализа поведения потребителей.

«Сегментация рынка и анализ потребителей» на выявление сформированности умений и навыков проведения сегментации рынка и анализа поведение потребителей в международной среде.

«Анализ рыночных и специфических рисков в процессе проектных решений относительно маркетинговой стратегии» на выявление сформированности умений и навыков работы по выявлению, анализу и оценке рыночных и специфических рисков.

Методические материалы к выполнению см. раздел 2

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Туристическая дестинация как базовый элемент туристической системы

Тема 1.1. Подходы к организации туристских дестинаций

Иллюстрации:



<https://ozlib.com/htm/img/23/24890/10.png>



[https://cf2.ppt-](https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/s/LSIAH51vz8BrUhcq6OaEKfkT9tFNVRZDxniCue72Y/slide-7.jpg)

[online.org/files2/slide/s/LSIAH51vz8BrUhcq6OaEKfkT9tFNVRZDxniCue72Y/slide-7.jpg](https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/s/LSIAH51vz8BrUhcq6OaEKfkT9tFNVRZDxniCue72Y/slide-7.jpg)

Учебный материал

Туристская дестинация: типология, этапы эволюции и оценка привлекательности



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=ecb0a623ab3bbebe86b8a409594dba5a-4666194-images-thumbs&n=13>

Тема 1.2. Маркетинг места и маркетинг территорий

Иллюстрации:

Соотношение маркетинга и брендинга места



- нет согласия в определении бренда, брендинга территории, а также в том, чем брендинг отличается от маркетинга мест или даже продвижения мест и как соотносится с ними. В паре брендинг — маркетинг что является частью другого, а также что является стратегией и что — тактикой?

Источник: Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / ed by G. Ashworth and M. Kavaratzis. — L. : Edward Elgar Publishing, 2010

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=3b14cac4fb4b442a252cc6841feb3ef6-5288037-images-thumbs&n=13>

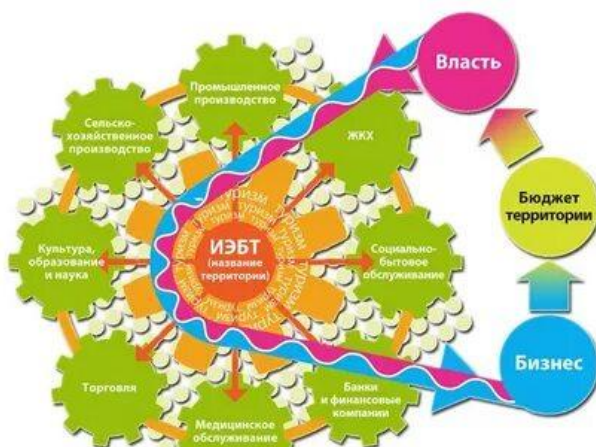


<https://cf.ppt-online.org/files/slide/w/WBGaY2nZ0qglpv9A8M63zH1PTUsJSoDNbKChdc/slide-53.jpg>

Раздел 2. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации и стратегии туристских дестинаций

Тема 2.1. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=b0c2a2ea814ab5b07ec2ebe4934bf16804e56e64-9065873-images-thumbs&n=13>

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии туристской дестинации

Иллюстрации:

Модель стратегического плана маркетинга



https://present5.com/presentation/19430501_127548316/image-8.jpg

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__ . __ . ____



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

УТВЕРЖДАЮ

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

 / К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Государственное регулирование в сфере туризма»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2023

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

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

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

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

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

Директор

ООО «Спутник», Москва



А.В. Горбачевская

(подпись)

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

Д-р экон. наук, проф.,

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



Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	13
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	22
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	22
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	22
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	23
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	72
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	72
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	80
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	80
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	83

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью	
Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности	Клиентоориентированность - клиентоцентричность - человекоориентированность – человекоцентричность. Особенности внешних и внутренних коммуникаций на каждом этапе развития компании. Лучшие мировые практики. 7 основных принципов клиентского сервиса.
Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками	Что такое стандарты и зачем они нужны? Классические стандарты. Разбор и анализ кейсов. Стандарты российских и международных компаний. Стандарты розничных сетей. Стандарты медиа компаний. Стандарты индустрии красоты и здоровья. Публичные стандарты сервиса. Процесс создания модели покупателя. Типичные ошибки, допускаемые при создании модели покупателя. Методика глубинного структурированного интервью и экспресс-интервью. Эмпатия как основа работы с клиентом. Создание карты эмпатии. методики: контрольные закупки, индекс лояльности и индекс удовлетворенности клиентов (Mystery Shopping, NPS, CSI). Преимущества и ограничения каждого метода. Количественные и качественные исследования. Сервис-дизайн и

	создание карт клиентского пути (service design and customer journey mapping). Методики, позволяющие использовать творческие и аналитические способности, мастерство установления и поддержания контакта, создание идей и решений для того, чтобы усовершенствовать процесс разработки и улучшения корпоративных сервисов и продуктов.
РАЗДЕЛ 2. Создание ценности управление клиентским опытом	
Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM	Типология создания ценности для клиентов. Инструменты создания ценности. CRM и программы лояльности. Кастомизация продуктов и услуг. Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM). Типы клиентских данных и источники их получения. Интеграция, очистка и хранение клиентских данных. Качество и полнота клиентских данных. Стратегические аспекты CRM. Место стратегии CRM в системе стратегического планирования предприятия. Формализация целей, задач и приоритетов внедрения CRM. Основные типы аналитических инструментов для решения стратегических и тактических задач CRM. Функциональность систем о CRM для решения задач: поддержки продаж (Sales Force Automation), поддержки маркетинга (Marketing Automation), поддержки сервиса (Service Automation), поддержки отношений с партнерами (Partner Relationship Management). Стратегическое видение отношений с клиентами. Brand Equity vs Customer Equity.
Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании	Модели описания жизненного цикла клиента (ЖЦК). «Выращивание» новых клиентов из потенциальных. Инструменты развития клиентов: cross-sell, up-sell. Каких клиентов необходимо удерживать и возвращать. Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс

обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

Вопросы для самоподготовки:

1. Обоснуйте необходимость маркетинговых исследований для управления туристскими дестинациями.
2. Дайте определение Организации по управлению и маркетингу дестинаций. Приведите примеры Организации по управлению и маркетингу дестинаций разного уровня, охарактеризуйте основные направления их деятельности.
3. Какие преимущества дает использование государственно-частного партнерства в туризме?
4. Какие преимущества для представителей туристского бизнеса дает участие в работе Организации по управлению и маркетингу дестинаций?
5. В чем заключается государственная поддержка деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций?

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие проблемы возникают в дестинациях в связи с активным развитием в них туризма?
2. Прокомментируйте свою точку зрения на вопрос: Организации по управлению и маркетингу дестинаций - это организации по маркетингу или менеджменту (управлению) туристскими дестинациями?
3. Объясните, почему рынок делового и MICE туризма имеет особое значение для маркетинга туристских дестинаций?
4. Какие новые информационные технологии применяются для маркетинга и управления туристскими дестинациями в настоящее время?

5. Какие особенности дестинации должны учитываться при разработке маркетинговой стратегии ее развития?

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

Вопросы для самоподготовки:

1. Подходы к изучению, основные понятия и элементы туристской дестинации.
2. Организации по управлению и маркетингу дестинаций: цели и задачи, виды и особенности организации.
3. Конкурентоспособность туристской дестинации и факторы, ее определяющие.
4. Основные направления деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций, реализуемые для поддержания и развития конкурентоспособности туристской дестинации.
5. Разработка брендов туристских дестинаций как составная часть деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций.

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

Вопросы для самоподготовки:

1. Технологии повышения конкурентоспособности туристских дестинаций.
2. Роль государства в деятельности Организации по управлению и маркетингу дестинаций.
3. Применение новых информационных технологий в маркетинге и управлении туристскими дестинациями.
4. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в разработке туристских продуктов дестинации.
5. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в обеспечении качества услуг туристской дестинации.
6. Роль Организации по управлению и маркетингу дестинаций в обеспечении устойчивого развития туристской дестинации и региона в целом

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

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

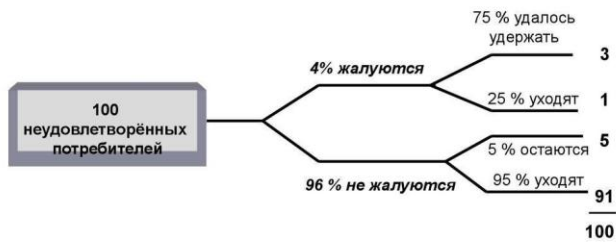
Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

Иллюстрации:



Источник: https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/1900266/pub_619555bcf5580d6876a5619b_61956491a7dc5b1af82e8368/scale_1200

2. Клиентоориентированность бизнеса.



Каждый из 100 неудовлетворенных потребителей рассказывают о своём недовольстве ещё 8-10 человекам. Эта коммуникационная цепочка существенно осложняет как сохранение существующих клиентов, так привлечение новых

Источник: <https://com-business.ru/wp-content/uploads/0/6/1/061b9944fab90b2d46f06bf144ea7b13.jpeg>

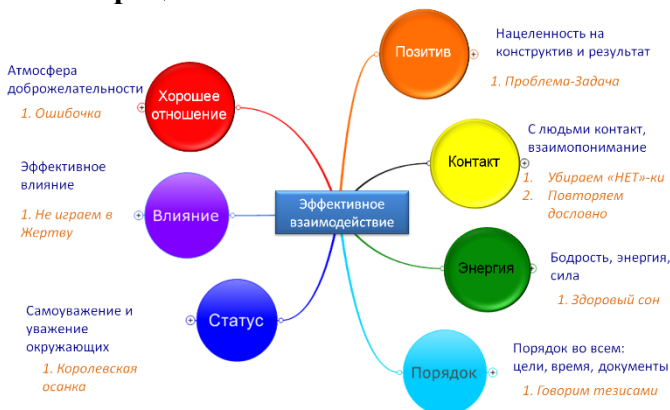
<https://com-business.ru/wp-content/uploads/0/6/1/061b9944fab90b2d46f06bf144ea7b13.jpeg>

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками Иллюстрации:

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

Иллюстрации:



Источник: https://api.psychologos.ru/storage/image/2b7ZpxrUo8_1361510193.png



Источник: <https://uriston.com/wp-content/uploads/2018/10/Standarty-obsluzhivaniya-klientov-po-telefonu-1024x470.jpg>

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

Иллюстрации:

Матрица GE/McKinsey

Матрица GE/McKinsey		Конкурентная позиция		
		Хорошая	Средняя	Слабая
Привлекательность отрасли	Высокая	Победитель	Победитель	"Знак вопроса"
	Средняя	Победитель	Средний бизнес	Проигрывающий
	Низкая	Производитель прибыли	Проигрывающий	Проигрывающий

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)



Комментарий эксперта

«Мы обязаны делать клиентов довольными любыми доступными способами!»

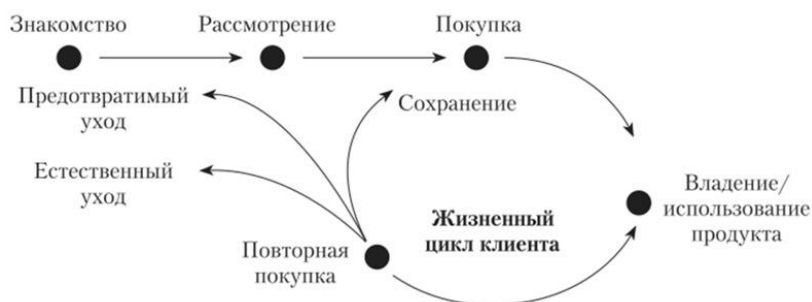
Алексей Молчанов,

основатель международной IT-компании Envybox

базовых стратегий и тактик, в комплексе составляющих единый процесс.

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)

CLF можно представить в виде следующей схемы:



Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envybox](#)



Работа с потенциальным клиентом

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Enyubox](#)

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40

<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В
ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание категории клиентоориентированность	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Особенности внешних и внутренних коммуникаций на каждом этапе развития компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	7 основных принципов клиентского сервиса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Лучшие мировые практики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

Текст лекции.

1.1 История клиентоориентированных технологий. Клиенты — самый ценный актив компании. Используя новые, непрестанно открывающиеся технологические возможности в понимании, оценке и управлении отношениями с каждым покупателем, компании должны сконцентрировать усилия на продуманном увеличении ценности своей клиентской базы. Стратегии построения взаимоотношений с потребителями не сводятся к функциям отдела маркетинга. Скорее мы должны говорить о непреложном требовании бизнеса — вовлечь в этот процесс компанию в целом. Управление взаимоотношениями с клиентами, или CRM (Customer Relationship Management), все чаще значит среди приоритетных вопросов многих корпораций. Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по двум важнейшим причинам. Во-первых, сегодня новые технологии позволяют компаниям гораздо точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка, микросегменты или даже отдельных клиентов. Во-вторых, новое рыночное мышление признало ограниченность традиционного маркетинга по сравнению с потенциалом стратегий, в большей степени ориентированных на клиента и процессы. Система CRM, которую часто называют также менеджментом клиентов, является бизнес-подходом. Его цель — создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов. CRM часто ассоциируется с использованием информационных технологий при внедрении стратегий маркетинга взаимоотношений: CRM объединяет новые технологии с новым рыночным мышлением, создавая таким образом выгодные долгосрочные отношения с клиентами. Хотя термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современный CRM отличается тем, что компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов: он представляет собой перспективу управления работой с клиентами на принципах маркетинга взаимоотношений, и ключевое новшество состоит в том, что сегодня эти принципы работают в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка. Для того, чтобы точно знать как работать с клиентами вспомним типы. 4 типа клиентов по принятию решения о покупке. Целеустремленных покупателей. Такие люди в любом случае купят товар, который решили приобрести. Этот вид граждан бесполезно отговаривать от приобретения. В главные особенности категории следует записать склонность к нерациональным тратам. Целеустремленный индивид купит желанную продукцию за любые деньги. Работать с клиентурой этого формата довольно просто. Стоит позволить человеку просто купить нужную вещь. Если заранее известно о приходе покупателя, можно даже немного повысить цену на товар. Это не отпугнет целенаправленного человека. Эмоциональные типы клиентов. Такие граждане живут эмоциями. Как правило к категории данных людей относятся творческие натуры. Они задумываются о цене товара, но уделяют ей не слишком большое значение. Работа с этим видом потребителей требует творческого подхода к обслуживанию. Таких клиентов нужно обаять, аккуратно оперируя рациональными выгодами. Только в таком случае они согласятся сделать приобретение. Аналитики. Этой категории не обязательно знать мнение экспертов или менеджеров. Они предпочитают оценивать товар и услуги самостоятельно. Таким людям свойственно долго и тщательно взвешивать все «за» и «против». Думая о приобретении, они уделяют особое внимание ценовой политике. Подобный покупатель обязательно уйдет к конкурентам зная, что у тех однотипное изделие стоит на 10% дешевле. К каждому аналитику следует находить особый подход. На него не следует давить авторитетом. Лучше предоставить максимум полезной информации о продукции и реальной выгоде приобретения. Гармоничные психологические типы клиентов. Это граждане, которые долгое время раздумывают о покупке. Если же положительное решение принято, приобретут товар в любом случае. Для этой категории потребителей важно общение с продавцом. Они ждут от персонала вежливого и доброжелательного обслуживания. Работа с клиентурой такого типа предусматривает проявление максимальной заботы и интереса. Смотивировать лицо на приобретение можно с

помощью презентации товара. Основные типы клиентов по покупательскому поведению В типологии потребителей по покупательскому поведению присутствует 7 видов клиентов. Ко всем этим гражданам нужен определенный подход. Методы работы с клиентурой напрямую зависят от того, кем является человек по нраву и поступкам: 1. Деспотом. Раздражительный импульсивный потребитель. Отличается агрессивным поведением, желанием спорить со всеми. Лицо на 100% уверенное в собственной правоте. Не желающее слушать критические замечания в свой адрес. Продать товар деспоту с помощью «холодных» и «теплых» звонков практически невозможно. Этот тип клиентов сложно настроить на позитив во время телефонных разговоров. Менеджерам рекомендуется работать с данной категорией очень аккуратно. Для получения позитивного результата специалист должен обладать стрессоустойчивостью, внимательностью, гибкостью, изобретательностью. Продать товар деспотам можно лишь выслушав приобретателя. После спада агрессии включив диалог. Исключив споры. Здесь должно работать золотое правило: «Клиент всегда прав». В диалоге использовать обоснованные аргументы. Не забыть упомянуть о функциональной ценности изделия. 2. Незнайкой. Один из самых загадочных потребителей. Он и сам толком не знает зачем пришел. Сейчас ему нравится один товар. Через минуту другая продукция. Этим маятниковым эффектом следует оперировать менеджерам. Для работы с незнайками предварительно стоит сузить круг позиций до минимума. Огромный выбор спугнет клиентуру этого типа. Перед тем, как сделать предложение, специалист должен узнать о потребностях приобретателя. После этого презентовать нужные изделия, аргументируя их потребительскую ценность. 3. Знайкой. Самые «умные» типы клиентов в продажах. Эти граждане знают буквально все на свете. Они предпочитают рассказывать менеджерам об их продуктах. Таким образом показывая свою компетентность и недостаточную подкованность персонала. Работать с данной категорией лиц нужно используя актерские качества. Потребителю стоит подыграть. Изобразить полный восторг от общения с настоящим экспертом. Во время разговора знайку следует аккуратно направлять в нужное русло. В итоге он и сам не заметит, как совершит покупку. 4. Болтуном. Самые разговорчивые типы клиентов в продажах. Люди этого вида чаще приходят в магазин чтобы поговорить, а не сделать приобретение. Они общительны, веселы и открыты. С этой категорией работает техника активных продаж. Она включает в себя конструктивный диалог с улыбками и шутками. Во время такого разговора можно уговорить болтуна купить даже вещь, которая не была запланирована. 5. Молчуном. Не самые приятные приобретатели. Угрюмы, насторожены, не настроены на общение. Редко пользуются помощью продавцов. Предпочитают молча рассматривать витрины в поисках нужного изделия. Пытаться активно работать с этой категорией не стоит. Если подавляющее большинство целевой аудитории состоит из такой клиентуры, лучше ассортимент по максимуму разместить на полках торговой точки. Так посетители быстрее найдут нужную вещь. 6. Ворчуном. Нерешительные недоверчивые, вечно недовольные лица. Их не устраивает реальность. Постоянно преодолевают разные сомнения. Работать с целевой аудиторией такого формата можно вызвав ее на диалог. Перед началом диалога рекомендуется выслушать ворчуна, посочувствовать его проблеме. Предложить рациональное решение. Только таким образом можно недоверчивого человека можно настроить на покупку. 7. Консерватором. Граждане подверженные постоянным стрессам. Они боятся что-то менять в своей жизни. Предпочитают действовать по старинке. Приобретатели такого вида – ценная целевая аудитория. Однажды сделав приобретение в определенном магазине, они становятся заложниками привычки. Постоянно возвращаются на одну и ту же торговую точку. Работать с этой категорией следует посредством рассказа о лучших качествах продукта и реальной выгоде. Можно приводить примеры известных людей, которые уже давно пользуются продукцией. Типы клиентов в продажах по темпераменту Эксперты тренингового центра WellEvent считают, что не только от модели поведения потребителей зависит активность продаж. Определенную роль в этом действе играет и темперамент каждого отдельно взятого индивида. Мы помним, что жители планеты делятся на сангвиников, меланхоликов, холериков и флегматиков. Каждый из этих психотипов посвоему относится к приобретению продукции и

услуг: 1. Флегматик предпочитает детали. С людьми этого типа предпочтительнее общаться, как с квалифицированными экспертами. Им следует говорить только факты. Озвучивать информацию в деталях. Флегматики любят новинки. Главное, чтобы у продукта были определенные преимущества перед аналогами. Мотивацией к приобретению у таких людей может стать инструкция на изделие, сертификаты качества. При общении с особами данного типа по продажам продавцу нужно быть максимально гибким и внимательным. 2. Холерик изучает предложение только с изложением по сути. Обслуживать граждан этого психотипа должны лишь опытные, уверенные менеджеры по продажам. Речь специалиста обязана быть грамотной, убедительной, акцентированной на результате и выгоде. Холерики прекрасно относятся к эксклюзивным предложениям. Им стоит предлагать дизайнерские модели и оригинальную продукцию. Такие вещи представители этого психотипа легко купят за любые деньги. 3. Меланхолик ждет от оппонента мягкости изъяснений и монументальности взглядов. Представители этого типа в продажах практически не имеют собственного мнения. Они привыкли рассчитывать на рассуждения экспертов, честность продавцов. Меланхолики могут сделать приобретение лишь на основании факта, что обувь этой фирмы ребенок реализатора носит второй сезон без ремонтов. Таким людям будет несложно продать любую продукцию. Главное аккуратно подвести гражданина к приобретению. 4. Сангвиник редко самостоятельно доводит решение купить товар до логического завершения. Люди этого класса похожи на маятник. Только-что согласились с покупкой, и молниеносно остыли. Менеджерам по продажам при общении с такими гражданами следует постоянно держать руку на пульсе событий. Аккуратно направлять приобретателя к заветной цели. И по возможности деликатно подталкивать. Только таким образом можно получить положительный результат. К возникновению CRM как разновидности менеджмента привело несколько важных тенденций: — сдвиг ориентации бизнеса от транзакционного к маркетингу взаимоотношений; — постепенное понимание, что клиенты являются активами бизнеса, а не просто рекламной аудиторией; — переход в стратегическом структурировании компании от функций к процессам; — признание выгод от использования информации для упреждения событий, а не только для следования за ними; — более широкое использование технологий для управления информацией и максимизации ее ценности; — признание необходимости компромисса между обслуживанием клиентов и извлечением из них прибыли; — развитие индивидуальных маркетинговых подходов. Всю историю развития решений в области управления клиентской базой можно подразделить на три основных этапа. 1) Формирование ориентации на клиента и его потребности. Конец 80-х – раннее начало 90-х. На просторах бывшего СССР заканчивается период повального дефицита, появляется большое количество новых продуктов и услуг, спрос на которые пока еще превышает предложение. Пока спрос на стандартные товары был неудовлетворен – уровень конкуренции был низок, а рынки сбыта росли вместе с ростом предложения товаров и услуг. Понятно, что в этих условиях в лояльности клиента и построении долгосрочных отношений с ним никто пока не нуждался. При этом каждый конкретный сотрудник занимался «своим» направлением «от и до», а технология же взаимодействия с клиентами, была никому неинтересна, кроме этого сотрудника. Но длился этот период не долго, и в начале 1990-х годов уже нужно было задумываться о том, как привлечь клиента, ведь, как известно с переходом любого рынка в фазу насыщения это становится первоочередной задачей любого бизнеса. Предприниматели поняли, что клиент – единственный источник прибыли компании и основа ее дальнейшего развития. Западная экономика шла этим путем уже несколько столетий. Эпоха стандартизированного сервиса там уже давно сменилась ориентацией на клиента. Прогресс привел к тому, что даже такие ухищрения, как низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг уже не гарантировали успешных продаж даже при наличии платежеспособных покупателей. Классическая маркетинговая теория потерпела фиаско во многих своих традиционных практиках, что и предопределило появление «маркетинга отношений» в начале минувшего десятилетия. Таким образом, получила путевку в жизнь клиенториентированная стратегия, которая возникла в результате эволюции технологий маркетинга. Старая как мир идея

уникальной идентификации личности человека, теперь начинает носить утилитарный характер, целью которого является стремление "выжать" максимум из каждого покупателя. Но и клиент теперь становится полноправным партнером компании, и если раньше он получал представление о компании на основании ее продукта, то теперь он строил свое отношение к компании в целом - как к партнеру, с которым он взаимодействует по разным каналам. Первым шагом к разработке программного обеспечения клиенториентированного маркетинга, стало понимание того, что маркетингу для идентификации клиента нужна дополнительная информация, которую нужно где-то хранить, и инструментарий, с помощью которого эту информацию можно обрабатывать. В ответ на необходимость персонализированного обращения к многочисленным клиентам и возник «маркетинг баз данных» – предшественник CRM-технологий. Базы данных позволяли вести процесс создания, пополнения и обновления информации о клиентах, покупателях, поставщиках в целях установления и поддержания контактов с ними для совершения сделок и повышения конкурентоспособности. Появляются первые программы лояльности, целью которых было привлечение и удержание уже существующих клиентов. 2) Сегментация. На данном этапе к компаниям приходит осознание того, что клиенты бывают разные, и тратить время на персональное общение с определенными категориями клиентов совершенно не стоит. Именно так компании поняли, что сегментация клиентской базы имеет такое же важное значение, как и идентификация клиентов. Так, был сделан второй шаг, - компании приступили к категоризации своих клиентов, стали классифицировать их по таким параметрам, как демография (доход, образование, семья), поведение (предпочтительные покупки и постоянство) и степень ценности клиента для компании и связанные с ней показатели, показывающие, чем рискует компания в случае переманивания данного клиента конкурентами. Примерно тогда же начали пользоваться правилом «80/20», которое гласило, что 80% прибыли приносят всего лишь 20% клиентов, и лучше уделить больше внимания именно им. Кроме того, были сделаны и другие эмпирические выводы, которые тоже оформились в правила. Например, было замечено, что большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними (если клиент «ушел» раньше, то он принес убытки). Увеличение процента удержания клиентов на 5% увеличивает прибыль на 80-100%. Около 50% существующих клиентов не прибыльны исключительно из-за неэффективного взаимодействия с ними. Именно так приоритеты бизнеса очередной раз изменились от задачи привлечения новых клиентов к задаче удержания существующих, а также построению грамотных взаимоотношений с ними. Третий шаг был уже совсем предсказуем – большое значение приобрела идентификация характеристик, присущих особенно ценным для компании клиентам, которых компания всеми силами стремится удержать. Каждая из таких характеристик стала использоваться как своеобразный фильтр для анализа большого числа потенциальных клиентов, позволяющий расставить приоритеты в маркетинговых усилиях. Вскоре основной упор в маркетинге начал делаться на возможность установить последовательные и персонализированные коммуникации с лучшими и потенциально лучшими клиентами компании, чтобы укрепить их лояльность. Часть передовых компаний пошла еще дальше, углубляя и индивидуализируя свое представление о клиенте. Управление индивидуальными взаимоотношениями с клиентом (One-to-One Customer Relationship Management) помогало компании персонифицировать клиентов настолько, что точки соприкосновения клиентов и компании стали уникальных особенностей клиента, его стиля жизни, поведения и предпочтений. Все это стало началом эры «клиенториентированного маркетинга». По сути, концепция CRM – это всего лишь очередной этап эволюции маркетинга, его новая упаковка, соответствующая высококонкурентному состоянию рынка. И изначально определение концепции CRM существенно отличалось от сегодняшнего: оно было ориентировано на потребности отделов маркетинга. Однако понятие CRM быстро расширилось, включив в себя бизнес-процессы, которые имеют какое-либо отношение к клиенту. Роль катализатора в распространении нового течения стали играть информационные технологии, радикально меняющие любые (и не только связанные с маркетингом) способы организации управления. Хотя CRM в чистом виде является общей

стратегией ведения бизнеса, не последнюю роль в её внедрении играют информационные технологии, а понятия маркетинга отношений и CRM соотносятся как душа и тело и не могут существовать раздельно. Не случайно, название соответствующего программного обеспечения — Customer Relationships Management (CRM) — стало синонимом практической реализации маркетинга отношений на предприятии. 3) Управление. Следует сказать, что многие аспекты CRM существуют уже не один год, и их внедрению на Западе предшествовала долгая эволюция процесса автоматизации предприятия. Компьютерные системы, автоматизирующие определенные процессы взаимодействия с клиентами, такие как: автоматизация службы сбыта (Sales Force Automation), автоматизация маркетингового планирования (Sales & Marketing System — SMS), автоматизация обслуживания клиентов (Customer Service Automation или Customer Support System), управление связями с партнёрами (Partner Relationship Management), аналитика спроса, планирование задач (Task Management), и им подобные, существовали давно. Однако объединить их «под крышей» одного программного продукта, стало новаторской идеей. Современные CRM-системы в состоянии объединить все эти функции, среди которых ведущими являются — автоматизация сервиса, маркетинга и продаж. При этом они связаны единой бизнес-логикой и интегрированы в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных. Хотя термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современный CRM отличает то, что компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов: он представляет собой перспективу управления работой с клиентами на принципах маркетинга взаимоотношений, и ключевое новшество состоит в том, что сегодня эти принципы работают в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка. Рынок XXI века очень слабо напоминает рынок прошлых эпох с характерными для них сравнительно стабильными клиентскими базами и прочными рыночными нишами. В наши дни клиент превратился в движущуюся мишень, и даже самые упрочившиеся компании-лидеры рынка сегодня могут быстро потерять лидирующие позиции. Острая необходимость поиска альтернативных путей для получения конкурентного преимущества вызвана глубочайшими переменами в бизнес-среде. Такими, например, как усиление и диверсификация конкуренции, развитие и возрастание доступности новых технологий, рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке, возникновение глобального простора для операций, а также распад привычных временных рамок в нашу электронную эпоху. Эти перемены расширили горизонты бизнеса и ускорили переход к более клиентоориентированным перспективам. Компании поняли, что просто предлагать отличные продукты уже недостаточно: легкость копирования и насыщение рынка могут быстро свести на нет первые намеки на формулу успеха. Сегодня главным знаком отличия стала исключительность сервиса, предоставляемого на прочной и четкой основе. Сервис требует притока и вовлечения клиентов, и потому он значительно труднее, нежели продукт, поддается имитации. Следовательно, конкурентного преимущества можно достичь путем совместного применения знаний об ожиданиях, предпочтениях и поведении клиентов. А для этого необходим непрерывный диалог с клиентами и использование информации и идей, добываемых в каждой точке контакта с ними.

2.1. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления В целях настоящей работы ориентация на клиента будет рассматриваться с точки зрения 2 базовых подходов: в контексте рыночной ориентации клиента и с позиций маркетинга взаимоотношений, послужившем продолжением указанной концепции. Ориентация на клиента - неотъемлемый элемент деятельности компании. Именно клиент является источником прибыли фирмы, поэтому чтобы оставаться конкурентоспособной любая фирма должна ориентироваться на потребности своих клиентов. Под термином "рыночная ориентация" понимают ориентированность всех отделов фирмы на рынок. Изучение влияния рыночной ориентации фирмы на ее результативность началось в конце 1980-х годов. Многие авторы изучали данную концепцию, однако почти все из них опирались на идеи основоположников концепции рыночной ориентации: Ф. Вебстера и Р. Дешпанде, Д. Нарвера и С. Слейтера, А. Коли и Б.

Яворски. Согласно Вебстеру и Дешпанде, ориентация на рынок - это набор межфункциональных процессов и видов деятельности, направленных на привлечение, удержание и удовлетворение клиентов путем постоянной оценки их потребностей. Позже, после выхода в свет работы Коли и Яворски, под термином "рыночная ориентация" стали понимать деятельность, направленную на сбор информации о рынке и потребностях клиентов, как существующих, так и потенциальных; межфункциональное распространение этой информации в компании; действия, предпринимаемые на основе этой информации. Итак, в соответствии с работами Нарвера и Слейтера, рыночная ориентация состоит из трех элементов: 1. ориентация на клиентов; · 2. ориентация на конкурентов; · 3. межфункциональное взаимодействие в компании. Среди современных работ, посвященных изучению рыночной ориентации, выделяются исследования Кондью и Мавондо, а также Ламбена. Конди и Мавондо выявили связь между рыночной ориентацией компании и её ориентацией на внутреннего клиента, а также влияние этих факторов на эффективность организации. Ж.-Ж. Ламбен в своей книге "Менеджмент, ориентированный на рынок" развил концепцию Нарвера и Слейтера, заметив, что рыночно ориентированная фирма - это "фирма, ориентированная на потребителей, дистрибьютеров, конкурентов, влиятельных лиц и макромаркетинговую среду и поддерживающая оптимальный баланс этих четырех ориентаций посредством межфункциональной координации". На основании выше сказанного можно предположить, что понятия ориентации на рынок и ориентации на клиента являются тождественными. · Понятие клиентоориентированности в рамках концепции ориентации на рынок

В разных исследованиях используются различные определения клиентоориентированности. Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки сознания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала. Дешпандэ, Файлер, Вебстер Часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но так же на понимание их ценностей и убеждений Указанные определения выражают определенный аспект ориентации на клиента: деятельность, организационная культура, деятельность и процессы соответственно. Клиентоориентированность в контексте данной концепции - это деятельность компании, направленная на: · – сбор информации о рынке и настоящих и будущих потребностях существующих и потенциальных клиентов на всех уровнях цепочки распределения; · – распространение этой информации в компании; · – разработку и реализацию программы действий, основанной на полученной информации. Целью клиентоориентированности является создание наиболее высокой ценности для клиентов, которая позволит привлечь новых клиентов, сохранить имеющихся клиентов и увеличить прибыль с клиента. Положительное влияние клиентоориентированности на результаты деятельности компании выражается в следующих явлениях: повышение клиентоориентированности увеличивает удовлетворенность клиентов и способствует продолжению взаимоотношений с компанией; повышение клиентоориентированности стимулирует рост следующих показателей: отдача от инвестиций, прибыль, объем продаж, доля рынка. Отсюда возникает необходимость найти оптимальный баланс между затратами на развитие клиентоориентированности в фирме и выгодам от такого развития; повышение клиентоориентированности способствует развитию инновационной деятельности компаний, запуску новых продуктов с учетом пожеланий клиентов. Построение клиентоориентированной системы управления затрагивает все подсистемы управления организацией, такие как механизм управления, структура управления, процесс управления, механизм развития, управленческая способность. Различные проявления клиентоориентированности требуют систематизации, в качестве ключевого критерия предлагается использовать понятие формы ее реализации. Под формой клиентоориентированности понимается система ее проявлений, в которой выделяются виды, уровни и подсистемы, связанные между собой. Совокупность проявлений

клиентоориентированности уместно рассматривать в рамках модели Мак-Кинси "7С" (Таблица 2), в соответствии с которой организация как объект управления в процессе управленческого воздействия формирует собственные характеристики. На основании выше изложенного, возможно дать определение "кlientоориентированности". Единства в российской научной сфере при определении данного понятия не имеется. Наиболее популярна следующая формулировка: "кlientоориентированность - это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций". Но в итоге своими действиями только клиент может решить, какая компания является клиентоориентированной, а какая - нет. Таким образом, имеет смысл выяснить, каких показателей или целей следует добиться, чтобы в глазах потребителя (потенциального или действующего) быть клиентоориентированной компанией.

Таблица 2
Проявление клиентоориентированности. Концепция управления взаимоотношениями с клиентами – это бизнесстратегия, которая является мощным инструментом повышения эффективности процесса взаимодействия с клиентами. Однако на смену CRM пришли новые, более совершенные парадигмы, которые в ближайшем будущем могут стать новым поколением стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.

- 1) концепция SEM (Customer Experience Management -управление опытом клиента). SEM подразумевает, что клиент должен получить необходимый ему опыт в отношении определенного продукта или услуги. Эта концепция воплощает себе заинтересованность во всех взаимодействиях с клиентом, а не только тех, что формализованы в CRM. В сущности это концепция о том, как изделия и услуги могут быть превращены опыт покупателя. CRM предполагает анализ, оптимизацию и передачу ценного опыта клиентам. Другими словами, делается все возможное, чтобы клиент получил необходимый позитивный опыт в отношении определенного продукта или услуги.
- 2) концепция CMR (Customer management of relationships – клиент, управляющий отношениями). CMR передает инициативу и власть в руки клиента, данная концепция позволяет создавать новый позитивный опыт, персонализировать взаимодействие с отдельными клиентами так, чтобы его направлял клиент, и, таким образом, развивать отношения с ним. Новый подход CMR – это процесс передачи власти клиентам. Для этого нужно позволить клиенту говорить компании, что ему интересно, а что – нет, какая информация ему нужна, услуги какого уровня он намерен получать и как он хочет, чтобы компания взаимодействовала с ним – где, когда и как часто (табл. 1).

Концепция CRM	Концепция CMR	Отношениями управляет
Отношениями управляет компания	Делает бизнес более удобным для клиентов	Делает бизнес более удобным компаний для клиентов
Отслеживает клиента по его уникальным транзакциям	Отслеживает клиента по его потребности клиента	Относится к клиентам как к уникальным транзакциям потребности клиента
Относится к клиентам как к безличным сегментам и группам	Относится к клиентам как к живым людям	Относится к клиентам как к безличным сегментам и группам живым людям потребителей
Принуждает клиента делать то, что компания хочет	Позволяет клиенту сообщать что он должен делать по мнению компании, что для него компании действительно важно	Клиент чувствует себя так, как компания хочет
Клиент чувствует себя так, как компания хочет	Клиент чувствует, что обладает будто его выслеживают полномочиями и властью	Организована вокруг продуктов и услуг компании
Организована вокруг клиента и услуг компании	Организована вокруг клиента и услуг компании его потребностей	Организована вокруг клиента и услуг компании его потребностей

- 3) концепция E-CRM заключается в использовании беспроводных, мобильных и Интернет-технологий в процессе взаимодействия с клиентами. Использование Интернет-канала и развитие технологии E-CRM в будущем может позволить разрешать мелкие вопросы в автоматическом режиме (подобно голосовым интерактивным серверам call-центров), предоставляя круглосуточный доступ к информации. При этом развитие электронных каналов связи позволяет существенно экономить на использовании callцентров и получать более точную информацию об ожиданиях клиентов посредством электронных анкет.
- 4) концепция ERM (Enterprise Relationship Management – управление поставщиками) предполагает ориентацию на цепочки поставщиков. ERMсистема объединяет систему управления взаимоотношениями с клиентами и систему управления ресурсами предприятия, она автоматизирует все взаимоотношения и бизнес-процессы в отдельно взятой компании. Говоря о планировании

использования и развития клиентоориентированных технологий в России, нужно обратить внимание на ряд важных тенденций: 1. Ослабление позиций западных вендоров, и смещение фокуса на российских поставщиков. Современные российские CRM-системы уступают западным решениям по цене, но нисколько не уступают по функциональности. 2. Появление систем управления взаимоотношениями с клиентами для решения локальных требований заказчика (узкопрофильные продукты). В настоящее время появляются системы управления, позиционирующие себя как CRM, но решающие очень узкий фронт задач. Данные системы пользуются значительным спросом у компаний малого и среднего бизнеса, поскольку решают небольшие задачи за небольшие деньги. 3. Интеграция CRM и BPM-систем. Каждое бизнес-решение, как правило, имеет монопольное положение в корпоративной системе. Но потребности бизнеса требуют использования сквозных бизнес-процессов, затрагивающих разные приложения. Поэтому особо актуальным является интеграция решений CRM с системами управления бизнес-процессами. Более того, очень часто CRM-системы уже имеют мощные встроенные BPM-механизмы. 4. Активное использование модели SaaS («ПО как услуга») в CRM. Данная модель становится все более популярной в сфере информационных технологий благодаря преимуществам, которые она дает компаниям. К основным преимуществам модели «ПО как услуга» можно отнести следующие: – снижается совокупная стоимость владения; – отсутствует необходимость в привлечении технического персонала для администрирования системы и оборудования; – не нужно приобретать дополнительное оборудование.; – отсутствует необходимость заниматься вопросами хостинга и безопасности. Если говорить о развитии клиентоориентированных технологий в будущем, то уже на настоящий момент ведущими экспертами CRM выделяются следующие основные направления

Источник:

http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/43191/1/Semchenko_Konspekt_Uprav.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика ценности клиента.
2. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.
3. Ценность организации с позиции клиента.
4. Воспринимаемая ценность.
5. Лестница ценности.
6. Трансакционные издержки.
7. Ценность клиента с позиции организации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

1. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Стандарты клиентского сервиса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Модели покупателя. Карта эмпатии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Сервис-дизайн и создание карт клиентского пути	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Технологии и факторы развития туризма для лиц с ОВЗ

Текст лекции.

Задачи: Рассмотреть: 4.1 Ценности клиента 4.2 Модель дополнительных услуг 4.3 Лестница лояльности клиентов 4.4 Предложение ценности 4.5 Оценка ценности 4.6 Традиционные способы оценки ценности клиентами 4.1 Ценности клиента Цель любой компании состоит в привлечении, удержании и приумножении ценности клиентов (value of the customer). В противном случае это не бизнес, а хобби. Что означает для фирмы требование концентрации на клиенте как ключевом элементе конкурентного преимущества? Это значит, что она должна использовать новые стратегии, почти всегда требующие новых технологий,

заботиться о росте стоимости посредством продуманного и стратегически обоснованного увеличения ценности клиентской базы. Мы рассматриваем управление отношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM) гораздо шире, нежели просто создание сайта или переориентация бюджетной статьи «массмедиа» на организацию коллцентра (центра обработки телефонных вызовов). Целью CRM является увеличение стоимости компании посредством ориентированных на клиента специфических стратегий. Ценность — относительный показатель. Потребители сравнивают предложения конкурентов и выбирают то, что лучшим способом и по лучшей цене удовлетворяет потребность. Если выразить потребительскую ценность формулой, она будет выглядеть так: Потребительская ценность = Преимущества продукта — затраты. Преимущества включают: характеристики продукта — качество, количество функций, надежность, срок службы, внешний вид; условия гарантии, качество обслуживания, условия доставки, имидж компании. Затраты — это не только стоимость продукта, но и потраченное время, риски, эмоциональные затраты. То есть, чем больше преимуществ или ниже затраты, тем выше ценность продукта для клиента. Компания, нацеленная на построение успешных и взаимовыгодных отношений с клиентами, понимает, что процесс превращения в компанию, ориентированную на создание стоимости через повышение ценности потребителя, начинается отнюдь не с введения технологий. Для этого необходимы: — стратегия или некий постоянный процесс, который помогает перефокусировать основное внимание компании с традиционных продаж и производства на клиента; — руководство и приверженность идее, позволяющие выработать на всех уровнях организации соответствующие менталитет и принципы принятия решений; — понимание того, что приоритетными являются ценность потребителя и взаимоотношения с ним. Создание ценности для клиента все чаще рассматривают как ключевой источник конкурентного преимущества. Однако, невзирая на растущее внимание к этому аспекту стратегического развития, существуют значительные разногласия среди менеджеров и исследователей о сути понятия «ценность для клиента», или потребительская ценность. Компании чаще всего не затрудняют себя детальным определением того, какую именно ценность они предлагают определенным клиентским сегментам/микросегментам и каким образом они предлагают доносить эту ценность до клиента. Процесс создания ценности состоит из трех главных элементов: 1. определение ценности, которую компания способна предоставить своим клиентам (ценность, получаемая клиентом); 2. определение ценности, которую компания получает от своих клиентов (ценность, получаемая компанией); 3. максимизация полной прибыли от желаемых клиентских сегментов посредством умелого управления обменом этими ценностями. Однако в условиях современной конкуренции, где возрастающее число компаний сражаются за еще большую долю от ограниченного клиентского сегмента, стало необходимым рассматривать ценность для клиента также и в терминах выгоды, получаемой клиентом, отражающих, насколько предложение клиентам релевантно и привлекательно и какова степень удовлетворенности клиента. Процесс создания ценности — критически важный компонент CRM, поскольку переводит бизнес- и клиентские стратегии в конкретные формулировки о том, какая ценность будет поставляться клиентам и, следовательно, какая — компании-поставщику.

4.2 Модель дополнительных услуг

В условиях высокой конкуренции практически все компании вынуждены расширять сферу своей деятельности и предлагать клиентам помимо основных ещё и дополнительные услуги. Самое точное определение дополнительных услуг можно найти в Законе "О финансовой аренде (лизинге)" от 29.10.98 №164-ФЗ. В тексте документа указано, что к данной категории можно отнести любые услуги, которые лизингодатель предоставляет клиенту до начала или в процессе использования предмета лизинга. Также приводятся примеры дополнительных услуг: покупка прав на интеллектуальную собственность у третьих лиц; выполнение монтажных и пусконаладочных работ для введения оборудования в эксплуатацию; обучение сотрудников; послегарантийное обслуживание и услуги ремонта (капитального, среднего, текущего); подготовка территории производства и коммуникаций, а также другие работы, без которых объект лизинга не может быть использован. На практике компании часто предлагают покупателям обслуживание и

помощью в эксплуатации своей продукции. В сфере услуг же дополнительно предоставляются сервисы для повышения уровня комфорта и удовлетворения индивидуальных требований клиентов. Выделяют несколько основных критериев. Связь с продажей товаров и услуг В зависимости от того, насколько тесно дополнительные сервисы связаны непосредственно с приобретением продукции компании, их можно разделить на три группы. Первый вид — те, что связаны с покупкой товаров. В частности, сюда относится предварительный заказ временно отсутствующих в магазине моделей, упаковку, доставку на дом. Второй тип услуг подразумевает помощь клиенту в процессе эксплуатации. Они оказываются уже после приобретения и оплаты. В качестве примера можно привести приём заказов на пошив одежды из купленной в магазине ткани, установку бытовой и промышленной техники. И, наконец, третья разновидность дополнительных услуг — связанные с созданием комфортной обстановки для посещения заведения. Именно с этой целью в торговых центрах открывают детские уголки, а возле офисных комплексов оборудуют охраняемые парковки.

Социальноэкономическая значимость Ещё один интересный вариант классификации, который основан на том, какие выгоды получает клиент или продавец. Это может быть: экономия времени и усилий; экономия денег; влияние на экономические показатели предприятия (например, возможность приобретения товара в рассрочку). Также многие компании предоставляют услуги развлекательного характера, задача которых — повышение уровня комфорта и формирование позитивного имиджа компании. Место оказания В зависимости от места предоставления дополнительных услуг, выделяют те, которые осуществляются непосредственно на территории предприятия и на дому у клиента. К первому виду можно отнести упаковку подарочных наборов, раскрой купленных тканей и т. п. Пример услуг второй группы — сборка и расстановка мебели по квартире покупателя. Время и сроки выполнения Некоторые дополнительные услуги оказываются до фактического приобретения товара или услуги, другие же выполняются в процессе продажи и после неё. Предпродажный сервис в основном связан с проведением консультаций, демонстрацией продукции, а также возможностью попробовать товар до покупки (как во время тестдрайва в автомобильном салоне). По срокам выполнения услуги можно разделить на срочные, которые, как правило, оказываются прямо в присутствии покупателя, и те, которые имеют чётко установленные сроки выполнения (то есть, клиент может получить результаты в определённый день). Частота проведения По этому критерию услуги делят на массовые, периодические и эпизодические. Массовые — это те, что оказываются на постоянной основе, по мере поступления запросов от клиентов. В частности, к ним относятся услуги по доставке товаров на дом. К периодическим относятся услуги, которые оказываются через определённые промежутки времени. Так, многие гостиничные комплексы проводят на своей территории различные фестивали, ежегодные выставки и конференции. Материальные и нематериальные Ещё один фактор, который используется для классификации — материальность. Некоторые дополнительные услуги имеют вещественную форму — такие, как, скажем, ремонт техники или возможность оставить ребёнка с няней в гостинице. Другой тип — нематериальные, к которым можно отнести обучение клиентов, а также всевозможные консультации. Ответственность за навязывание дополнительных платных услуг Так как в своё время недобросовестные предприниматели пытались увеличить собственную прибыль, навязывая клиентам ненужные сервисы и работы, в Закон "О защите прав потребителей" были внесены поправки, налагающие ответственность на такие компании. В ст. 16 Закона уточняется, что предприятия не имеют права делать приобретение определённых товаров или услуг обязательным условием для покупки других продуктов и работ. Это расценивается как нарушение права потребителя на свободный выбор товаров, а компании, которые пытаются заработать таким образом, должны возместить покупателю стоимость услуг в полном размере. Третий пункт этой же статьи запрещает оказание дополнительных услуг, включение их в договор и взимание платы без согласия покупателя. Клиент имеет право в любой момент от них отказаться, а если предприятие всё же вынудило его оплатить подобные работы — потребовать возврата уплаченной суммы. Согласно действующему законодательству и

элементарной этике бизнеса, продавец должен получить письменное разрешение от клиента. Как правило, для этого составляется отдельный договор, в котором прописывается перечень дополнительных работ, сроки их выполнения и стоимость. Модель дополнительных услуг преобразует совокупное предложение ценности в конкретные указания, где искать элементы, усиливающие ценность продукта для клиентов. Это гораздо более структурированный подход для разработки ожидаемых, расширенных и потенциальных элементов продукта или услуги. Согласно этой модели потенциально существуют десятки дополнительных услуг, большинство из которых можно объединить в следующие восемь групп: - информирование; - консультирование; - прием заказа; - услуги по созданию комфорта; - безопасность; - специальные услуги; - выставление счетов; - оплата. Разработкой максимально эффективного предложения дело не ограничивается. Предложение должно быть поддержано долговременными взаимоотношениями с желаемыми группами клиентов, а также использованием усиливающего действия бренда для наращивания ценности для клиентов. После разработки эффективного предложения компания должна сосредоточиться на выстраивании прочных взаимоотношений с клиентами. Клиенты дорожат отношениями с проверенным поставщиком, имеющим наилучшее предложение. Поскольку взаимоотношения – одно из важных измерений ценности, необходимо предпринимать серьезные попытки для выстраивания и укрепления этих взаимоотношений. Опыт показывает, что большинство компаний львиную долю своих маркетинговых усилий тратят на привлечение новых клиентов. Хотя бизнес и требует этого, следует убедиться, что и существующим клиентам уделяется достаточное внимание. Компании, слишком сосредоточенные на привлечении новых клиентов, часто испытывают эффект «дырявого ведра», при котором они теряют запущенных клиентов, поскольку уделяют мало внимания маркетингу для них в общем и клиентскому сервису в частности.

4.3 Лестница лояльности клиентов

Лояльность клиентов — важный показатель эффективности работы фирмы. Многие маркетологи и руководители понимают, что проще выстроить политику таким образом, чтобы основные деньги приносил поток постоянных, надежных клиентов, чем пытаться привлекать новых доступными способами. Точного определения лояльности не существует. Отмечают ее определенные признаки: Ничего непонятно? Попробуй обратиться за помощью к преподавателям Решение задач Контрольные работы Эссе частые покупки товара или услуги, в том числе и новинки; желание пользоваться дополнительными услугами, участвовать в акциях, накапливать бонусы, иметь карту лояльности или постоянного клиента; готовность переплачивать за товар или ожидать доставки, не отказываться от продавца в пользу другого; наименее чувствителен к колебаниям цен; игнорирование рекламных уловок конкурентов; эмоциональная привязанность к товару, торговой марке или организации (положительные отзывы, рекомендации и советы друзьям, знакомым и обычным людям в социальных сетях, на сайте компании и т.д.); готовность делиться собственными идеями совершенствования товара или услуги. Соответственно, лояльность можно представить, как сумму повторных покупок с эмоциональной привязанностью. $Лояльность = постоянность + удовлетворенность$ Виды лояльности Различают 4 вида лояльности клиентов в зависимости от числа повторных покупок и эмоциональной привязанности компании или товару. Отсутствие лояльности – это низкая эмоциональная привязанность и редкие повторные покупки. Такая ситуация возникает, когда потребитель недавно узнал о компании или товаре. Также в условиях высокой конкуренции, некоторым покупателям тяжело отличать однотипные товары друг от друга. Задача маркетологов – разработать меры повышения эмоциональной составляющей лояльности. Ложная лояльность – это низкий уровень эмоциональной симпатии товару или фирме и высокой частотой повторных покупок. В данной ситуации потребитель в ходе выбора продукции руководствуется личной интуицией или действует по инерции. Покупатель не различает продавцов. В этом случае для удержания клиентов необходимо усилить воспринимаемую лояльность с помощью стимулирующих программ (акции, скидки, подарки при повторных покупках и др.). Латентная лояльность характеризуется высокой степенью эмоциональной привязанностью и низким уровнем повторных покупок. Этот вид лояльности

возникает в результате воздействия определенных ситуационных факторов и субъективного отношения. Привязанность к одной торговой точке еще не гарантирует посещение покупателей только этого магазина. Латентно лояльные клиенты – это вероятные постоянные покупатели в перспективе, которых удерживают от совершения покупки конкретные факторы. Задача маркетологов компании определить эти факторы, чтобы превратить таких клиентов в лояльных только их организации или товару. Уровни лояльности клиентов Для чего компании нужны лояльные клиенты: – способствуют увеличению среднего чека, охотно заключают дополнительные договоры; – обеспечивают благоприятный имидж компании; – являются истопниками сарафанного радио как эффективного способа привлечения новых клиентов; – лояльный клиент порекомендует вас пяти новым потенциальным клиентам, недовольный клиент пожалуется десятерым. Различают три уровня лояльности: эмоциональный, рациональный и поведенческий. Эмоциональная лояльность имеет место при наличии субъективного мнения и оценки клиента. Покупатель руководствуется своей заинтересованностью, дружбой, хорошим отношением и доверием к продавцу, компании, товару или бренду. Наиболее лояльными считаются те клиенты, которые привержены к компании именно на основе эмоциональной преданности, которая позволяет покупать товар несмотря ни на что. Яркие примеры: Apple, McDonalds, Google, IKEA и др. потребители продуктов данных брендов являются не просто лояльными клиентами, а поклонниками или фанатами. Эмоциональная лояльность клиентов - это формирование ощущений, чувств и подсознательных реакций покупателя. Клиент выберет ту компанию, которая доставит ему положительные эмоции и приятно удивит. Рациональный вид лояльности строится на взаимовыгодных условиях сотрудничества и представляют собой некоторую сделку. При приобретении большего количества товара растет скидка. Этот принцип заложен в большинство программ лояльности. Обязательное условие – высокая степень удовлетворенности клиента качеством товара и уровнем обслуживания. Рациональная лояльность отличается выгодными условиями для потребителей и для самой организации. Разрабатываются не только средства материального стимулирования клиентов (бонусы, скидки), но и различные эксклюзивные предложения, специальные условия. При поведенческом типе – потребители регулярно покупают конкретный продукт, но привязанности к нему не имеют. При любой благоприятной возможности есть вероятность переключения таких клиентов на другой товар. Обычно все покупки совершают в транспортной и шаговой доступности: рядом с домом, местом работы и т.д. Следует соблюдать правило Парето: 20% потребителей обеспечивают 80% прибыли. Смысл этого условия заключается в том, что в своей деятельности предприятия упор должны делать на небольшое количество лояльных или приверженных покупателей (клиентов). Лестница лояльности клиентов показывает различные стадии развития взаимоотношений. Эта модель используется в менеджменте продаж и благотворительном маркетинге уже многие годы. Переход клиентов от одного уровня к другому вовсе не легок, он часто требует значительных усилий со стороны компании. Эта лестница имеет отношение ко всем группам в цепочке продаж: прямым покупателям, посредникам и конечным потребителям. Задача номер один – это продвижение потенциального клиента в ранг «покупателя». Следующая цель – превратить нового покупателя в «клиента», который покупает регулярно, а затем в «приверженца» компании и ее продуктов. Затем происходит воспитание «адвоката», который обеспечивает мощную устную рекомендацию для компании. В контексте B2B-рынков «адвокат» может в конечном итоге развиваться в «партнера», тесно вовлеченного в доверительные и стратегические отношения с поставщиком. Позиции на лестнице, будучи достигнутыми, не обязательно остаются таковыми навсегда. В различных областях наблюдаются различные модели. Исследования таких отраслей, как розничная торговля, показывают, что «адвокатское» отношение может достигать своего пика в период покупки, а затем спадать. Таким образом, основанную на взаимоотношениях стратегию следует применять своевременно, уже во время заключения самой первой сделки клиента с компанией. С другой стороны, позиция потребителя на лестнице может формироваться медленно в ходе

постоянного использования продукта или контактирования с компанией. Развивать взаимоотношения стоит не с каждым клиентом. Некоторые клиенты/клиентские сегменты не оправдывают вложений, необходимых для развития отношений до уровня «приверженца» или «адвоката». Кто-то из потребителей на уровне «клиента» оказывается «наемником», который слабо лоялен, дорог в привлечении и быстро сбегает к другим; другие же могут быть «заложниками» — неудовлетворенными потребителями, которые связаны слишком высокими издержками при переходе к другой компании или монополистическим поведением поставщика. Следовательно, менеджерам надо прикидывать существующую и потенциальную полную прибыль от клиента и решать, стоит ли вступать с ним в обязывающие отношения. Позже мы еще вернемся к этому вопросу. Роль «адвокатов». Уровень «адвоката» на лестнице лояльности клиентов требует самого пристального внимания. Рекомендации от клиентов – важнейшие эффективные и надежные источники информации для других клиентов. Целый ряд исследований утверждает, что изустные рекомендации являются самым действенным источником информации для потребителей. В то время как коммерческие источники обычно информируют покупателей, источники в лице других покупателей дают оценку и признают продукт достойным внимания. Такое признание намного облегчает переход «потенциального клиента» в «клиента» по лестнице лояльности. В исследованиях ученых из Гарвардской школы бизнеса Тома Джонса и Эрла Сессера установлено, что главный фактор возникновения лояльности клиента – это полное удовлетворение клиента, что существует огромная разница между лояльностями просто удовлетворенного и полностью удовлетворенного клиента. Компания Хегох обнаружила: в шесть раз вероятнее, что еще раз купят продукты/услуги Хегох в течение 18 месяцев полностью удовлетворенные клиенты, нежели просто удовлетворенные. Ведущие CRM-компании придерживаются взгляда: «клиент, который жалуется, — ваш друг». Они создают ценность для клиента, разрабатывая механизмы выявления проблем и реагирования на них. Например: Procter & Gamble для поощрения обратной связи от клиентов публикует бесплатные номера телефонов на 0800 и адреса своих веб-сайтов на всех своих продуктах. Marriott Hotels старательно поощряет гостей заполнять анкеты удовлетворенности по окончании их пребывания в отелях сети.

4.4 Предложение ценности

После обсуждения того, как предложение продуктов/услуг, взаимоотношения и бренды могут быть использованы для создания ценности для клиентов, рассмотрим, как эти компоненты ценности для клиента используются в формальном заявлении ценности, или предложении ценности. Предложение ценности определяет отношение между тем, что предлагает поставщик, и тем, что покупает клиент, посредством выявления того, как поставщик удовлетворяет потребности клиентов при различных действиях последних, например, при приобретении, использовании или выбрасывании продукта. Более узко, оно определяет отношение между характеристиками продукта/услуги, удовлетворением потребностей и общей стоимостью. Цель всякого бизнеса — создание такого предложения ценности для клиентов (явного или неявного), которое превосходило бы предложение конкурентов и было бы более выгодным. Предложения ценности раскрывают отношения между характеристиками продукта, удовлетворением клиентских запросов и общей стоимостью для клиента за весь жизненный цикл взаимоотношений с клиентом: от приобретения продукта через владение им и использование его до итоговой утилизации. Поскольку клиенты отличаются друг от друга и имеют меняющиеся потребности, очень важно, чтобы предложение ценности для каждого клиента было четко и индивидуально выраженным и учитывающим полную прибыль от клиента. Таким образом, экономическая ценность для компании разных клиентских сегментов дает основу для решений о предложении ценности. Формулировка предложения ценности. Формулирование предложения ценности – это первая часть концепции предложения ценности. Подход к разработке этих предложений ценности, включает определение: целевых клиентов; выгод, предлагаемых этим клиентам; цены, выставяемой в соответствии с конкурентной ситуацией; официальной формулировки предложения ценности. Этот подход к предложению ценности показывает, что компании должны выполнить три шага: • анализ и сегментация рынка согласно ценностям,

которые хотят получить клиенты; • тщательная оценка возможностей в каждом сегменте для доставки наибольшей ценности для клиентов; • четкий и ясный выбор предложения ценности, оптимизирующего эти возможности. Шаг 1: Анализ рынка на основе ценности. Этот шаг включает осмысление различных возможностей в области соотношения «цена/выгоды»; полезным инструментом здесь может стать карта ценностей. Карты ценностей представляют графическую картину сравнительных позиций разных конкурентов в терминах выгоды и цены, связанных с ценностью для клиента. Шаг 2: Оценка возможностей в каждом сегменте для доставки наибольшей ценности. При критическом анализе рынка становится ясно, что идея одного-единственного рынка для отдельного продукта весьма ограничена. Как мы уже говорили в предыдущей главе, все рынки состоят из рыночных сегментов, иначе говоря, из групп клиентов с одинаковыми или сходными потребностями. Получение доступа к самым прибыльным рыночным сегментам – это проблема оценки возможностей и ограничений в каждом из сегментов для доставки наибольшей ценности клиентам. Даже там, где предложение компании технически совпадает с предложениями конкурентов, попытки внести отличия в комплексное предложение в плане взаимоотношений и брен-динга могут принести значительную отдачу. Многие компании, практиковавшие в прошлом стратегию укрупнения или макросегментации, сегодня активно ищут пути доступа к клиентам на более глубоких уровнях сегментации. Рассматривая новые атрибуты, которые могли бы стать частью расширенного предложения для более узких клиентских сегментов, компании ощутят пользу от модели дополнительных услуг в качестве инструмента для поисков. Шаг 3: Ясный и четкий выбор предложения ценности. Следующая задача после выделения целевых сегментов рынка – создание выигрышного предложения ценности. Характеристики сегментов, из которых складываются некоторые рынки, могут варьироваться настолько сильно, что для разных сегментов потребуется свое предложение ценности. Например, в автомобильной промышленности запросы и предпочтения богатых клиентов, покупающих модели Rolls-Royce, явно отличаются от таковых у клиентов из сегмента стильной моло-дежи, покупающих Smart или VW Beetle. Бизнесы, которые по какой-то причине не проводят четких различий между предложениями своих продуктов/услуг, могут решать задачу по созданию предложения ценности, разрабатывая общее предложение ценности для рынка в целом, а затем специфические варианты для отдельных сегментов. Контрольный перечень вопросов для оценки предложения ценности: 1. Четко ли обозначен целевой клиент? 2. Являются ли представленные для клиентов выгоды ясными, специфическими, измеряемыми и отличными от предлагаемых другими компаниями? 3. Ясно ли указана цена относительно конкурентных цен? 4. Является ли предложение ценности четко максимальным для целевых клиентов (наибольшие выгоды, самые низкие цены или и то и другое)? 5. Есть ли у нас компетенции (можем ли мы их приобрести), чтобы доставить эту ценность? 6. Способны ли мы доставить ее так, чтобы издержки позволяли получить адекватную прибыль? 7. Жизнеспособно и устойчиво ли это предложение на фоне предложений конкурентов и их возможностей? 8. Наилучшее ли оно из нескольких рассмотренных предложений ценности? 9. Возможны ли в будущем какие-либо перемены (в технологии, поведении клиентов, законодательстве, росте рынка), которые заставят нас изменить позицию? 10. Является ли предложение ценности ясным и простым?

4.5 Оценка ценности

Чтобы определить, вызовет ли предложение ценности удовлетворенность у клиента, необходимо количественно просчитать сравнительную важность для клиентов различных атрибутов продукта. Оценка ценности на основе субъективных суждений об атрибутах и выгодах, важных для клиента, может пасть жертвой ошибочного предположения, что поставщик и клиент наделяют важностью атрибуты продукта одинаковым образом, на самом деле такое бывает редко. Менеджеры, разрабатывающие клиенториентированные предложения, должны знать, какая специфическая комбинация свойств продукта/услуги, взаимоотношений и бренда наиболее важна для целевых клиентских сегментов компании. В этом состоит суть оценки ценности. Эта оценка может быть произведена самой компанией, используя знания менеджеров о том, что именно клиенты считают важным, или же путем сбора этой информации у клиентов напрямую. Однако частая

ошибка компаний состоит в предположении, что клиенты наделяют важностью те же атрибуты продукции, что и менеджеры. Опыт свидетельствует, что даже если компания правильно определяет важные для клиентов атрибуты, их сравнительное ранжирование в глазах клиентов и поставщика значительно отличается. Намного правильнее оценивать предложение с точки зрения клиента и учитывать разницу восприятия клиентов в разных сегментах.

4.6 Традиционные способы оценки ценности клиентами Самый распространенный способ изучения воспринимаемой ценности атрибутов продукции — опрос репрезентативной выборки клиентов и ранжирование атрибутов по шкале из 5, 7 или 10 пунктов. Большинство менеджеров знакомо с этим методом, который требует от респондентов расположить отдельные свойства или атрибуты по четырех-пятибалльной шкале от «совершенно удовлетворен» до «совершенно не удовлетворен» (или от «очень важен» до «совершенно не важен»). Однако если речь идет о большом числе атрибутов, этот метод оказывается непрактичным и слабо результативным. Альтернативный этому метод — попросить респондентов поставить оценку каждому атрибуту по десятибалльной системе, одновременно ранжируя атрибуты по шкале, скажем, от «совершенно удовлетворен» до «совершенно не удовлетворен». Этот метод также чреват проблемами, поскольку респонденты могут не оценить важность некоторых свойств, скрыть свое мнение, наделить большой важностью слишком много атрибутов или попасть под влияние мнения других потребителей и преувеличить важность некоторых свойств продукции. Вопросы для повторения и закрепления материала .

Источник:

http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/43191/1/Semchenko_Konspekt_Uprav.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Расчет показателей, используемых при исследовании ценности клиентов.
2. Региональное исследование ценности клиентов.
3. Исследование ценности потенциальных клиентов.
4. Использование ABC-метода для сегментации синергетического потенциала.
5. Портфельные модели исследования ценности клиентов.
6. Модель «Бостон консалтинг групп».
7. Модель Мак Кинси.
8. Сбор данных о клиентах.
9. Какая из компаний старательно поощряет гостей заполнять анкеты удовлетворенности по окончании их пребывания в отелях сети?
10. Что показывает Лестница лояльности клиентов?
11. К каким группам в цепочке продаж лестница лояльности клиентов имеет отношения?
12. Какие учёные в своих исследованиях установили главный фактор возникновения лояльности клиента?
13. Какие элементы являются частью процесса создания ценности?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология создания ценности для клиентов.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Стратегия CRM	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Инфраструктура безбарьерной среды в туризме и гостеприимстве

Текст лекции.

1.2. Определение и типы CRM В самом общем виде CRM можно представить как методы бизнеса, имеющие целью наладить между компанией и клиентом как можно более тесные связи, чтобы лучше узнать каждого покупателя и предложить ему максимум ценности, что в итоге приведет к возрастанию ценности каждого потребителя для самой компании. Дадим более точное определение CRM: это поддерживаемая на всех уровнях компании стратегия ведения бизнеса, преследующая ориентированные на клиентов цели с помощью ориентированных на клиентов действий. Она должна пронизывать все уровни компании, поскольку усилия лишь на уровне маркетинга успехом не увенчаются. Таким образом, фирма предпринимает действия, ориентированные на каждого своего покупателя, что становится возможным благодаря новым технологиям. CRM подразумевает дифференцированный подход к каждому клиенту. Сегодня мы являемся свидетелями

приближения революции CRM. Это неизбежный, в буквальном смысле непреодолимый процесс. Рано или поздно CRM внедряют все компании, хотя бы они того или нет, поскольку: — CRM предполагает желательный для всех потребителей — какое бы общественное положение они ни занимали, в какой бы отрасли ни обслуживались, в каком бы уголке мира ни жили — формат обслуживания; — это просто более эффективный способ ведения бизнеса. Целью CRM является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Разработка стратегии взаимоотношений с клиентами стала возможной благодаря прорывам в области информационных технологий. Сегодня компании могут совершенствовать свою работу с клиентами, используя целый спектр технологий по управлению базами данных, а также растущее число приложений для CRM. Такое развитие событий позволяет создавать обширные массивы клиентских данных, гарантирует широкую обратную связь с клиентами и позволяет анализировать, интерпретировать и конструктивно использовать полученные данные. Кроме того, наряду с ростом преимуществ, предоставляемых все более и более мощным компьютерным оборудованием, программами и электронными сервисами, стоимость их обслуживания снижается. Этот избыток доступных инструментов для CRM позволяет компаниям гораздо эффективнее нацеливаться на самые обещающие направления. Для зарождающейся управленческой дисциплины очень важна выработка приемлемого определения, которое охватывало бы все ее грани: только в этом случае станут возможны фокусировка понимания и приращение знания в рамках этой дисциплины. Любая компания ощутит выгоду от определения CRM в стратегических терминах, но оно непременно должно последовательно использоваться всеми сотрудниками, и в этом прежде необходимо убедиться. В соответствии с целями данной книги можно определить CRM следующим образом: CRM – это стратегический подход, направленный на увеличение прибыли акционеров посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами. CRM объединяет в себе потенциал интеллектуальных технологий и стратегий маркетинга взаимоотношений для поддержания выгодных, длительных взаимоотношений с клиентами. CRM открывает расширенные возможности для использования информации как для понимания клиентов, так и для лучшего применения стратегий маркетинга взаимоотношений. Решение этой задачи требует кросс-функциональной интеграции людей, операций, процессов и рыночных мощностей, которая становится возможна с использованием информации, технологий и программных приложений. Типы CRM С точки зрения информационных технологий концепция CRM реализуется комплексом программно-аппаратных приложений (обычно именуемым в литературе CRM-системой), связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в информационную среду компании имеет несколько типов: 1. Операциональный CRM. Этот тип CRM нацелен на автоматизацию бизнес-процессов, протекающих в местах контакта с клиентами. Включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. В историческом плане операциональный CRM стал главной статьей расходов предприятий по мере того, как компании начали развивать Call-центры или устанавливать системы автоматизации работы продавцов. Поставщики систем CRM привлекают внимание компаний, предлагая все более и более широкий спектр операциональных разработок CRM. 2. Аналитический CRM. Включает в себя поиск, накопление, организацию, анализ, интерпретацию и использование данных, полученных в операциональной части бизнеса. Очень важно рассмотреть возможность интеграции методов аналитического CRM с методами операционного CRM. 3. Совместный CRM. Включает в себя использование совместных сервисов и инфраструктуры, чтобы сделать возможным взаимодействие компании с ее многочисленными каналами. Этот тип CRM облегчает взаимодействие между клиентами, предприятием и его сотрудниками. Вместе эти три компонента CRM поддерживают и питают друг друга, их интеграция просто необходима для успешной работы CRM, выражающейся в улучшении опыта взаимоотношений с клиентами. Совместный CRM позволяет клиентам контактировать с предприятием посредством целого спектра различных каналов и получать одинаковое впечатление от

контакта с компанией по всем этим каналам. Операциональный CRM облегчает контакты клиентов с компанией, а также последующую обработку и выполнение их запросов. Аналитический CRM помогает нацеливаться на нужных клиентов и делать им подходящие предложения, а также при помощи гораздо более высокого уровня знаний о клиентах осуществлять персонализацию и индивидуальный маркетинг. Хотя исторически операциональный и совместный CRM доминировали, сегодня предприятия все чаще осознают потребность в аналитическом CRM для оптимизации своей клиент-ориентированной деятельности и создания ценности для себя и для клиента. В настоящее время рынок CRM-технологий и услуг по их внедрению и сопровождению бурно развивается. На мировом рынке CRM сегодня представлены более 1000 продуктов различного класса и назначения. Все ведущие мировые вендоры систем управления предприятием включают модули CRM в свои продукты. CRM является востребованной, стремительно развивающейся бизнес-технологией. Рынок CRM-систем является быстрорастущим. Основной точкой этого роста в настоящее время являются предприятия малого и среднего бизнеса. Технологии CRM стали доступны, и теперь их могут использовать не только большие корпорации. Развитие интереса к CRM-технологиям в России в целом повторяло тенденции западного рынка, только было ускоренным по времени в несколько раз. События, происходившие в России в первой половине XX столетия, не способствовали клиентоориентированности ни сферы услуг, ни сферы оптовой и розничной торговли. На первом этапе зарождения отечественного бизнеса в новое время, в конце 80 – начале 90-х годов на российском рынке появляется большое число новых продуктов и услуг, спрос на которые, как правило, превышал предложение. Характерной особенностью того времени являлась ненасыщенность рынков, их хаотичная организация, разрыв налаженных связей и частая смена вендоров. Первые проекты внедрения CRM-систем в России были выполнены еще в конце 80-х – начале 90-х годов. Часто в проекте внедрения выполнялась полная или частичная локализация западного CRM-решения (перевод интерфейса и документации, адаптация к российским реалиям ведения бизнеса). В современных условиях, когда конкуренция на многих рынках в РФ стала довольно жесткой, остро встает вопрос активного управления продажами. Клиентоориентированная технология стала средством выживания компании на рынке и оружием в конкурентной борьбе. Сейчас спрос на технологии CRM со стороны российского бизнеса намного выше. Количество выставок и конференций, посвященных тематике CRM, растет год от года, а счет проектов внедрения CRM в России идет уже на тысячи.

1.3 Функциональные составляющие CRM-решений

Несмотря на то, что компьютерные CRM-системы существуют на рынке более двадцати лет, вопрос о перечне их функциональных составляющих все еще открыт. Хотя определение CRM эволюционирует, многие специалисты сходятся во мнении, что современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 основных компонентов из перечня Бартона Голденберга, основателя и президента компании ISM Inc. Список основных компонентов выглядит следующим образом: – управление контактами. Данный функционал обеспечивает регистрацию всех видов контактов с клиентами: получение заказов от клиентов, телефонные переговоры, отсылка писем со счетами и коммерческими предложениями и т. д. Все эти виды активности персонала должны быть зарегистрированы в CRM-системе и могут быть проанализированы в структурированном виде. – управление продажами. CRM-система должна позволять анализировать всю цепочку продаж. Необходимо наличие инструментов планирования продаж на основе данных прошлых периодов, текущей динамики заказов покупателей и сезонности спроса. Планирование продаж также должно учитывать и ассортиментную политику компании. В любой момент времени у руководства компании должна быть возможность анализа состояния текущих сделок, подробного анализа цикла продаж, регионального анализа. Вся плановая отчетность должна быть доступна в CRM-системе. Также необходим механизм получения произвольной отчетности на основе накопленных данных. – продажи по телефону. CRM-система должна позволять создавать и распределять между сотрудниками списки потенциальных клиентов для телемаркетинга или планирования встреч. Возможности автоматического набора телефонного номера и

определение звонящего клиента также должны присутствовать в CRM-системе и быть связаны с регистрацией звонков и приемом заказов клиентов. Такая функциональность востребована обычно отделами маркетинга и телемаркетинга, диспетчерским и сервисным отделами, службой поддержки клиентов, секретариатом компании. Рабочее место телемаркетолога позволяет автоматизировать рутинные операции массовых контактов с клиентами по телефону: выбирать целевую аудиторию для акции на основании комбинации свойств и характеристик клиента, задавать тему разговора и заполнять анкету для опроса. – управление временем. CRM-система должна позволять вести календарное планирование контактов с клиентами для каждого сотрудника, подразделения и компании в целом. Предоставлять возможность создания напоминаний, выдачи и контроля исполнения поручений, работы с электронной почтой непосредственно в системе. Календарь пользователя CRM-системы позволяет планировать контакты с клиентами и анализировать загрузку менеджера. – поддержка и обслуживание клиентов. Работа по поддержке и обслуживанию клиентов должна быть автоматизирована в единой системе. Регистрация обращений клиентов, переадресация обращений другим сотрудникам компании или подразделениям, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность по обслуживанию – все это должно быть включено в функционал CRM-системы. Также система должна позволять пользователю анализировать информацию по заказам клиентов, управлять гарантийным/контрактным обслуживанием и решением проблем (жалоб клиентов). - управление маркетингом. Инструменты управления маркетинговыми кампаниями – одна из важнейших составляющих CRM-системы. Система должна позволять пользователю получать полную информацию о продуктах и услугах компании; проводить сегментацию клиентской базы по различным параметрам; создавать список потенциальных клиентов и управлять этим списком. Кроме этого, CRM-система должна предоставлять возможность анализировать не только клиентскую базу, но и результаты проводимых маркетинговых кампаний, что позволяет руководству оценить плотность маркетингового воздействия в единицу времени. – отчетность для высшего руководства. Специально для высшего руководства компании в CRM-системе должна быть предусмотрена возможность получения как базовой («легкой»), так и расширенной отчетности. Отчеты и диаграммы должны иметь возможность детализации вплоть до документа или конкретного контакта с клиентом. – интеграция с другими системами. Интеграция с торговой системой и внешними источниками данных – одно из важных свойств CRM-системы. Анализ данных в «пустой» CRM, без данных о приходах и расходах денежных средств, отпущенных товарах и выполненных услугах, чаще всего бывает неполноценным. Постоянный обмен данными между торговой системой и CRM-системой снижает оперативность и значительно усложняет планирование, анализ и отчетность. CRM-система, интегрированная в одно приложение с торговой системой, позволяет организовать единое информационное пространство компании и получать консолидированную отчетность, используя финансовые, оперативные и CRM-данные. – синхронизация данных. Синхронизация данных с бухгалтерскими программами, мобильными пользователями (ноутбуки) и многочисленными портативными устройствами является важной возможностью CRM-системы. Также должна быть предусмотрена синхронизация данных CRM-системы внутри компании с другими базами данных и системами автоматизации. Механизм обмена данными с другими системами автоматизации позволяет интегрировать CRM-систему с унаследованными приложениями. – управление электронной торговлей. Интеграция CRM-системы с интернет-сайтами компании и другими веб-приложениями позволяет использовать Интернет как один из основных каналов продаж и обслуживания клиентов. Также все большую популярность приобретает электронный обмен копиями документов с поставщиками и клиентами. – управление мобильными продажами. Для поддержки и управления продажами в CRM-системе должна быть предусмотрена возможность организации автономных рабочих мест на КПК и ноутбуках. Система должна предоставлять возможность генерации и работы с заказами непосредственно из офиса клиента, передачи информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства. Такой режим работы

характерен для некоторых видов бизнеса, продающих свои продукты через торговых представителей или коммивояжеров. Список клиентов и контактов CRM-системы на КПК позволяет оперативно связываться с клиентами, находясь вне офиса. Оформление заказов и контактов с клиентами на КПК позволяет работать мобильным сотрудникам непосредственно в офисе клиента. Необходимо отметить, что перечисленный перечень функций клиентоориентированных систем не является обязательным для той или иной CRM-технологии. На начальном этапе внедрения CRM-решение может включать один или нескольких компонентов из перечня, а с течением времени, по необходимости, добавляются другие функциональные возможности.

Тема 5. Формирование оценки клиентоориентированных систем
Цель – изучить оценки клиентоориентированных систем
Задачи: Рассмотреть: 5.1 Процесс оценки эффективности CRM 5.2. Ценность для сотрудников 5.3. Потребительская ценность 5.4. «Акционерная» ценность 5.5 Снижение издержек 5.6. Оценка эффективности CRM 5.7. Метрики оценки CRM 5.8. Ключевые показатели эффективности. 5.9. Создание системы мониторинга эффективности CRM

5.1 Процесс оценки эффективности CRM
Процесс оценки эффективности завершает стратегическую структуру CRM. Целью этого процесса является контроль за тем, чтобы стратегические цели компании в отношении CRM достигались в соответствии с адекватными, приемлемыми стандартами, а также за созданием прочной основы для любых улучшений в будущем. В этом процессе решаются два вопроса: – каким образом нарастить акционерную прибыль и ценность? – какие следует вводить стандарты и системы для оценки результатов и повышения эффективности работы? Ответы на эти вопросы объясняют, как результаты CRM влияют на прибыль акционеров, как измеряется эффект от CRM каким образом его можно усилить. CRM, вовлекая всю компанию в целом и преодолевая функциональную разобщенность, порывает с традиционным менеджментом. Так CRM реализует новую логику экономической адекватности: успех бизнеса в конечном итоге основывается на создании потребительской ценности, которая, в свою очередь, создается посредством грамотного управления и развития взаимоотношений с ключевыми стейкхолдерами. Лидерами рынка станут лишь те компании, которые способны постоянно предлагать продукты/услуги, отвечающие потребностям и ожиданиям клиентов, причем предлагать их способом, отвечающим компетенции и рентабельности компании. Задача эта трудна, и ее решение требует координации усилий сотрудников компании партнеров в рамках всей цепочки поставок. Компании традиционно стремились организовать себя вокруг выполняемых ими функций, и, таким образом, системы измерения эффективности работы отражали различные цели отделов или подразделений бизнеса. К примеру, отдел финансов мотивировался прибылью, отдел продаж – наращиванием объемов, отдел маркетинга – привлечением клиентов. Тенденция к слиянию и консолидации, захватившая многие отрасли, стерла границы традиционных сфер ответственности внутри компаний. Распространение сотрудничества вызвало к жизни более консультативные системы измерения и мониторинга. Универсально признанной системы для оценки успешности работы CRM до сих пор не придумано. Отчасти это вызвано тем, что каждая программа CRM уникальна и не может оцениваться по аналогии, а отчасти тем, что CRM как формализованная система – дисциплина сравнительно новая. Хотя управление взаимоотношениями с клиентами часто рассматривают как разновидность маркетинга (поскольку он использует принципы маркетинга взаимоотношений), на деле CRM – это забота каждого сотрудника из каждого отдела компании. Столь широкое распределение ответственности резко затрудняет выработку конкретных параметров, которые максимально точно отражали бы эффективность и стратегический прогресс CRM. Процесс оценки эффективности, дает опору в разработке такой системы. В его основе лежат следующие ключевые действия: 1. понимание ключевых факторов, влияющих на результаты для акционеров, и значения связей между этими факторами; 2. выявление правильных стандартов, метрик и ключевых показателей эффективности для оценки действий в рамках CRM; 3. создание действенной системы мониторинга эффективности CRM, в рамках которой эти показатели будут применяться на

регулярной основе. Рассмотрим теперь каждое из этих действий подробнее. Понимание ключевых факторов, влияющих на результаты для акционеров. Чтобы достичь конечной цели CRM – максимизации результатов для акционеров посредством наращивания их прибыли, компания должна максимизировать свои главные источники выручки, прибыли и экономического роста в рамках клиентской и бизнес-стратегий. Четыре составляющих этого: ие потребительской ценности; наращивание акционерной ценности; снижение издержек. Первые три касаются воздействия на три главные группы стейкхолдеров, а последняя потенциально способна нарастить прибыль напрямую. Наличие корреляций между созданием ценности и прибылью, а также между ценностью для сотрудников, потребительской ценностью и ценностью акционерной выявляется благодаря построению модели взаимосвязей, или цепочки «услуги – прибыль» (Рис.4). Действия Мотивация Удовлетворе Финансовая руководства сотрудников нность эффективность и клиентов менеджеров Рисунок 2 – Модель взаимосвязей Акционерная ценность, ценность для клиентов, ценность для сотрудников и снижение издержек. Как признано множеством компаний, рост эффективности достигим через управление вложениями ценности и воздействием на каждую из главных групп стейкхолдеров. Очевидно, что одни из групп стейкхолдеров важнее для компании, чем другие. Хотя степень важности и варьируется от компании к компании, три группы стейкхолдеров – акционеры, клиенты и сотрудники – играют главную роль в управлении ценностями и роста эффективности. Как указывает Фредерик Рейчхелд из консалтинговой фирмы Bain & Company, именно эти три группы («лояльные силы») являются опорой для коммерческого успеха. Здесь уместно провести тонкое различие между наращиванием акционерной ценности и достижением результатов для акционеров. В данном контексте акционерная ценность берется в более узком смысле – как подсчитываемая ценность в терминах возврата капиталовложений; ее рост зависит от роста удовлетворенности клиентов и их удержания и не касается параметров фондового рынка. А результаты для акционеров – это то, как на эти позитивные подвижки в росте акционерной ценности реагируют акционеры и фондовый рынок, иными словами, они отражают точку зрения фондового рынка. Как показывают исследования, при оценке стоимости компаний акционеры используют целый ряд нефинансовых параметров. Снижение издержек – это очевидный источник роста прибыли и результатов для акционеров. Средствами снижения издержек обычно выступают оптимизация эффективности работы и переход к менее затратным каналам распределения. Как мы вскоре увидим, при этом важно, чтобы издержки снижались не за счет снижения удовлетворенности клиентов и потребительской ценности.

5.2. Ценность для сотрудников При оценке эффекта работы CRM велик соблазн сразу перейти к применению стандартов, метрик и ключевых показателей эффективности. Однако вначале следует обратить внимание не на них, а на факторы роста результатов. Ценность для сотрудников надо рассматривать с двух точек зрения – как ценность, получаемую компанией от сотрудников, и как ценность, получаемую сотрудниками от компании. Мотивированный сотрудник способен приумножить потребительскую ценность. Ценность, получаемая компанией от сотрудников, обычно измеряется несколькими параметрами эффективности работы. Часто они представляют собой краткосрочные цели, успешность достижения которых выступает мерилем оценки эффективности работы сотрудника. Ценность сотрудника в этом виде тесно связана с вопросом его удержания в компании, поскольку штатные сотрудники, работающие в компании долгое время, хорошо знают и свою работу, и цели компании, а значит, они более продуктивны. Ценность, получаемая сотрудниками от компании, заключается в выгодах, которые получают сотрудники в обмен на «альтернативные издержки», затраты времени и труда на выполнение работы. Набор этих выгод включает качество внутреннего обслуживания в рамках деятельности менеджеров – награды и поощрения, возможности для профессионального роста, мотивация сотрудников и расширение сферы их полномочий. Привязка поощрений сотрудников к реализации клиентоориентированных целей (скажем, по удовлетворенности клиентов и их удержанию) способствует созданию ценности и для сотрудников, и для компании.

5.3. Потребительская ценность Потребительская ценность

касается как ценности, получаемой компанией от клиента, так и ценности, получаемой клиентом от компании. Ценность, получаемая компанией от клиента, определяется прибылью от него за все время его взаимоотношений с компанией – его полной прибылью и экономикой привлечения/удержания. Ценность, получаемая клиентом от компании, состоит в воспринимаемых выгодах сделанного ему предложения, которые выходят за рамки основного продукта/услуги. Эти выгоды более высокого уровня, или дополнительная ценность, создаются не характеристиками основного продукта, а неосязаемыми факторами, такими как обслуживание, лучшее, чем у конкурентов, или наличие качественного бренд-имиджа. Для отслеживания этого аспекта потребительской ценности используется целый ряд параметров, включая показатели удержания клиентов, издержки на привлечение, удовлетворенность клиентов и их прибыльность. Относительно потребительской ценности, ключевыми вопросами являются: – Природа предложения компании клиенту. Потребительская ценность есть неотъемлемая часть предложения продукта/услуги, и компания может активно управлять ею к выгоде клиента. Клиенты покупают не продукты или услуги, а набор выгод в форме характеристик продукта и дополнительной ценности. Совокупное предложение (или просто предложение, как его чаще называют) и есть ценность, получаемая клиентом при покупке товаров или услуг. – Использование взаимоотношений и брендов для наращивания потребительской ценности. Улучшение взаимоотношений с клиентами посредством превосходного их обслуживания есть один из способов получения конкурентного преимущества. Использование сервиса как важнейшего средства конкурентной борьбы вызвано постоянно усложняющимися требованиями клиентов и необходимостью улучшать стандарты обслуживания. Развитие вовлеченности клиентов в продукцию компании – отличный повод использовать бренд для наращивания потребительской ценности. – Предложение ценности. Предложение ценности состоит из трех шагов: выбор ценности, обеспечение ценности и сообщение ценности. Факторами успеха являются тщательность и инновационность разработки такого предложения, а также сообщение его всем сотрудникам компании. – Ценность клиентов для компании. Чтобы высчитать реальную ценность клиента, компания должна принять в расчет не текущую прибыль от клиента за этот год, а всю ожидаемую прибыль от него за все время взаимоотношений с ним: чем дольше длится взаимоотношения, тем больше прибыль.

5.4. «Акционерная» ценность

Под влиянием финансовых аналитиков советы директоров многих компаний стали смотреть на рост акционерной ценности как на первоочередную задачу бизнеса. Однако акцент при этом зачастую ставится на квартальные итоги, а не на более далекую перспективу. Приоритетом же должен стать баланс доходов на инвестиции и в краткосрочной, и в долгосрочной перспективе, а также сообщение акционерам этого баланса. Акционерная ценность складывается из благоприятной нормы прибыли на инвестированный капитал. Есть множество способов ее создания. Ян Корнелиус и Мэтт Дэвис обобщили пять основных стратегий, ведущих к созданию акционерной ценности. Таковыми являются: наращивание прибыли на уже инвестированный капитал; инвестирование капитала туда, где прибыль от него превышает требуемую; изъятие активов оттуда, где они приносят прибыли меньше, чем требуется, высвобождая капитал для более продуктивных вложений; продление периода, в течение которого производится прибыль выше требуемого уровня; снижение затрат на капитал. Для реализации этих стратегий требуется ценностно-ориентированный менеджмент, в котором на передний план вынесено создание и максимизация прибыли акционеров в каждом аспекте бизнеса. Этот подход включает в себя измерение и управление следующими ключевыми финансовыми переменными, или факторами ценности: начальная сумма инвестированного капитала; норма прибыли, произведенной капиталом; норма прибыли, требуемая инвесторами; рост ценности инвестированного капитала; временной горизонт, за которым ожидается, что прибыль превысит нормы, требуемые акционерами. Почти все из того, что написано об акционерной ценности, касается ценности, получаемой акционерами от компании. В последнее десятилетие широкое распространение получили средства измерения роста акционерной ценности и результатов для акционеров, включая экономическую

добавленную ценность (EVA), акционерную добавленную ценность (SVA), рыночную добавленную ценность (MVA) и денежные потоки прибыли на инвестиции (CFROI). Хотя вопрос о ценности, которую компания получает от акционера, обсуждается намного реже, лояльность акционеров и прочих инвесторов – вопрос крайне важный. Фредерик Рейчхелд указывает, что текучесть акционеров открытой акционерной компании в США достигает в среднем 50% в год, и обращает внимание на то, что реализация долговременных стратегий по созданию ценности без поддержки лояльных и осведомленных акционеров затруднительна. Он отмечает, что многие из ведущих компаний мира (в плане высокой лояльности клиентов и их удержания) – это частные, «взаимные» или открытые компании с очень лояльными акционерами, и эта лояльность приносит компаниям значительную ценность. Нарастивание акционерной ценности – это постоянная забота топменеджеров компаний. Однако излишняя озабоченность ее ростом зачастую ведет к игнорированию интересов других стейкхолдеров, в результате чего возникает текучка кадров, падение качества продуктов/услуг и, в конечном счете, снижение акционерной ценности. Поэтому акционерная ценность должна рассматриваться с точки зрения баланса между сиюминутными финансовыми поступлениями и их долговременной устойчивостью.

5.5 Снижение издержек

Снижение издержек является хорошим способом наращивания прибыли и результатов для акционеров. Возможности для снижения заключены в следующем: 1. экономика масштаба; 2. бенчмаркинг внутри отрасли и за ее пределами; 3. аутсорсинг видов деятельности, не являющихся для компании основными; 4. усиление сотрудничества внутри компании; 5. наращивание эффективности и результативности CRM. Совершенствование управления информацией в CRM способно стать главным фактором снижения издержек. К примеру, один из крупных инвестиционных банков в США обнаружил, что 45% сотрудников, занятых в маркетинге, продажах и обслуживании, можно передислоцировать на другие участки работы, поскольку затраты времени на выполнение их работы снизились благодаря улучшенному обеспечению информацией. Перспективным фактором снижения издержек может стать и внедрение систем автоматизированного телефонного обслуживания, позволяющих сократить число сотрудников и накладные расходы. Однако излишняя озабоченность снижением издержек для улучшения результатов для акционеров бывает контрпродуктивной, если в итоге снижается потребительская ценность. Чтобы сбалансировать снижение издержек и удовлетворенность клиентов, необходимо понять, какую ценность можно создать, а какой – пожертвовать во взаимоотношениях с клиентами. Фактор ценности – центральный элемент CRM, поскольку именно на нем основывается успех компании. Грамотное управление ценностью повышает качество работы сотрудников, поскольку компания получает возможность привлекать и удерживать мотивированных, преданных и высококвалифицированных сотрудников. Преданная компании рабочая сила с гораздо большей вероятностью позаботится об улучшении впечатления клиентов, это, в свою очередь, будет способствовать росту акционерной ценности благодаря росту продаж, повторным заказам и рекомендациям клиентов. Важность налаживания адекватного обмена ценностями очевидна: извлечение из клиентов большей ценности (в виде прибыли) без понимания, что именно клиенты ценят в компании, в условиях современной конкуренции не является жизнеспособной стратегией. Как не является такой стратегией и наращивание прибыли посредством снижения издержек за счет потребительской ценности. Таким образом, требуется взвешенная оценка вкладов каждой группы стейкхолдеров и путей снижения издержек, а также использование взаимосвязей между первыми и вторыми. Связь акционерной ценности, ценности для сотрудников, потребительской ценности и снижения издержек В дополнение к потенциалу прибыли от оценки вклада каждой группы стейкхолдеров, существует и потенциал, кроющийся во взаимосвязях между ними. Есть очевидная связь между снижением издержек и тремя группами указанных выше стейкхолдеров. Сокращение издержек способно нарастить ценность для сотрудников (это, например, инвестиции в профессиональный тренинг или поощрения), потребительскую ценность (путем усиления предложения ценности) или акционерную ценность (путем улучшения показателей прибыли). Верно и обратное:

улучшения в перечисленных областях могут привести к значительному снижению издержек. Например, прирост потребительской ценности может повысить удовлетворенность клиентов, а это увеличит число клиентов-«адвокатов» и сократит последующие затраты на маркетинг. Этот эффект «клиентской адвокатуры» становится явным на примере таких компаний, как First Direct – британского банка, привлекающего более трети своих клиентов через рекомендации других клиентов, а не через традиционные маркетинговые действия. Таким образом, затраты на привлечение можно существенно снижать. Поиск новых путей оценки эффективности ключевых переменных во всех случаях взаимосвязей продолжается. Компании все чаще признают необходимость работы с этими факторами еще до установления стандартов CRM, метрик и ключевых показателей эффективности.

5.6. Оценка эффективности CRM

CRM как вспомогательных средств наращивания эффективности препятствует оценке и перениманию передового опыта других компаний. Пока еще слишком мало компаний разработало свои собственные комплексные и детализированные процессы оценки. Сложность измерения мно-жества процессов, вносящих вклад в успех CRM, способна отпугнуть от этой задачи кого угодно. Однако целому ряду компаний, понимающих важность оценки эффекта CRM, все же удалось разработать некоторые стандарты для общего пользования. Эти стандарты касаются или всей деятельности CRM, или какой-то ее части. Два самых известных стандарта – это стандарт «Инструмент для оценки эффективности управления клиентами» (СМАТ), используемый для общей ревизии CRM, и стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС) для оценки работы центров по обслуживанию клиентов. Оценка менеджмента клиентов (СМАТ) – это запатентованное средство для оценки эффективности управления клиентами компании. Работают с ним профессиональные эксперты-оценщики с богатым опытом в области CRM. Модель оценивает следующие элементы: – анализ и планирование; – предложение; – человеческие ресурсы и компания; – информационные технологии; – управление процессами; – направления в управлении клиентами; – оценка эффекта; – впечатление у клиентов. Каждый из элементов подразделяется на составные компоненты. Например, «человеческие ресурсы и компания» включает: организационную структуру; определение рабочих функций; определение компетенций и анализ пробелов; требования и ресурсы для профессионального обучения; постановка и мониторинг целей; выбор поставщиков и управление ими. Для оценки эффективности работы компании СМАТ ставит более 250 вопросов. Каждый вопрос основан на показательном примере из практики тех или иных клиентов компаний, признанных в своей отрасли образцовыми. Ответы даются методом простановки баллов (с приведением обосновывающих свидетельств), при этом опрашивается множество людей – от старших директоров до сотрудников-операционистов. Этот подход нацелен на конкретное выявление четких планов, реальных результатов и осязаемых эффектов в той или иной деятельности. При этом часто обнаруживается провал между тем, как ситуация воспринимается топменеджментом, и реальностью «на линии фронта». Общим итогом оценки является презентация совету директоров отчета, в котором указывается место компании на фоне других. В отчете приведено квартильное позиционирование для каждой из 27 областей CRM, на которые делятся секции модели управления клиентами. Такого рода оценочная процедура произведена более чем в 100 компаниях по всему миру, так что у отдельной компании есть богатый набор ориентировочных данных для сравнения эффективности. Целью СМАТ является объективная количественная оценка того, насколько хорошо компания в данный момент управляет своими клиентами. Компания получает оценочные баллы, которые говорят об эффективности ее работы и позволяют проводить сравнения с аналогичными параметрами других компаний. Для компании особенно выгодно сравнивать себя с конкурентами в своем секторе. Результаты оценки, наряду с прочим, дают базисный уровень, на основе которого могут оцениваться улучшения, привнесенные CRM. Это также и проверка в целом: на месте ли все основные компоненты CRM накануне инвестирования в специальные программы и технологии. Стандарт СОРС – стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами», разработанный в США пользователями центров обслуживания и Call-центров.

Его разработка была инициирована рядом ведущих компаний (включая American Express, Dell Computer Corp. и т.д.) в силу их озабоченности эффективностью работы поставщиков Call-центров. Разработчики этого стандарта посчитали, что введение стандартов качества способно повысить качество обслуживания в сервисных отраслях аналогично тому, как это происходит в отраслях промышленности. Ряд сервисных компаний часто ис-пользовал уже существовавшие к тому времени стандарты (например, ISO 9000). Тем не менее, эти стандарты были предназначены для промышленных отраслей и не давали требуемых операционных выгод в отраслях услуг. Соответствие стандарту СОРС-2000 – это атрибут компаний, успешно завершивших строгий аудит по оценке эффективности своих операций по работе с клиентами. Смысл этого стандарта – внести критерии отличия компаний, хорошо обслуживающих клиентов, от компаний, обслуживающих плохо. Знание этих критериев позволяет компаниям, прибегающим к аутсорсингу сервисных или Call-центров, грамотно выбирать подрядчиков. Стандарт касается такой выработки параметров процессов, при которой эти параметры ориентированы не на операции, а на клиентов. Стандарт СОРС основан на общепринятых критериях, по которым компании номинируются на Malcolm Baldrige Quality Award. Эти критерии можно условно разбить на четыре группы: стандарты эффективности работы, включая показатели удовлетворенности клиентов, качества продукции и услуг, удовлетворенности сотрудников и эффективности работы поставщиков; процессы, включая контроль процессов, управление поставками, внутренний контроль качества и развитие продукта. человеческий фактор, включая наем сотрудников и их развитие, компенсации, признание заслуг и условия работы сотрудников; планирование и руководство, включая оценку руководства, планирования и эффективности работы. Стандарты СОРС разработаны для особых типов компаний с сильной ориентацией на оказание услуг и являются показательным примером комплексного подхода к оценке эффективности работы в ключевой области CRM.

5.7. Метрики оценки CRM

Метрики. Выбор подходящих метрик – еще одна задача для компаний, желающих оценить и повысить эффективность CRM. Главная проблема здесь состоит в определении критических параметров CRM компании и действенном управлении ими. Очень важно на данном этапе отметить отличия метрик от ключевых показателей эффективности (КПЭ). Метрика касается тех действий в рамках CRM, которые поддаются измерению. Ключевые показатели эффективности – это показатели самого высокого уровня, критические для успеха CRM, которые должны тщательно отслеживаться советом директоров и топменеджерами. На наш взгляд, самыми важными являются четыре категории метрик CRM: метрика клиентов, операционная метрика (касается сотрудников и процессов), стратегическая метрика и метрика сравнительной результативности. Они являются «параметрами здоровья» CRM – сигнализируют о силе или слабости процессов CRM в компании. При необходимости, могут применяться и другие, более специализированные метрики. В любом случае, метрики должны применяться регулярно для общей оценки и мониторинга действенности CRM.

Метрика клиентов. Эта метрика касается как ценности, получаемой клиентом от компании, так и ценности, получаемой компанией от клиента. Она определяет показатели отношения клиентов к компании и их поведения. Метрики клиентов измеряют: показатели привлечения и удержания клиентов; показатели удовлетворенности клиентов; полную прибыль от клиента; впечатление клиента от отдельного канала распределения и от всех каналов в сумме; жалобы клиентов и их обоснованность; прибыльность сегментов и микросегментов; долю компании в расходах клиентов; плотность продукции (число продуктов и услуг, используемых отдельным клиентом); показатели клиентских рекомендаций и их «адвокатуры»; рост потребительской ценности через перекрестные и дополнительные продажи.

Метрики человеческого фактора и процессов. Эти метрики оценивают, насколько хорошо компания управляет своими ресурсами для оптимизации CRM на операционном уровне. Метрика человеческого фактора касается стандартов для мониторинга квалификации и мотивации персонала. Метрика процессов отражает эффективность действий в CRM, включая снижение издержек через оптимизацию процессов. Метрика человеческого фактора измеряет: эффективность работы сотрудников с

точки зрения стандартов обслуживания клиентов; удовлетворенность сотрудников; расположенность сотрудников к работе и их мотивацию; продуктивность работы сотрудников; показатели прогулов и отсутствий на рабочем месте; показатели удержания сотрудников и стажа работы; издержки на поиск и прием на работу. Метрика процессов измеряет: уровень обслуживания клиентов; показатели выполнения заказа; нормы эффективности работы поставщиков; отклонения в рамках ключевых клиентских процессов; нормы по развитию новых продуктов/услуг; время для вывода на рынок новых продуктов; нормы по оптимизации процессов. Стратегическая метрика. Эта метрика оценивает успешность компании по достижению целей, поставленных в рамках принятого ею стратегического подхода к CRM. Например, она оценивает степень, в которой бизнес-стратегии отвечают поставленным нормам акционерной ценности и укрепляют позицию компании на рынке. Стратегическая метрика измеряет следующее: акционерную/рыночную добавленную ценность; прибыльность и движение денежных средств; рентабельность чистых активов, продаж, инвестиций в CRM и т.д.; показатели роста; коэффициенты затрат; рыночное позиционирование; инновационность; ценность бренда; достижение специфических целей других стейкхолдеров. Метрика сравнительной результативности. Эта метрика оценивает результативность стратегии CRM компании, особенно в отношении показателей конкурентов и признанных лучшими в отрасли практик. Эти сравнительные показатели часто более важны, чем показатели абсолютные. Надежда исключительно на внутренние метрики опасна, поскольку последние дают изолированную картину ситуации. Например, доля рынка в 20% может быть преимуществом, если крупнейший конкурент имеет лишь 10%, однако она рискованно мала, если два крупнейших конкурента имеют по 30% рынка каждый. Аналогично, высокий уровень качества обслуживания удовлетворенности клиентов благоприятен лишь при условии, когда он выше, чем у конкурентов. Метрика сравнительной результативности измеряет: сравнительную прибыльность; сравнительную долю на рынке; сравнительную удовлетворенность клиентов; сравнительные показатели удержания клиентов; сравнительные показатели удержания сотрудников и их удовлетворенности; сравнительное качество продуктов/услуг; снижение издержек; рост ценности для сотрудников (в терминах удержания сотрудников и их удовлетворенности); рост конкурентной дифференциации. Специальные метрики. В связке с этими четырьмя категориями метрик иногда используются метрики специальные. Например, компании, работающие через посредников, могут замерять эффективность работы с клиентами на разных участках каналов распределения. Компаниям, важным компонентом бизнеса которых является электронная торговля, может понадобиться изучить характеристики Интернет-канала посредством специальных электронных метрик. Специальные электронные метрики измеряют: «вязкость» сайта (способность веб-сайта удерживать внимание посетителей и заставлять их неоднократно посещать его); фокусировку (масштабы и интенсивность действий посетителей сайта); индекс персонализации (насколько успешно используются личные данные клиентов, собранные в ходе их посещений сайта); полную прибыль (вклад клиента в прибыль компании за все время существования взаимоотношений между ними; измерение полной прибыли важно для того, чтобы переводить менее ценных клиентов, использующих другие каналы, на обслуживание через Интернет и таким образом делать их более прибыльными); ценность лояльности (включая частоту и длительность посещений сайта, число просмотренных в ходе посещения страниц и время между первым и самым недавним посещениями сайта); фактор обновляемости (как часто контент сайта просматривается и обновляется компанией на фоне частоты посещений сайта клиентами). 5.8. Ключевые показатели эффективности. Как уже отмечалось, надо проводить различия между описанными метриками. Одни из них будут адекватными на операционном уровне, а другие – на стратегическом. Именно эти «другие» являются ключевыми показателями эффективности, критически важными для успешности бизнеса. Советы директоров компаний должны за ними пристально следить. Решения о том, какие метрики CRM и КПЭ для оценки эффективности действий и процессов CRM следует внедрять, не должны приниматься бессистемно. Использование неверных метрик или оценка не тех

процессов заведомо обречено на провал. Следовательно, должна быть разработана формализованная система мониторинга эффекта от CRM, которая бы гарантировала, что компания использует нужную метрику для управления действиями на операционном уровне, а совет директоров принимает решения на основе нужных КПЭ. Множественные параметры и модели взаимосвязей. Относительно недавним новшеством в измерениях эффективности является использование множественных параметров и оценок, а также установление связей между ними. Важность использования множественных параметров признается все чаще, поскольку использование традиционных параметров финансовой бухгалтерии часто ведет к ошибкам. Сегодня делается множество попыток более сбалансированного использования как финансовых, так и операционных параметров. Для измерения общекорпоративной эффективности предлагается и целый ряд других моделей. Например, это критерии – «Знака качества Малкольма Болдриджа», – критерии «Знака отличия Европейского фонда управления качеством» (EFQM Award) – сбалансированная карта показателей деятельности. Эти модели представляют собой системы измерений для мониторинга и контроля эффективности работы предприятия. Дополнительно они выступают и как средства коммуникации. Особое внимание в них уделяется оценкам удовлетворенности сотрудников и клиентов, а также результативности бизнеса. Однако у некоторых из этих моделей есть и недостатки. Например, хотя модели качества Болдриджа и EFQM подталкивают компании оценивать эффективность работы в терминах удовлетворенности сотрудников/клиентов и финансовых результатов, эти параметры не являются систематически связанными и не позволяют выявлять природу взаимоотношений между ними. Сбалансированная карта показателей деятельности. Один из самых распространенных методов проведения кросс-функциональных оценок – составление сбалансированной карты показателей деятельности. Этот метод, разработанный Робертом Капланом и Дэвидом Нортоном, позволяет оценить эффективность посредством комбинации четырех точек зрения, или перспектив: 1. перспектива клиента, касающаяся восприятия клиентом компании; 2. внутренняя перспектива, определяющая, в чем именно компания должна добиться превосходства; 3. перспектива инноваций и опыта, обращенная на то, как компания может совершенствоваться в создании ценности; 4. финансовая перспектива, рассматривающая то, как компания выглядит в глазах акционеров. Сбалансированная карта стала играть важную роль в CRM многих компаний, поскольку учитывает результаты работы компании для клиентов. Однако смешанный фокус внимания карты иногда приводит к неадекватным уровням реагирования на клиентов и вялым инициативам в области управления изменениями. Разработчики этой модели подчеркивают, что компании должны составлять свои собственные карты, отражающие природу их бизнеса и ключевые приоритеты. Оценка эффективности CRM должна аналогичным образом быть подстроена под конкретную ситуацию. Далее в этой главе мы покажем, как критерии сбалансированной карты можно использовать в составлении «карты успеха» для конкретной компании. Модели взаимосвязей и цепочка «услуги —прибыль». Модели взаимосвязей отражают зависимость между сотрудниками, клиентами и эффективностью работы компании. Самая известная разновидность модели взаимосвязей – модель цепочки «услуги–прибыль», устанавливает взаимоотношения между прибыльностью, лояльностью клиентов, с одной стороны, и удовлетворенностью, лояльностью и продуктивностью сотрудников, с другой. Исследователи так описывают эту модель: «... прибыль и экономический рост стимулируются лояльностью клиентов. – Лояльность есть прямой итог удовлетворенности клиентов. – Удовлетворенность в целом определяется ценностью оказанных клиентам услуг. – Ценность создается удовлетворенными, лояльными и продуктивными сотрудниками. – А удовлетворенность сотрудников, прежде всего, возникает как следствие наличия высококачественных услуг по поддержке и таких методов работы, которые позволяют сотрудникам результативно обслуживать клиентов...». Модель цепочки «услуги – прибыль» демонстрирует взаимосвязи метрик и пути наращивания КПЭ. Современные успехи в экономикостатистическом моделировании позволяют компаниям с большой точностью выявлять самые разные взаимоотношения и находить участки, работа на которых оптимизируется с наибольшей

прибылью. Хотя идеи, лежащие в основе модели цепочки «услуги – прибыль», отразили практику множества ведущих сервисных компаний, мало какие организации захотели разработать подробные метрики для понимания связей между ценностью для сотрудников, потребительской, акционерной ценностью и вкладом их всех в корпоративный успех.

5.9. Создание системы мониторинга эффективности CRM Наряду с пониманием существующих стандартов и метрики CRM, а также моделей оценки, компания также должна учесть свои собственные потребности. Для этого необходимо определить ключевые для бизнеса стандарты CRM, метрики и КПЭ и запустить работу системы мониторинга эффективности CRM. CRM начинается с процесса развития стратегии. Главным пунктом здесь выступает согласие относительно целей на долгосрочную перспективу и стратегии бизнеса. Придя к согласию, компания может приступить к составлению стратегической карты (или карты успеха), фиксирующей модель эффективности, лежащую в основе бизнес-стратегии. Составление стратегических карт и карт успеха. По мнению экспертов, одним из препятствий на пути повышения эффективности является стоящая перед руководством компании необходимость прийти к согласию относительно модели эффективности бизнеса прежде, чем компания сможет разработать последовательную систему оценки эффективности. Авторы указывают на выгоды, получаемые компанией от составления так называемой стратегической карты (или карты успеха). Карта успеха дает наглядное графическое представление о стратегических целях компании и о текущей стадии на пути их достижения. При сопоставлении конечных целей и текущего состояния можно найти метрики, которые проконтролировали бы, насколько успешно достигается цель. Этот процесс позволяет «отфильтровать» показатели эффективности и выбрать из них лишь наиболее значимые. Одну из самых известных версий карты разработали Каплан и Нортон. Их стратегическая карта изображает цепочку причинно-следственной логики, связывающую стратегию компании с факторами коммерческого успеха. Она включает все четыре перспективы сбалансированной карты. Энди Нили и его коллеги развили идею стратегической карты и предложили карту успеха, в которой на первый план вынесена расширенная перспектива стейкхолдеров и поставлен решительный акцент на конечные цели. Создание таких карт оказывает неоценимую помощь в определении наиболее адекватных метрик и КПЭ для оценки эффективности CRM в любой момент времени. Карты успеха бывают и комплексными, и довольно простыми. Модель эффективности Sears была основана на данных, собранных более чем в 800 розничных магазинах компании. Каждый магазин оценивался 20 метриками, касающимися клиентов, 25 метриками эффективности работы сотрудников и 19 показателями финансовой деятельности (включавшими показатели продуктивности, выручки, прибылей, расходов по зарплате, количеству транзакций и т.д.). Хотя выбранный Sears метод включил множество индивидуальных показателей о клиентах, сотрудниках и финансах, они все суммируются в одной довольно простой карте успеха, основанной на трех стратегических целях Sears: стать привлекательным местом для совершения покупок; стать привлекательным местом для работы; стать привлекательным местом для инвестирования. К этим стратегическим императивам (направленным на три группы стейк-холдеров – клиентов, сотрудников и акционеров) компания Sears добавила ряд высокоуровневых метрик, которые после согласования стали КПЭ. Этот подход представляет логику бизнеса для детального понимания рычагов успеха, которыми должны уметь управлять топ-менеджеры. Выработка метрик и КПЭ для компании Наиболее адекватные компании КПЭ можно выбрать и использовать для создания системы мониторинга, изучив представленные выше карту успеха и метрики. Метрики и КПЭ по возможности должны быть связными для всех функций, подразделений и территорий бизнеса. В случае если для многих областей бизнеса параметры уже приняты, важно, чтобы они были дополнены новыми КПЭ и стандартами, которые детально оценивают взаимоотношения с клиентами и позволяют сравнивать операционную эффективность компании с конкурентами и другими соответствующими организациями. Помощь в расширении перспектив оказывают самооценка компании, внимание к показателям других компаний и сравнения с внешними стандартами. Один из подходов к метрике, нашедший поддержку у целого ряда руководителей CRM,

состоит в выработке общей картины всей деятельности CRM, а затем сужении внимания для детального рассмотрения критически важных участков бизнеса компании. Используются и другие форматы. Например, система мониторинга эффективности, принятая в компании GE, состоит в построении стратегической маршрутной карты с общими направлениями следования, а данные метрик представлены в виде панели приборов, на которую выведены КПЭ. При этом используется цветовая схема сигналов светофора (красный, желтый, зеленый) для обозначения, соответствуют ключевые показатели намеченным или нет. Оценка рентабельности инвестиций в CRM Наряду с введением адекватных стандартов, метрик и КПЭ, от системы мониторинга эффективности CRM требуется способность оценивать и сообщать показатели рентабельности инвестиций. Поскольку в управлении взаимоотношениями с клиентами важнейшую роль играет информационная технология, CRM часто бывает очень дорогостоящим выбором относительно издержек на оборудование и интеграции с существующими системами и внутренней инфраструктурой компании. При оценке возможности инвестировать в CRM, учитывая целый ряд неудачных попыток внедрения CRM, следует обратить внимание на следующие вопросы: – приведут ли инвестиции в модернизацию CRM к росту эффективности бизнеса? – по каким параметрам надо измерять инвестиции в CRM? Связь эффективности CRM с эффективностью бизнеса Хотя здравый смысл и подсказывает, что успешная работа CRM ведет к росту результативности бизнеса, любые решения по инвестированию в CRM должны быть хорошо обоснованными. Компании, принявшие метод карт успеха для проведения связей между ключевыми метриками CRM и результатами для акционеров (например, Sears), полагают, что хорошо обоснованные инициативы в области CRM стоят тех за-частую значительных инвестиций, которые они за собой влекут. Как показало специальное исследование QSi, результаты СМАТ тесно коррелируют с эффективностью бизнеса. В этом исследовании были изучены данные 21 компании (12 из них – в секторе финансовых услуг, 2 – дистрибуции и 3 – производства). Совет независимых экспертов оценивал эффективность бизнеса каждой компании на основе обширного списка показателей, таких как рост продаж, прибыльности и активов. При этом оценивающие не знали, насколько эффективными оказались эти компании по результатам СМАТ. Затем полученный рейтинг эффективности ведения бизнеса для каждой компании сравнили с аналогичным рейтингом СМАТ. Исследователи подтвердили гипотезу, что эффективность CRM связана с общей эффективностью бизнеса, и пришли к выводу, что наиболее важными факторами при этом являются: человеческие ресурсы и действия руководства; оценка и разворачивание процессов по достижению требуемых результатов; внедрение грамотных практик CRM, таких как нацеливание на клиентов с высокой полной прибылью. Эти открытия лишней раз подтверждают то, что уже известно опытным пользователям и сведущим консультантам: внимание к человеческому фактору, внедрение ориентированных на клиента практик и адекватные системы оценки являются критически важными факторами успеха CRM. Однако, с учетом частоты возникающих в этой области проблем, здесь требуются дальнейшие исследования. Оценка рентабельности инвестиций в CRM Еще одним предметом озабоченности часто выступает рентабельность инициатив в области CRM. В Cranfield Research Report было изучено, как компании измеряют рентабельность инвестиций в проекты CRM – обычно для этого используются четыре критерия (каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки): 1. Рост качества обслуживания, удовлетворенности и удержания клиентов. Это очень ценные показатели, если они применяются как часть общих подходов, определяющих их связь с прибылью и акционерной ценностью. Мы уже неоднократно указывали, что удержание самых лучших клиентов оказывает решающее воздействие на прибыльность. 2. Рентабельность инвестиций в принятую систему CRM (ROI). Этот показатель способен многое сказать про инвестирование в определенные прикладные программы CRM (системы автоматизации работы продавцов или менеджмента маркетинговых кампаний), которые можно напрямую связать с метриками клиентов. Он также может помочь в обнаружении возможностей по наращиванию эффективности или снижению издержек. Однако при внедрении таких систем важно

убедиться, что они не оказывают отрицательного влияния на удовлетворенность клиентов. 3. Изменения в общей эффективности бизнеса компании. Изменения в общей эффективности ведения бизнеса, произошедшие в результате инвестирования в CRM, бывает трудно оценить, поскольку зачастую трудно определить, какой оказалась бы эта эффективность без инвестиций в CRM. Рост эффективности, например, может отмечаться в результате работы многих факторов, скажем, таких как снижение активности конкурентов, оказывающей благоприятное влияние на собственные продажи компании. 4. Рост прибыльности сегментов и отдельных клиентов. Оценка роста прибыльности клиентов и сегментов, а также понимание, в какой степени этот рост влияет на акционерную ценность – задачи, интерес к которым быстро нарастает. Эти задачи касаются, в том числе и оценки влияния, как на текущую, так и на будущую прибыль. Следовательно, наряду с расчетом текущей полной прибыли от клиента должна проводиться приблизительная оценка потенциальной полной прибыли от клиента в будущем. Показатель рентабельности инвестиций – важный элемент CRM. Как уже неоднократно подчеркивалось в этой главе, оценка эффективности CRM должна проводиться в стратегическом контексте. Типичные критерии расчета рентабельности инвестиций, перечисленные здесь, очевидно предполагают этот общекорпоративный подход.

Источник:

http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/43191/1/Semchenko_Konspekt_Uprav.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Расчет значений критериев ценности клиентов.
2. Основные теории удовлетворенности клиента.
3. Оценка удовлетворенности клиентов.
4. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.
5. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность организации.
6. Укрепление связей как результат ориентации на клиента и его удовлетворенности.
7. Сущность укрепления связей.
8. Факторы, влияющие на укрепление связей.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Жизненный цикл клиента (ЖЦК).	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Инструменты развития клиентов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Современные требования к гостиничной инфраструктуре, транспорту с учетом задач безбарьерного туризма

Текст лекции.

Жизненный цикл клиента (не путать с пожизненной ценностью клиента) описывает стадии взаимодействия бизнеса с покупателем: от привлечения (потенциальный покупатель) до работы над повторными продажами (постоянный покупатель). Каждой стадии цикла соответствуют свои подходы и решения.

Управлять жизненным циклом клиента помогают программные комплексы, например, CRM. О том, как лучше работать с покупателем, находящимся на разных стадиях цикла, какие способы взаимодействия применять, как проводить аналитику, вы узнаете из нашего материала.



Управление клиентской базой

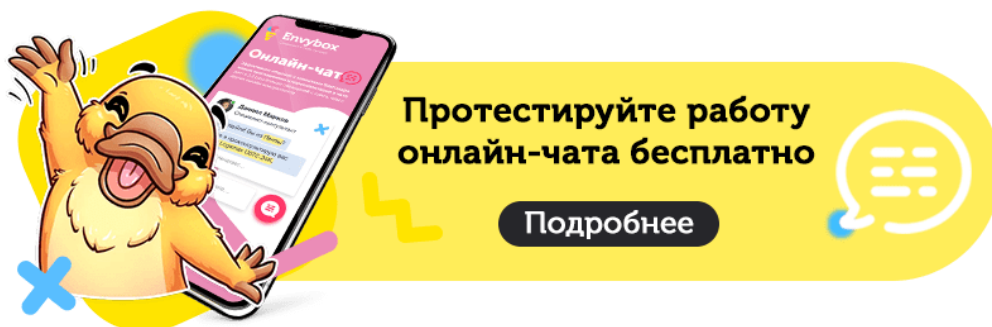
Рассказываем, как CRM-система повышает продажи

[Подробнее](#)

Жизненный цикл клиента в маркетинге и решении задач бизнеса

Под жизненным циклом клиента (**customer lifecycle – CLF**) в маркетинге понимают создание управляемых коммуникативных каналов, которые впоследствии интегрируются в маркетинговую стратегию компании, позволяют сформировать у клиента положительное впечатление и побуждают его заключить сделку, исходя из предложенных специально ему выгод сотрудничества.

Понимать суть этого термина необходимо для рационального распределения ресурсов на продвижение вашего продукта.



Применяя методику построения матрицы GE McKinsey, можно определить, какие услуги или товары компании принесут ей максимальную прибыль. Однако правильно подобранный ассортимент – это только половина успеха. Не менее важно выяснить, какие каналы распространения рекламной информации лучше использовать, чтобы донести уникальное коммерческое предложение до потенциальных потребителей и сформировать устойчивый

Матрица GE/McKinsey

Матрица GE/McKinsey		Конкурентная позиция		
		Хорошая	Средняя	Слабая
Привлекательность отрасли	Высокая	Победитель	Победитель	"Знак вопроса"
	Средняя	Победитель	Средний бизнес	Проигрывающий
	Низкая	Производитель прибыли	Проигрывающий	Проигрывающий

спрос.

Зная все этапы жизненного цикла клиента и эффективные способы влияния на его мнение на каждом этапе воронки продаж, вы сможете повысить привлекательность своей продукции для

целевой аудитории, поскольку будете оперативно реагировать на потребности и интересы потенциальных покупателей.

Напомним ключевые принципы маркетинга, которым полностью отвечает задействование жизненного цикла клиента в стратегии продвижения:

- увеличивать прибыль за счет существующих клиентов, убеждая их совершать повторные покупки;
- наращивать доходы, которые приносят компании лояльные покупатели, снижать траты на привлечение новых представителей целевой аудитории, то есть сокращать бюджеты рекламных кампаний.



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



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

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

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

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

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

Ниже вы можете скачать чек-лист из простых и доступных для любой компании инструментов привлечения стабильного потока новых клиентов или возвращения существующих. А также в качестве бонуса получить **бесплатное использование наших**

сервисов для увеличения заявок с сайта в течение 7 дней и 30% скидку на их подключение. Желаем вам удачи, новых клиентов и больших продаж!

СКАЧАТЬ ЧЕК-ЛИСТ

+ БОНУС

Потребности клиентов различаются в зависимости от того, давно они пользуются вашими услугами (покупают товары) или только что узнали о бренде. Строя долгосрочные планы развития бизнеса, необходимо выделить в качестве одного из ключевых направлений работу над постоянным улучшением качества продукта и совершенствованием способов взаимодействия с клиентами.

Секрет успеха бизнеса часто кроется в понимании того, насколько важна пожизненная стоимость клиента. В погоне за расширением базы покупателей нельзя забывать, что существующие клиенты требуют постоянного внимания. В конечном счете привлечение новых потребителей нередко обходится в разы дороже, чем сохранение и поддержание имеющейся покупательской аудитории.



CRM система для автоматизации бизнеса

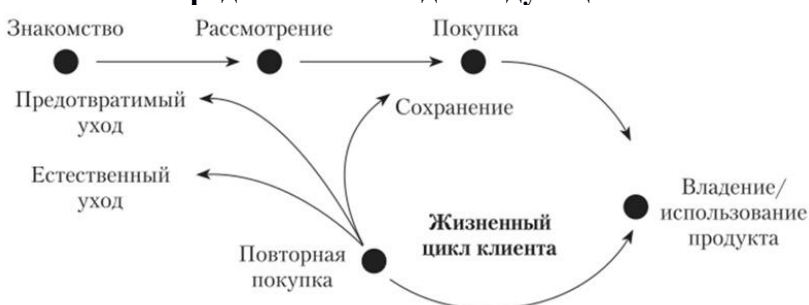
Надежный контроль сотрудников

Подробнее

Основные стадии жизненного цикла клиента

Чаще всего маркетологи, составляя план продвижения с опорой на жизненный цикл клиента, включают в него три фазы: привлечение, продажа, создание позитивного впечатления. В каждой фазе выделяют по три этапа, состоящие из базовых стратегий и тактик, в комплексе составляющих единый процесс.

CLF можно представить в виде следующей схемы:



Суть достаточно проста: потенциальный клиент узнает о существовании компании и продвигаемых ею продуктах, далее размышляет о необходимости приобретения товаров или услуг, изучая отзывы и советуясь со знакомыми, и только потом принимает решение о покупке и становится покупателем (клиентом).

Стадия привлечения

На этой стадии вам предстоит вызвать у потребителей интерес к вашему продукту и убедить в необходимости его приобретения. Для достижения этой цели решаются задачи по определению целевой аудитории, поиску методов мотивации к покупке и лидогенерции, то есть формированию будущей клиентской базы:

- Идентификация целевой аудитории необходима для максимально эффективного расходования рекламного бюджета. Маркетинговая кампания будет успешной,

если правильно определена группа потенциальных потребителей продвигаемого продукта. Для идентификации используются такие способы, как изучение поведения посетителей сайта, анализ их демографии и местоположения, устройств, с которых они заходят на ваш ресурс, долгосрочные интересы в поиске и т. д.

- Формирование интереса к товару (услуге) и привлечение потенциальных клиентов на сайт. Эта задача решается созданием интересного ресурса с продуманным интерфейсом и стильным оформлением. Для расширения аудитории используются возможности социальных сетей и блогов.
- На этапе лидогенерации вы собираете контактные данные будущих покупателей, чтобы получить возможность работать напрямую с каждым из них. Посетителю предлагают оставить номер телефона или адрес электронной почты, чтобы впоследствии направлять ему полезный контент, специальные предложения и бонусы. Полученные контакты вносятся в общую базу для регулярной рассылки сообщений.



[Плавающие кнопки на сайте](#)

[Как эффективный призыв к действию на сайте](#)

[Подробнее](#)

Стадия продажи

Продолжает цикл стадия продажи, в ходе которой подготовленная целевая аудитория получает уникальное торговое предложение. Предыдущие этапы воздействия на потенциальных потребителей создали условия, при которых продвигаемый продукт воспринимается положительно. Стадия продажи включает три этапа – просвещение, предложение, закрытие сделки:

- Сначала будущего клиента просвещают («воспитывают») – формируют у него четкую убежденность в ценность предстоящей сделки. Для этого его снабжают информацией о процессе оказания услуги, способах оплаты, качестве, сервисе и гарантиях.
- Далее потенциальный потребитель получает предложение, максимально учитывающее его персональные потребности и ранее высказанные возражения.
- Поступление денег за товар или услугу не означает закрытие сделки. Продавцу необходимо наладить коммуникацию с потребителем для обратной связи, контроля качества, получения претензий и так далее.

Стадия впечатлений (или wow-эффект)

Первая покупка должна восприниматься не как достижение цели, а как начало продолжительного сотрудничества с потребителем. Для этого предлагаем ему приобрести еще один товар (услугу), после чего ситуация может развиваться по одному из трех вариантов:

- предложение понравилось, и клиент совершает очередную покупку;
- не удалось достаточно заинтересовать потребителя, и он отказывается от сделки (предотвратимый уход);

- покупатель сменил место жительства, испытывает финансовые трудности и т. д., то есть сотрудничество прекращается по объективным причинам (естественный уход).



[Как увеличить продажи с онлайн-чатом?](#)

[За счет персонализации автоприглашений](#)

Подробнее

Поддержать позитивный настрой клиента и мотивировать его на продолжение взаимодействия с вашей компанией не так сложно. Для этого достаточно следовать ключевым принципам маркетинга:

- Потребитель должен остаться доволен первой покупкой. Это значит, что все обещанные ему параметры (качество, сроки, гарантия, цена, объем) должны соответствовать реальности. Более того, он получил в качестве комплимента подарок, стоимость которого учтена на этапе ценообразования, но для потребителя он стал приятным сюрпризом.
- Стратегия продаж необходимо выстраивать так, чтобы всегда была возможность увеличить сумму чека. Для этого предусматриваются дополнительные услуги, сопутствующие товары и так далее.
- Постоянные покупатели могут служить надежным источником привлечения новых клиентов через реферальные программы.

4 этапа в управлении жизненным циклом клиента

Маркетологи на протяжении длительного времени успешно используют для влияния на потребителей концепцию, опирающуюся на жизненный цикл клиента. Ее английское название – Customer Lifecycle Management (CLM), она является одной из составных частей CRM-стратегии (Customer Relationship Management), отличительная особенность которой – ориентация в первую очередь на потребности покупателя. Такой подход гарантирует компании рост продаж даже в периоды стагнации рынка. Затраты на продвижение не только возвращаются, но и обеспечивают увеличение доходности бизнеса. Метод CLM включает четыре циклично повторяющихся этапа.

Этап 1: Анализ жизненного цикла клиентов

Для начала устанавливают, какую стадию жизненного цикла проходит клиент в настоящее время. Исходя из нахождения на той или иной ступени, потенциальных и реальных потребителей делят на группы. Большое значение имеет число клиентов на первой и последней стадии цикла. Не менее важно определить, как долго длится путь от первого знакомства с брендом до превращения в лояльного покупателя. Чем больше сведений удастся собрать на этом этапе, тем эффективнее будет дальнейшая деятельность по управлению жизненным циклом.



Этап 2: Выбор способов работы с клиентами каждого сегмента

Поскольку цели взаимодействия с потребителем на отдельных этапах жизненного цикла отличаются, виды коммуникации тоже должны быть разными.

- **Привлечение.** Перед компанией стоит непростая задача – вызвать и в течение длительного времени поддерживать интерес к своему продукту, несмотря на конкурентное окружение.
- **Интерес.** После того как внимание аудитории сфокусировано на продвигаемых товарах или услугах, важно преподнести их потенциальным клиентам как единственное решение их проблемы, сделать акцент на выгодах будущего приобретения и тем самым вызвать непреодолимое желание купить продукт.
- **Оценка.** В результате предыдущих маркетинговых действий компании у потребителя сформировалась мысль о покупке, однако пока он сомневается, стоит ли ему соглашаться на ваше предложение. На этом этапе происходит сравнение с товарами (услугами) конкурентов по качеству и цене, изучаются отзывы других клиентов. Чтобы сделка состоялась, важно убедить потенциального покупателя в том, что он делает лучший выбор.
- **Лояльность.** Человек не просто стал вашим клиентом – он сохраняет верность бренду на протяжении нескольких лет, а также активно рекомендует ваш продукт знакомым. Ценность таких покупателей очень высока: они формируют репутацию компании, способствуют повышению престижа и создают прочную основу для дальнейшего роста.



[Инфопартнерство в B2B-сегменте](#)

[Что это и как помогает бесплатно продвигать бизнес](#)

[Подробнее](#)

Для поддержания лояльных клиентов используются особые способы коммуникации: им направляются сообщения об акциях и скидках, их приглашают на значимые события,

поздравляют с днем рождения и праздниками. Такое внимание не требует от компании больших затрат, но всегда позитивно оценивается потребительской аудиторией.

Этап 3: Проведение запланированной работы

Глобальная стратегия утверждена, методы коммуникации с клиентами выбраны, пора воплощать их в жизнь. Особое внимание на этом этапе уделяется качеству работы сотрудников компании, осуществляющих непосредственное взаимодействие с потенциальными и существующими покупателями.



Этап 4: Анализ проведенной работы, подведение итогов, выводы

Оценить эффективность маркетинговых действий позволяет сравнение исходных и итоговых показателей. Оно проводится после каждого этапа жизненного цикла клиентов и помогает выявить успешные и провальные методы работы с целевой аудиторией.

В качестве ключевых параметров используют объем продаж, расходы на привлечение новых клиентов, процентное отношение реальных покупателей к потенциальным. Динамика изменения этих показателей наглядно демонстрирует уровень эффективности реализуемой стратегии, подтверждает или опровергает правильность ее выбора.

Рекомендации по работе с клиентом интернет-магазина на разных стадиях его жизненного цикла

Давайте проследим весь путь покупателя интернет-магазина, от первого знакомства до превращения в лояльного клиента.



Работа с потенциальным клиентом

Как правило, поиск необходимого товара или услуги начинается с момента возникновения потребности. Если рынок насыщен аналогичными продуктами, будущий покупатель приступает к непростому процессу выбора оптимального для себя варианта. При этом он опирается на собственные финансовые возможности, жизненный опыт, представления о качестве, удобстве и так далее. Главная цель интернет-магазина – попасть в поле зрения потенциального потребителя, войти в число тех интернет-магазинов, ассортимент которых он будет изучать, прежде чем совершить покупку. Инструментов, при помощи которых до целевой аудитории доносится информация о существовании магазина, несколько:

- **Контент-маркетинг.** Экспертные статьи в профильных изданиях, развернутые посты на форумах, публикации в блогах помогают сориентировать покупателя, обратить внимание на продвигаемый продукт, убедить в том, что именно это приобретение полностью удовлетворит его запросы.
- **Таргетированная баннерная реклама.** Может максимально сократить расстояние между будущим клиентом и интернет-магазином. Пользователь ищет информацию о товаре или услуге на профильных ресурсах и видит соответствующую его поисковому запросу рекламу.
- **SEO-оптимизация.** Когда потребитель определился с выбором продукта, он переходит к поиску торговой платформы с самыми выгодными ценами и подходящими условиям и доставки. При помощи SEO интернет-продавцы добиваются перехода на сайт магазина по разным поисковым запросам.



[Видеовиджет для сайта от Envybox](#)

[Помогает легко привлечь больше клиентов на сайт](#)

[Подробнее](#)

Главное достоинство таргетированной рекламы заключается в ее способности показывать пользователю товары, полностью соответствующие его интересам. Благодаря этому рекламная кампания может быть очень эффективной даже при скромном бюджете.

Работа с реальным покупателем

Задача по привлечению клиента решена: он узнал о существовании интернет-магазина и зашел на торговую площадку. На этом этапе продавец должен обеспечить простой и эффективный поиск на сайте, а также предложить другие товары, о приобретении которых потребитель не задумывался ранее. Другими словами, создать потребность и тут же предоставить варианты ее удовлетворения.



Для достижения этой цели применяются следующие маркетинговые инструменты:

- **Рекомендации сопутствующих товаров.** Предположим, человек ищет электрический триммер для стрижки газона. На странице с описанием товара он видит напоминания о том, что ему пригодятся удлинитель, леска, дополнительная насадка и т. д. Вероятность того, что чек увеличится за счет дополнительных позиций, достаточно велика, а в масштабе всего магазина дает ощутимую прибыль.

- **Персонализация поиска.** Если учитывать личные предпочтения потенциального покупателя, можно добиться сокращения времени выбора продукта и роста конверсии поисковых запросов.
- **Виджет на сайте,** подтверждающий высокий рейтинг магазина, помогает колеблющимся посетителям принять решение в пользу сотрудничества именно с этой торговой площадкой.
- **Раздел с отзывами покупателей.** Люди уверены, что положительный или негативный опыт предыдущих покупателей позволит им избежать проблем с приобретением товаров и услуг. Если на вашем сайте такого раздела нет, существует риск потерять будущего клиента: в поисках отзывов он перейдет на другой ресурс и, вполне возможно, там и сделает покупку.

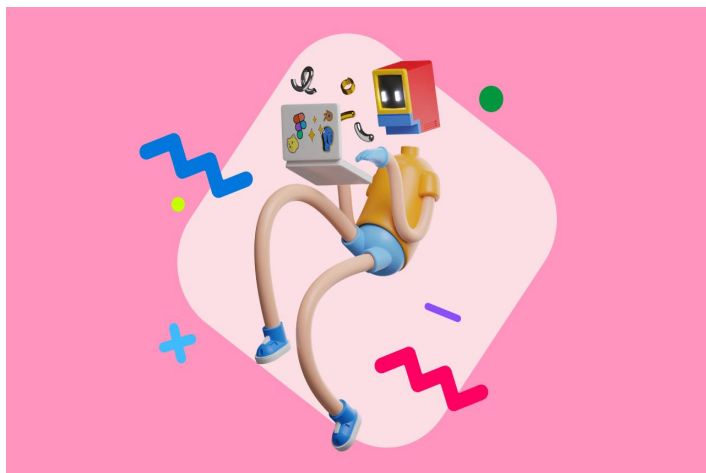
Подходы к потерявшемуся покупателю

Определенный процент покупок срывается на этапе, когда товар уже лежит в корзине. Продавец не может знать, что послужило причиной незавершения сделки, однако в его силах сделать так, чтобы покупатель из потенциального стал реальным. К тому же «дожать» почти готового клиента гораздо дешевле, чем искать нового и проходить все стадии жизненного цикла заново.



Как убедить человека, не оплатившего выбранный товар, вернуться в магазин и совершить покупку? Есть несколько рабочих вариантов:

- **Письма с напоминаниями о наполненной корзине на электронную почту.** Их отправление происходит автоматически, обычно ограничиваются двумя сообщениями. Применяя этот инструмент, интернет-магазины добиваются роста продаж на 5 %.
- **Веб-пуш уведомления.** Используются, если у продавца пока нет адреса электронной почты, поскольку человек не прошел регистрацию на торговой площадке. Эффективность этого способа довольно высока: 90 % пользователей прочтут всплывающие напоминания даже при закрытом браузерном окне.
- **Ремаркетинг брошенных корзин.** Веб-пуш сообщения могут как привлекать новых клиентов, так и возвращать тех, кто остановился на полпути. Баннер с товарами из корзины напомнит о незавершенной покупке, а кнопка перехода упростит путь в магазин.



[Автоматическое распределение лидов в EnvuCRM](#)

[Закрывайте на 30% больше продаж](#)

[Подробнее](#)

Расходы на этот вид рекламы невелики, особенно по модели CPS (cost per sale), когда оплате подлежат только те объявления, после просмотра которых клиент вернулся на торговую платформу и завершил покупку.

Работа со спящим клиентом

Спящими называют клиентов, которые ограничились единственной покупкой в магазине или наполнили корзину, но так и не оплатили выбранные товары. Вряд ли у них исчезли потребности, просто для их удовлетворения они нашли более выгодную площадку. Перед интернет-магазином стоит задача по «пробуждению» спящего покупателя, созданию для него оптимальных условий для сотрудничества и превращению в лояльного клиента.



Для этого также используются маркетинговые инструменты, указанные выше, но с некоторыми особенностями:

- **Веб-пуш напоминания**, в отличие от писем на e-mail, действуют быстро и эффективно. Если почтовый ящик пользователь может проверять достаточно редко, то всплывающие уведомления он увидит наверняка. Главное – предложить клиенту что-то по-настоящему привлекательное: персональную скидку, участие в акции и т. д.
- **Электронное письмо** позволяет вместить больше полезной информации. Направьте спящему клиенту подборку товаров, составленную по итогам анализа его поведения на сайте. 28 % получателей открывают такие письма и возвращаются в интернет-магазин.

Работа с постоянным покупателем

Предположим, интернет-магазин реализует правильную стратегию развития, в результате которой у него много лояльных клиентов, которые регулярно приобретают товары и довольны

качеством обслуживания. В этом случае важно понимать высокую ценность таких клиентов и делать все, чтобы их отношение к бренду не изменилось в худшую сторону.



Для работы с постоянными покупателями используются следующие инструменты:

- **E-mail-рассылка.** Письма с информацией об акциях, скидках, специальных предложениях поддерживают интерес к интернет-магазину и подталкивают клиентов к незапланированным визитам и приобретениям.
- **Триггерные рассылки.** Применяются для оповещения покупателей о поступлении на склад ранее отсутствовавшего товара, а также напоминают, что пора заказать очередную порцию расходных материалов.
- **Положительные отзывы других клиентов** подтверждают уверенность постоянных покупателей в том, что они сделали правильный выбор.



[Обратный звонок на сайте](#)

[Пять причин установить кнопку на Ваш сайт](#)

[Подробнее](#)

Необходимость аналитики жизненного цикла клиента

Анализируя поведение клиентов на разных этапах жизненного цикла, компания получает достоверную статистику, которая в дальнейшем служит базой для внесения корректив в стратегию развития бизнеса.

Успешные бренды не оставляют без внимания ни одного покупателя. Изучение действий различных потребителей в одинаковых условиях позволяет объединять их в группы и разрабатывать тактику взаимодействия. Допустим, один клиент после первой покупки вскоре снова пришел на сайт, а другой, приобретя такой же товар, не вернулся. Аналитика поможет понять, какие маркетинговые инструменты способны мотивировать спящих покупателей на повторный визит.

Кроме того, в ходе исследований жизненного цикла можно определить, какие группы клиентов:

- проявляют интерес к новинкам ассортимента;

- согласны потратить больше, если получают персональное предложение;
- склонны к приобретению целого пакета товаров (услуг);
- пока не совершили покупку, но практически готовы к заключению сделки.

В ходе аналитики выясняется, каким клиентам стоит уделить максимум внимания из-за их высокой ценности. Речь идет о лояльных покупателях, которые не только сами регулярно совершают покупки, но и повышают продажи компании, делясь положительным опытом с друзьями и знакомыми. Такие клиенты достойны особых условий обслуживания – персональных скидок, специальных предложений и т.д.

Для измерения ценности клиента традиционно используется принцип Парето («20 на 80»). Согласно выводам социолога Вильфреда Парето, 80 % прибыли компания получает от 20 % своих покупателей, а от остальных 80 % – только 20 %. Аналитика жизненных циклов необходима, чтобы точно установить, какие именно клиенты составляют это ценное для бизнеса меньшинство.



[Онлайн-чат на сайте](#)

[Как и почему он увеличивает конверсию](#)

[Подробнее](#)

Работа с жизненным циклом клиента в CRM

Не все клиенты одинаково ценны для компании. Для грамотного расходования рекламного бюджета важно установить, в каких покупателей стоит вкладывать средства, а на кого тратить время и деньги нецелесообразно. Представители первой группы регулярно приносят прибыль и в перспективе способны еще больше содействовать процветанию бизнеса, приводя за собой новых потребителей. Входящие во вторую не представляют ценности, поскольку требуют слишком больших усилий на удержание, а отдачи нет. Управление жизненным циклом незаменимо с точки зрения определения важности клиентов.



Компании, для которых удовлетворение потребностей клиентов является ключевым ориентиром, строят свою работу на основе CRM-систем (Customer Relationship Management). Уникальность этих программ заключается в их способности аккумулировать в одном месте данные обо всех покупателях, включая их контакты и историю взаимоотношений. Возможности CRM-системы расширяются благодаря одновременному использованию

методики CLM (Customer Lifecycle Management). Их комплексное использование позволяет компаниям серьезно повышать продажи и ставить долгосрочные планы по развитию клиентоориентированного бизнеса.

CRM-системы упрощают взаимоотношения с покупателями, а методика CLM позволяет определить этап жизненного цикла, на котором в данный момент находится каждый из клиентов. Опираясь на эти многофункциональные инструменты, собственники бизнеса получают возможность разрабатывать стратегию, направленную на извлечение максимальной выгоды. Не менее важно, что для потребителей процесс взаимодействия с компанией, использующей CRM-систему и CLM, протекает комфортно, приятно и выгодно. Сотрудников необходимо ориентировать на отслеживание всех этапов жизненного цикла клиента, полное удовлетворение его потребностей на каждой стадии превращения из человека, впервые услышавшем о бренде, в преданного потребителя, у которого нет оснований искать лучшие условия обслуживания или более высокое качество продукта.



[Кейс нашего клиента](#)

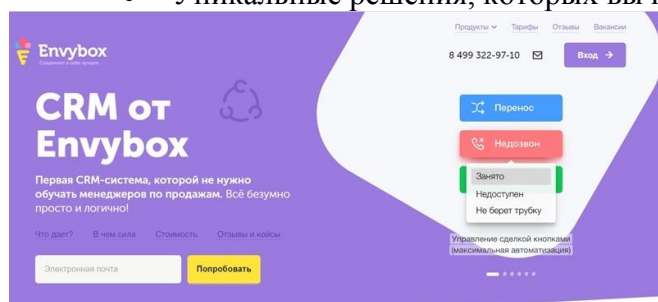
[Как за 3000 рублей увеличить конверсию](#)

[Подробнее](#)

Возможности CRM Envybox в управлении жизненным циклом клиентов

Преимущества EnvyCRM, которые подтверждают правильность выбора именно этой системы:

- Менеджер освобождается от рутинных обязанностей, время обработки заказа значительно сокращается.
- При создании мы опирались на собственный опыт управления компаниями шести различных направлений. Этим она кардинально отличается от других присутствующих на рынке CRM-систем, написанных техническими специалистами без учета специфики отдельных сфер бизнеса.
- EnvyCRM не требует специального обучения специалистов по продажам.
- Уникальные решения, которых вы не найдете в других CRM-системах.

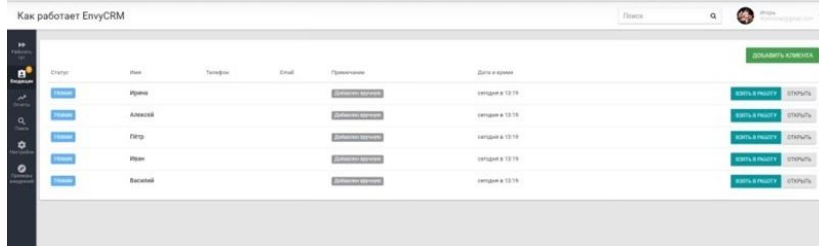


Для применения методики CLM в нашей системе предусмотрено две удобных возможности:

1. Автоматическая «подгрузка» задач по клиентам

Выбирая специальный режим, менеджер может забыть о необходимости самостоятельно выбирать задачи. Ему не придется заходить в список и определять наиболее приоритетные

задачи, система предложит ему очередную, исходя из назначенного времени.



Для менеджера это прекрасная возможность эффективно использовать рабочее время: благодаря EnvyCRM он видит, что ему предстоит сделать в течение каждого часа.

Источник: <https://envybox.io/blog/zhiznennyj-cikl-klienta/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. CRM vs. Customer Experience Management (CEM).
2. Возможности и ограничения аналитических инструментов.
3. CRM-аналитика и маркетинговые инсайты.
4. IT-системы аналитического CRM.
5. История развития и типология систем операционного CRM (oCRM).
6. Особенности выбора, установки и интеграции систем oCRM.
7. Партнеры, необходимые для внедрения и методы их выбора.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В
ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание категории клиентоориентированность	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Особенности внешних и внутренних коммуникаций на каждом этапе развития компании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	7 основных принципов клиентского сервиса.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Лучшие мировые практики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Программы лояльности как инструмент сохранения клиентов.
2. Инструменты операционного и аналитического CRM для управления ЖЦК.
3. Организация, проведение и оценка результативности целевых маркетинговых кампаний для различных этапов ЖЦК.
4. Ключевые показатели эффективности CRM для каждого их этапов ЖЦК.
5. Управление портфелем клиентов.
6. Кастомизация продуктов и услуг.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;

- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Стандарты клиентского сервиса	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Модели покупателя. Карта эмпатии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Сервис-дизайн и создание карт клиентского пути	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Цепочка ценности.
2. Визуализация данных и интерпретация полученных результатов.
3. Возможности использования портфельных моделей.
4. Правовые факторы.
5. Технические факторы.
6. Ситуативные факторы.
7. Экономические факторы.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия на темы:

Примерный список тем:

1. Понятие пользовательского опыта.
2. Надпродуктовый взгляд на современные продукто-ориентированные компании.
3. Отличие CX и UX, CX и сервисом, CX и маркетингом.
4. Актуальность CX и UX для компаний.
5. Основные понятия и принципы клиентоцентричного дизайна.
6. Омниканальный опыт. Service Design.

7. Связь с процессами, людьми, технологиями, брендом, стратегией.

Методические материалы приведены в разделе 2

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование. Устный опрос.

Компьютерное тестирование

Вопрос №1 .

Что является целью CRM?

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами
2. построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами
3. построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками

Вопрос №2 .

Что подразумевает роботизация?

Варианты ответов:

1. перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании
2. автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании
3. автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции

Вопрос №3 .

Какие основные блоки содержит информационная система CRM?

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. клиенты
2. продажи
3. сервисное обслуживание

Вопрос №4 .

Какие основные требования к Интернет-технологиям для управления внутрикорпоративными связями?

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. надежность
2. функциональность
3. безопасность
4. интерактивность

Вопрос №5 .

Отметьте правильные высказывания:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. цена привлечения нового клиента значительно больше цены удержания существующего клиента
2. в российских компаниях информация о клиентах в основном ведется в финансовой системе
3. основной причиной ухода клиентов к конкуренту является более низкая цена

Устный опрос

Примерный список для устного опроса:

1. Определение и сегментация клиентов.
2. Классическое и ситуационное сегментирование.
3. Персоны и JTBD. JTBD-шаблон.

4. Типичные ошибки при создании ценностных предложений.
5. Пирамиды ценностей B2B и B2C.
6. Картирование опыта.
7. Аналитическая модель CJM.
8. Виды карт (CJM, CDJM, Service Design Blueprint).
9. Измерение лояльности и удовлетворенности.
10. Метрики клиентского опыта: CSI, NPS, CLTV.
11. Средства и инструменты для сбора необходимой информации от клиентов.
12. Метод Кано для приоритезации изменений в клиентском опыте.
13. Анализ результатов исследований.
14. Формирование новых инсайтов о клиентском опыте.

Методические материалы приведены в разделе 2

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;
- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология создания ценности для клиентов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Стратегия CRM	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений.
2. Основные положения маркетинга взаимоотношений.
3. Шкала ценности.
4. Объединение с клиентом и связывание клиента.
5. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами.
6. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности.
7. SWOT анализ взаимоотношений с клиентом.
8. Стратегии маркетинга взаимоотношений.
9. SLA и формализация ожиданий сторон.
10. Особенности формирования клиентского опыта на сегменте B2B.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

3. Цели занятия.

- сформировать целостное представление о формировании клиентоориентированного подхода к бизнесу в условиях быстро меняющейся среды бизнеса;

- сформировать практические навыки, необходимые специалисту по туризму по управлению клиентским опытом на различных уровнях управления.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Жизненный цикл клиента (ЖЦК).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Инструменты развития клиентов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Подходы к оценке эффекта от внедрения CRM.
2. Развитие каналов коммуникаций.
3. KPI CRM
4. Обоснование комплекса маркетинга.
5. Координация деятельности функциональных подразделений.
6. Контакты с потребителями товаров.
7. Взаимоотношения с поставщиками.
8. Взаимодействие с посредниками.
9. Отношения с конкурентами.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия на темы:

Примерный список тем:

1. Автоматизация сервисного обслуживания.
2. Эволюция клиентского опыта в эпоху развития digital-технологий.
3. Системы оценки качества. Интерактивная аналитика.
4. Социальные сети, сообщества и пользовательский контент.
5. Адаптация веб-сайтов и растущая важность мобильного клиента.
6. Тенденции и инновации: чат-боты, Internet of Thing (IoT), VR, искусственный интеллект, голос.
7. Персональная помощь, обслуживание клиентов лично и по телефону, геймификация, машинное обучение и партнерские схемы.
8. Омниканальная поддержка.
9. Эффективные регламенты для фронт-офиса, диджитал и CRM.
10. Сервисные коммуникации.

Методические материалы приведены в разделе 2

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля
Компьютерное тестирование. Устный опрос.**

Компьютерное тестирование

Вопрос №1 .

Предоставление скидок на основе накопления:

Варианты ответов:

1. позволяют получить долгосрочную лояльность клиента
2. позволяет привлечь новых клиентов
3. увеличивают себестоимость продукции
4. все перечисленные варианты

Вопрос №2 .

Какой этап является неотъемлемой частью процесса внедрения проекта CRM?

Варианты ответов:

1. обучение персонала
2. конвертация данных
3. доработка системы CRM

Вопрос №3 .

Какой наиболее эффективный способ отбора кандидатов CRM-поставщиков?

Варианты ответов:

1. использование исследовательских агентств в области CRM-решений
2. изучение функциональных возможностей CRM-систем различных поставщиков
3. рассылка по электронной почте списка необходимой функциональности системы

Вопрос №4 .

От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM?

Варианты ответов:

1. регламентность работы
2. применяемая автоматизированная система
3. стратегия предприятия

Вопрос №5 .

На что ориентирована система материально-технического снабжения?

Варианты ответов:

1. постоянное приобретение идентичного набора товаров и материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия
2. единовременные закупки практически любого товара или материалов, необходимые предприятию в текущий момент времени
3. единовременные закупки практически любого товара или материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия

Устный опрос

Примерный список для устного опроса:

1. Автоматизация сервисного обслуживания.
2. Эволюция клиентского опыта в эпоху развития digital-технологий.
3. Системы оценки качества. Интерактивная аналитика.
4. Социальные сети, сообщества и пользовательский контент.
5. Адаптация веб-сайтов и растущая важность мобильного клиента.
6. Тенденции и инновации: чат-боты, Internet of Thing (IoT), VR, искусственный интеллект, голос.
7. Персональная помощь, обслуживание клиентов лично и по телефону, геймификация, машинное обучение и партнерские схемы.
8. Омниканальная поддержка.
9. Эффективные регламенты для фронт-офиса, диджитал и CRM.
10. Сервисные коммуникации.

Методические материалы приведены в разделе 2

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью

Тема 1.1. Эволюция клиентоориентированности

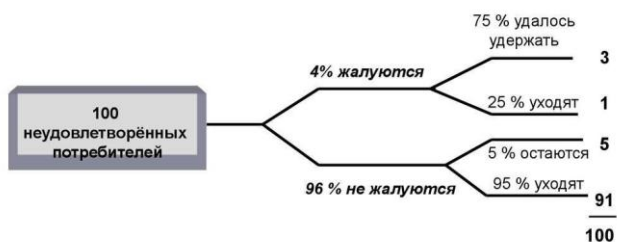
Иллюстрации:



Источник: https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/1900266/pub_619555bcf5580d6876a5619b_61956491a7dc5b1af82e8368/scale_1200



2. Клиентоориентированность бизнеса.



Каждый из 100 неудовлетворенных потребителей рассказывают о своём недовольстве ещё 8-10 человекам. Эта коммуникационная цепочка существенно осложняет как сохранение существующих клиентов, так привлечение новых

Источник: <https://com-business.ru/wp-content/uploads/0/6/1/061b9944fab90b2d46f06bf144ea7b13.jpeg>

[https://com-business.ru/wp-](https://com-business.ru/wp-content/uploads/0/6/1/061b9944fab90b2d46f06bf144ea7b13.jpeg)

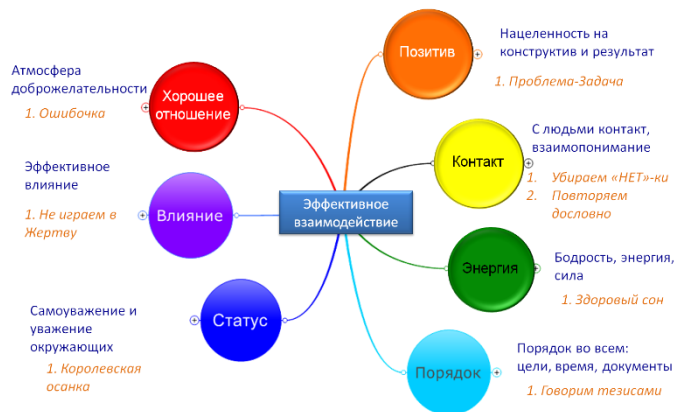
Тема 1.2. Стандарты и методы взаимодействия с клиентами и сотрудниками

Иллюстрации:

Раздел 2. Создание ценности управление клиентским опытом

Тема 2.1. Системы операционного CRM. Разработка стратегий CRM

Иллюстрации:



Источник: https://api.psychologos.ru/storage/image/2b7ZpxrUo8_1361510193.png



Источник: <https://uriston.com/wp-content/uploads/2018/10/Standarty-obsluzhivaniya-klientov-po-telefonu-1024x470.jpg>

Тема 2.2. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

Иллюстрации:

Матрица GE/McKinsey

Матрица GE/McKinsey		Конкурентная позиция		
		Хорошая	Средняя	Слабая
Привлекательность отрасли	Высокая	Победитель	Победитель	"Знак вопроса"
	Средняя	Победитель	Средний бизнес	Проигрывающий
	Низкая	Производитель прибыли	Проигрывающий	Проигрывающий

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Enybox](#)



Комментарий эксперта

«Мы обязаны делать клиентов довольными любыми доступными способами!»

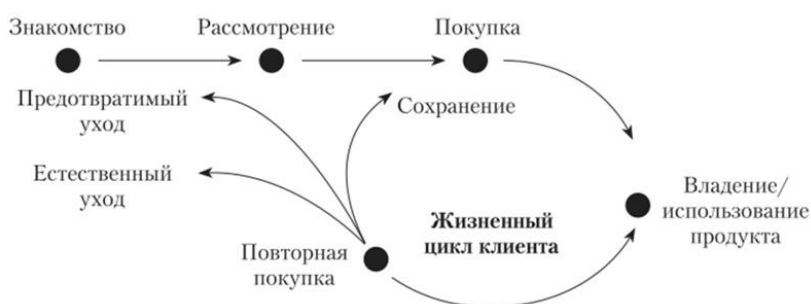
Алексей Молчанов,

основатель международной IT-компании Envubox

базовых стратегий и тактик, в комплексе составляющих единый процесс.

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envubox](#)

CLF можно представить в виде следующей схемы:



Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envubox](#)



Работа с потенциальным клиентом

Источник: [Жизненный цикл клиента и управление в CRM Envubox](#)

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__



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

УТВЕРЖДАЮ

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

 / К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Государственное регулирование в сфере туризма»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2023

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

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

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

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
канд. геогр. наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

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

Директор
ООО «Спутник», Москва



А.В. Горбачевская

(подпись)

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

Д-р экон. наук, проф.,

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



Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
1.4. Темы курсовых работ	15
1.5. Методические материалы по написанию курсовой работы.....	18
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	21
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	36
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	37
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	37
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	38
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	40
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	40
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	110
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)...	110
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	124
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	124
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	128

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. Основы системы государственного регулирования туризмом	
Тема 1.1. Туризм как системный объект регулирования	Туризм как часть социально-экономической системы: научный подход; туризм как туриндустрия, структура состав, уровни. Государственное регулирование туристской сферы: зарубежный и отечественны опыт. Модели государственного регулирования туристской сферы
Тема 1.2. Государственное регулирование туристской сферы: зарубежный и отечественный опыт	Влияние деятельности международных туристских организаций на регулирование индустрии гостеприимства и туризма в разных странах (на примере конкретных стран). Виды и роль международных организаций в сфере туристской деятельности. Всемирная туристская организация (ВТО): роль и функции. Взаимодействие международных организаций с национальными туристскими администрациями и офисами.

Раздел 2. Государственное регулирование туристской сферы в России: история и современность	
Тема 2.1. Нормативно-правовая основа туристской деятельности в РФ	Становление сферы туризма и ее регулирование государством. Международно-правовые акты; законодательно-нормативные акты, регулирующие сферу туризма в России. Стратегия развития въездного и внутреннего туризма в России до 2035 г.
Тема 2.2. Современное состояние сферы туризма: актуальные аспекты	Становление сферы туризма и ее регулирование государством. Международно-правовые акты; законодательно-нормативные акты, регулирующие сферу туризма в России. Стратегия развития въездного и внутреннего туризма в России до 2035 г.
Раздел 3. Государственное регулирование туристской деятельности: российский опыт (методы и способы)	
Тема 3.1. Прямое и косвенное регулирование туризма, туроператорская и турагентская деятельность	Прямое и косвенное регулирование туристской деятельности; Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ), Программно-целевой подход.
Тема 3.2. Участники туристского рынка и договорные отношения между ними. Вопросы лицензирования, сертификации	<i>Зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ),</i> Программно-целевой подход. Туроператоры и турагенты как профессиональные посредники по организации путешествий. Финансовая ответственность туроператоров.
Раздел 4. Вклад государства в организацию социального отдыха в России	
Тема 4.1. Государственное управление социального туризма. Опыт организации социального отдыха: российский и зарубежный	Законодательно-правовое регулирование социального отдыха в России. Источники финансирования социального туризма: государственные, общественные, коммерческие. Субъекты социального туризма и их характеристика. Объекты социального туризма, типы.
Тема 4.2. Российский опыт организации социального туризма: современные примеры	Примеры: политические, административные, предпринимательские инициативы.

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. Основы системы государственного регулирования туризмом

Тема 1.1. Туризм как системный объект регулирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие антропогенной нагрузки.
2. Понятие географического положения и его влияние на природу, хозяйство, развитие туризма
3. Понятие и виды рекреационных нагрузок.
4. Проанализируйте проблемы использования, пути преодоления дефицита рекреационных ресурсов дестинации.

5. Проблемы использования памятников истории и культуры регионов в целях туризма и рекреации. Типы археологических памятников в регионах, степень их организации археологических памятников и их оценка.

Тема 1.2. Государственное регулирование туристской сферы: зарубежный и отечественный опыт

Вопросы для самоподготовки:

1. Проблемы использования природных ресурсов в целях туризма и рекреации.
2. Проблемы рекреационного использования ООПТ.
3. Процедура и методы оценки туристско-рекреационного потенциала территории.
4. Процедура оценки туристско-рекреационного потенциала.
5. Разновидности лечебных и рекреационных услуг, предлагаемых в санаторно-курортной практике.

Раздел 2. Государственное регулирование туристской сферы в России: история и современность

Тема 2.1. Нормативно-правовая основа туристской деятельности в РФ

Вопросы для самоподготовки:

1. Первая группа – акты, относящиеся к неопределенному кругу юридических и физических лиц, но во многом определяющие работу субъектов туристской индустрии (общие акты)
2. Вторая группа – акты, непосредственно регулирующие туристскую деятельность (специальные акты)
3. Туристские формальности
4. Международные нормативные актов общего характера
5. Международные нормативные специального характера

Тема 2.2. Современное состояние сферы туризма: актуальные аспекты

Вопросы для самоподготовки:

1. Страны активного и пассивного туризма
2. Страны-лидеры и турпродукты по медицинскому туризму.
3. Страны-лидеры на международном туристском рынке.
4. Стратегии развития туристских дестинаций.
5. Структура туристско-рекреационного кластера.
6. Сформируйте турпродукт с учетом туристско-рекреационного потенциала территории и новых оздоровительных технологий.

Раздел 3. Государственное регулирование туристской деятельности: российский опыт (методы и способы)

Тема 3.1. Прямое и косвенное регулирование туризма, туроператорская и турагентская деятельность

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие туроператоры российского рынка туруслуг вам известны.
2. Какие туроператоры ушли с рынка в результате финансовой несостоятельности?
3. Услугами каких ТО вы пользовались?
4. Что вам известно об основателе массового туризма Томасе Куке?
5. Каковы преимущества деятельности многопрофильных ТО?

**Тема 3.2. Участники туристского рынка и договорные отношения между ними.
Вопросы лицензирования, сертификации**

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие обязательные условия необходимы для легального осуществления туроператорской деятельности?
2. Какие организационно-правовые формы предпринимательской деятельности наиболее характерны для сферы туризма?
3. Приведите примеры франшиз в сфере туризма
4. Ознакомьтесь с реестром туроператоров и турагентов России
5. Изучите ГОСТ Р 54600–2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования».

Раздел 4. Вклад государства в организацию социального отдыха в России

Тема 4.1. Государственное управление социального туризма. Опыт организации социального отдыха: российский и зарубежный

Вопросы для самоподготовки:

1. Подберите лечебно-оздоровительные учреждения в зависимости от диагноза и туристско-рекреационных потребностей клиента.
2. Политика туристского развития и ее основные аспекты. Хартия культурного туризма.
3. Состояние инфраструктуры и перспективы развития санаторно-курортного лечения в условиях рекреационных учреждений.
4. Социально-экономические факторы.
5. Социальный туризм

Тема 4.2. Российский опыт организации социального туризма: современные примеры

Вопросы для самоподготовки:

1. Исторические подходы к проведению туристско-рекреационного районирования.
2. Кадастр туристско-рекреационных ресурсов и их экономическая кадастровая оценка.
3. Картографический метод и ГИС-технологий
4. Качественная, количественная и смешанная оценки туристско-рекреационного потенциала территории.
5. Классификации туристских дестинаций.

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

Раздел 1. Основы системы государственного регулирования туризмом

Тема 1.1. Туризм как системный объект регулирования

Иллюстрации:



<https://prezentacii.org/upload/cloud/19/02/121519/images/screen9.jpg>



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/i/IFGXODJ86wx9RnpzsHjgATyM0vZ572bLU4culS/slide-5.jpg>



https://studwood.net/imag_/29/141704/image001.jpg

Тема 1.2. Государственное регулирование туристской сферы: зарубежный и отечественный опыт

Иллюстрации:

Модели государственного регулирования в сфере туризма

1. Самостоятельное министерство туризма
2. Комбинированное министерство туризма и отраслей материальной/нематериальной сферы
3. Национальная туристская администрация при многопрофильном министерстве/правительстве страны
4. Отсутствие центрального органа исполнительной власти в сфере туризма

MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=390a3f03a61757c18cf9d77950de7507-5221314-images-thumbs&n=13>

Способы государственного регулирования тур. деятельности:

- правовое регулирование;
- содействие в продвижении туристского продукта ;
- защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности;
- лицензирование, стандартизация в туристической индустрии, сертификация туристического продукта;
- установление правил въезда в Республику Беларусь, выезда и пребывания на территории Республики Беларусь с учетом интересов развития туризма;
- прямые бюджетные ассигнования на разработку и реализацию целевых;
- создание благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;
- налоговое и таможенное регулирование;
- содействие кадровому обеспечению туристской деятельности
- обеспечение картографической продукцией
- создание сайтов о Республике Беларусь

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/i/i9JdIF2HDx5rME3yQjVNmTlaRYbBOL6CUZS1cf/slide-2.jpg>

Раздел 2. Государственное регулирование туристской сферы в России: история и современность

Тема 2.1. Нормативно-правовая основа туристской деятельности в РФ

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=7157b09a9fd93177b27bc30fbd5d34f88446f1c7-5337213-images-thumbs&n=13>

Тема 2.2. Современное состояние сферы туризма: актуальные аспекты

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

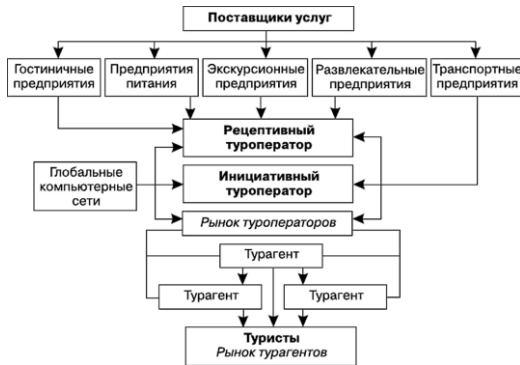
Раздел 3. Государственное регулирование туристской деятельности: российский опыт (методы и способы)

Тема 3.1. Прямое и косвенное регулирование туризма, туроператорская и турагентская деятельность

Иллюстрации:



https://present5.com/presentation/1/328116394_437126183.pdf-img/328116394_437126183.pdf-6.jpg



<https://bstudy.net/htm/img/19/13379/28.png>

Тема 3.2. Участники туристского рынка и договорные отношения между ними.

Вопросы лицензирования, сертификации

Иллюстрации:



https://studfile.net/html/2706/1018/html_a1n11TWzr5.3Kcv/img-tOG9dO.png

Раздел 4. Вклад государства в организацию социального отдыха в России

Тема 4.1. Государственное управление социального туризма. Опыт организации социального отдыха: российский и зарубежный

Иллюстрации:



<https://lk.iklaster.ru/pluginfile.php/21748/course/overviewfiles/%D0%A1%D0%97.png>

СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ



Развитие социального туризма для представителей старшего поколения (лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, экологического, религиозного, круизного туризма и др.) направлено на повышение активного отдыха, восстановление и укрепление психического и физического здоровья пожилых людей.

Путешествие является уникальным средством реабилитации, дает возможность расширять круг общения по интересам, устанавливать независимые и разнообразные контакты, которые помогают получить уверенную и эффективную жизненную поддержку, необходимую человеку старшего поколения.

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=98bc0859fa85048fe352f9a4922d369a-4120702-images-thumbs&n=13>

Тема 4.2. Российский опыт организации социального туризма: современные примеры

Вопросы для самоподготовки:

Иллюстрации:



Согласно узкому подходу **социальный туризм** – это деятельность, осуществляемая государственными и негосударственными организациями в интересах социально уязвимых слоев населения с целью реализации их прав на отдых, в той или иной мере субсидируемая из средств, выделяемых государством на социальные нужды, или иных источников финансирования.

MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=e9dd497d39b8d7e75822ba7b884daa3485484c7e-9182252-images-thumbs&n=13>

1.4. Темы курсовых работ

1. Анализ глобальных тенденций развития различных видов туризма
2. Анализ деятельности туристских компаний в (указать регион)
3. Анализ динамики выездного туризма в (указать регион)
4. Анализ мировых туристских потоков

5. Анализ развития делового туризма в (указать регион)
6. Анализ состояния делового туризма в регионе
7. Анализ туристско-рекреационных ресурсов региона
8. Влияние деятельности общественных профессиональных организаций на турбизнес в Российской Федерации
9. Влияние здравниц города(указать город, населенный пункт) на развитие туризма в регионе
10. Влияние политической и экономической сферы на развитие туризма
11. Влияние экологических проблем на развитие туризма
12. Воздействия туристской деятельности на природные комплексы
13. Всемирное культурное наследие как фактор развития туризма на примере
14. Географические и социально-экономические закономерности территориального размещения инфраструктуры туризма
15. Государственный контроль в сфере туризма
16. Деятельность некоммерческих организаций в сфере туризма
17. Значение гастрономических мероприятий для развития туризма в регионе
18. Инвестиции в туристическую деятельность
19. Индустрия развлечений как фактор развития туризма в регионе
20. Использование спортивных объектов в целях развития туризма
21. Ключевые туристские центры и виды туризма в регионе
22. Комплексное исследование туристского потенциала территории
23. Культурные ландшафты как ресурс развития туризма
24. Курортные ландшафты и их использование для лечения и отдыха
25. Курортные ландшафты и их использование для лечения и отдыха
26. Опыт организации и развития этнического туризма в (указать регион)
27. Организационные и государственно-правовые формы предпринимательской деятельности в сфере туризма
28. Организация анимационной деятельности в индустрии туризма
29. Организация анимационных программ для семейных туристов
30. Организация въездного туризма в регионе
31. Организация гастрономического туризма в России
32. Организация деятельности региональных органов управления по продвижению туристской дестинации
33. Организация культурно-познавательных туров
34. Организация рекламной компании в туризме
35. Организация рекреационных территорий
36. Основные виды климатотерапии и их влияние на сферу туризма
37. Основные методы бальнеологического лечения
38. Основные методы и индивидуальные стили принятия решений на предприятиях туристической индустрии
39. Основные направления развития сельского туризма
40. Основы организации предпринимательской деятельности
41. Особенности оздоровительного воздействия лечебных грязей на организм человека
42. Особенности организации отдельных видов туризма в регионе (на примере конкретного вида и конкретного региона)

43. Особенности развития сферы услуг в условиях современного рынка
44. Особенности развития туризма в малых исторических городах
45. Особенности развития туристских центров региона
46. Особенности развития туристских центров региона
47. Особенности страхования в индустрии туризма
48. Особенности формирования туристского продукта
49. Оценка современного состояния самостоятельного туризма в России
50. Предприятия досуга и развлечений как элемент туристской инфраструктуры
51. Проблемы развития туризма в Республике Марий Эл
52. Проблемы экологического характера и туризм
53. Развитие активного туризма в малых городах
54. Развитие инфраструктуры туризма в (указать регион) как фактор повышения конкурентоспособности региона
55. Развитие (конкретного вида туризма) туризма в (на примере региона)
56. Развитие медицинского туризма в России
57. Развитие молодежного туризма в России
58. Развитие религиозно -паломнического туризма в регионе Российской Федерации
59. Развитие туристских кластеров как приоритет развития отрасли
60. Роль экономики впечатлений в туризме
61. Событийный туризм и его роль в развитии отрасли
62. Современные подходы определения туристского потенциала территории
63. Содержание современной политики в туризме
64. Социальные сети как инструмент продвижения продуктов туристских предприятий
65. Спрос на продукцию туристской индустрии и способы прогнозирования спроса
66. Сравнительная характеристика туристского потенциала регионов России
67. Стратегия и тактика ценообразования на туристические услуги
68. Транспорт как элемент туристской инфраструктуры: роль и значение государственной политики
69. Туризм как фактор экономического прогресса и развития
70. Туристские формальности
71. Туристское районирование России
72. Международное регулирование туристской деятельности
73. Регулирование туризма на национальном уровне
74. Объекты всемирного наследия Юнеско в России
75. Объекты всемирного наследия Юнеско в России и их влияние на развитие индустрии туризма
76. Совершенствование политики сферы туризма под влиянием мировой пандемии
77. Перспективы развития (отдельных видов туризма) в России
78. Перспективы развития халыль-туризма в России
79. Особенности размещения санаториев профилакторий в России
80. Проблемы развития туризма в регионах России
81. Религиозный туризм в России
82. Социально-экономическое значение туризма
83. Экологический туризм в России

84. Экскурсионно-познавательный туризм в России
85. Туристско-рекреационные ресурсы Республики Саха
86. Туристско-рекреационные ресурсы Республики Татарстан
87. Туристско-рекреационный потенциал города Казани
88. Управление туристской фирмой в современных условиях
89. Формы рекреационного воздействия на природные комплексы
90. Экономические условия осуществления предпринимательства в туризме
91. Экономическое значение иностранного туризма

1.5. Методические материалы по написанию курсовой работы

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

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

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

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

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

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

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

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

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

Введение должно содержать в себе:

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

Введение должно быть кратким и занимать 1–2 страницы.

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

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

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

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

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

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

Объект исследования – это его заданная область.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Источники в Списке использованных источников компонуются по разделам:

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

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

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

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

Оценивание курсовой работы

За выполнение курсовой работы начисляется максимум 100 рейтинговых баллов.

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

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

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

Рейтинговый балл за выполнение требований содержательного критерия складывается из рейтинговых баллов за актуальность темы, сбалансированность разделов работы, правильности формулировки целей и задач исследования, умения использовать методы, делать выводы, объем проанализированной информации, соответствие содержания заявленной теме, степень самостоятельности, наличие элементов исследовательской работы, практическую ценность результатов работы и др.

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

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

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

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

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

Результаты оценки по презентационному критерию формируют рубежный рейтинг обучающегося.

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

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

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного

участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

2. Выделите главное, составьте план;

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

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

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий

дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Методические указания для по написанию курсовой работы:

Общие положения

Курсовая работа предусмотрена учебным планом и является завершающим этапом изучения профилирующих дисциплин.

Цель выполнения курсовой работы – научить студента самостоятельно проводить научные исследования, обобщать и углублять полученные знания, применять их для решения практических задач, выдвигать и защищать собственные суждения.

К курсовой работе предъявляются следующие требования.

1. Курсовая работа должна быть написана самостоятельно.
2. Изложение темы следует подкреплять фактическими данными, сопоставлениями, расчетами, графиками, таблицами.
3. Работа должна содержать практическую часть (решение практической задачи; анализ ситуации; сбор, обработка и анализ статистических данных; составление кейса по данной теме, разработка проекта и др.).

Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

1. Выбор темы.
2. Подбор, изучение и анализ литературы по избранной теме.
3. Составление плана курсовой работы.
4. Сбор и обработка фактического и нормативного материала.
5. Написание текста курсовой работы и разработка приложений.
6. Оформление курсовой работы.

Студентам предоставляется право выбора любой предложенной кафедрой или самостоятельно определенной темы, которая должна быть согласована с преподавателем, ведущим дисциплину и утверждена кафедрой. Одновременно кафедра назначает научного руководителя курсовой работы и устанавливает сроки ее исполнения.

Объем курсовой работы составляет 15-20 (в отдельных случаях – до 40) страниц машинописного текста и включает в себя введение, несколько глав, заключение.

Текст курсовой работы печатается с использованием шрифта Times New Roman, размер 14 или печатной машинке на одной стороне стандартного листа формата А-4 (297,5 мм x 210 мм). Поля: левое - 3 см, верхнее - 2,0 см, правое - 2,0 см и нижнее - 2 см. Используется полуторный интервал между строками. Выравнивание текста осуществляется по ширине листа. Новый абзац начинается с красной строки (отступ от левого края текста - 1,27 мм или 6 символов).

Структурно курсовая работа состоит из двух частей: теоретической и практической.

В теоретической части курсовой работы необходимо провести анализ литературы по рассматриваемому вопросу. Написание теоретической части должно включать анализ нескольких точек зрения на данную проблему с акцентом на их положительных и отрицательных сторонах, а также собственную позицию студента. Материал, используемый в курсовой работе из других литературных источников, должен быть переработан, связан с темой курсовой работы и изложен своими словами.

Практическая часть курсовой работы предусматривает применение и закрепление на практике полученных теоретических знаний. Источниками для написания практической части являются данные статистической отчетности, годовые отчеты предприятий, нормативные и методические материалы, информация о конъюнктуре туристского рынка, сведения о потребителях, СМИ.

В курсовой работе может присутствовать также и проектная часть, в которой на основании предыдущих теоретической и практической частей самостоятельно разрабатываются предложения и направления по исследуемой проблеме, обосновывается целесообразность их реализации.

2. Подбор, изучение, анализ литературы и отбор фактического материала

Подбор литературы целесообразно начинать с изучения тех книг и периодических изданий, которые рекомендованы кафедрой по изучаемым дисциплинам и которые близки к выбранной теме курсовой работы. Количество источников литературы использованных при написании курсовой работы должно быть не менее 30.

Знакомиться с литературой рекомендуется в следующей последовательности: руководящие документы (вначале законы, затем законодательные акты), научные издания (первоначально книги, затем периодические издания), статистические данные. При этом вначале целесообразно изучить самые свежие публикации, затем – более ранние.

При подборе нормативно-правовых актов необходимо использовать возможности тематического поиска документов в справочной правовой системе «Гарант», а также в других справочных системах («Консультант», «Кодекс» и др.). Эти справочно-информационные системы значительно облегчают тематический поиск необходимых нормативных документов.

Статистический и аналитический материал, связанный с протекающими в экономике процессами, можно получить через Интернет. При этом очень важным является умение работать в поисковых системах.

Для подбора изданий по интересующей теме могут быть использованы списки литературы, содержащиеся в уже проведенных исследованиях (диссертации на соискание ученых степеней, отчеты по НИР и т.д.).

Одним из основных аспектов работы с литературой является определение главного в данном источнике, при этом не нужно читать его целиком. В издании изучается: заглавие; фамилия автора; наименование издательства (или учреждения, выпустившего книгу); время издания; аннотация; оглавление; введение или предисловие; справочно-библиографический аппарат (список литературы, указатели и т.д.), иллюстративный материал.

При изучении заглавия следует сопоставить его с темой курсовой работы. Если заглавие совпадает с темой или уже ее, то для Вас будет представлять интерес весь материал публикации. Если заглавие шире темы, то Вам будет интересна только часть издания.

Известность автора важна для исследования. Если автор широко известен, то книга будет содержать устоявшиеся положения. Если автор малоизвестен, то к материалу следует подходить с критических позиций и обращать внимание на доказательства приводимых положений. Работы малоизвестных авторов не менее важны, чем публикации известных ученых, поскольку малоизвестные авторы – это начинающие исследователи. Именно они выдвигают и доказывают новые положения.

Наименование издательства может содержать информацию о качестве опубликованного материала. Современные книжные издательства специализируются на определенной тематике и предъявляют разные требования к качеству работ. Среди издательств, специализирующихся на экономической литературе, широко известны такие, как «Финансы и статистика», «Инфра - М», «Дело и Сервис», ЮНИТИ, штат которых укомплектован высококвалифицированными сотрудниками, обеспечивающими качественную подготовку к изданию наиболее интересных и актуальных работ.

Если книга выпущена учреждением, то она, как правило, отражает взгляды какой-то школы экономистов. Анализ такой книги должен быть направлен на поиск новых положений, которые следует оценивать критически.

Время издания отражает особенности того исторического периода, в которых писалась книга. Материалы, опубликованные до начала 90-х годов, характеризуются идеологизированностью и рассмотрением процессов с марксистско-ленинских позиций. Период с начала 1990-1998 гг. характеризовался эйфорией реформ, и книги этого периода, как правило, не содержат критического

анализа рыночных преобразований. С 1998 г. авторы переосмыслили роль рынка в жизни общества. В связи с этим книги последних лет отражают более реалистичный взгляд на протекающие экономические процессы, раскрывают как «плюсы», так и «минусы» рынка.

Аннотация помещается в начале книги и содержит, как правило, цель подготовки издания и характеристику потенциального круга читателей. На основе этих данных можно оценить, насколько близка книга данному исследованию.

Оглавление раскрывает структуру издания, позволяет получить информацию о поставленных проблемах. На основе изучения оглавления можно определить, какая часть издания будет особенно полезна при выполнении курсовой работы.

Во введении или предисловии наиболее часто раскрываются причины анализа исследуемых проблем, более подробно раскрывается цель книги.

Справочно-библиографический аппарат позволяет судить об обоснованности выдвигаемых автором положений в трудах других ученых. Следует просмотреть список литературы, приводимый в конце издания, а также библиографические ссылки в тексте. Изучение списка литературы позволит получить информацию о проведенных исследованиях по выбранной тематике.

Иллюстративный материал позволяет более эффективно уяснить основные положения по исследуемым проблемам. Наличие рисунков, графиков, схем свидетельствует о высоком качестве проработки автором изучаемых проблем.

При подборе литературы ни в коем случае не следует поддаваться соблазну «набрать побольше». Чем больше будет собрано научных источников, тем большую долю среди них будут составлять не очень нужные для работы публикации.

При подборе литературы необходимо сразу составлять библиографическое описание отобранных изданий в строгом соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению списка литературы. Данный список литературы по теме курсовой работы согласовывается с научным руководителем.

3. Стиль изложения научных материалов

Курсовая работа должна быть выдержана в стиле письменной научной речи, который обладает некоторыми характерными особенностями.

Прежде всего, стилю письменной научной речи характерно использование конструкций, исключающих употребление местоимения первого лица единственного и множественного числа, местоимений второго лица единственного числа. В данном случае предполагается использовать неопределенно-личные предложения (например: «Вначале производят отбор факторов для анализа, а затем устанавливают их влияние на показатель»); формы изложения от третьего лица (например: «Автор полагает...»); предложения со страдательным залогом (например: «Разработан комплексный подход к исследованию...»).

В научном тексте нельзя использовать разговорно-просторечную лексику. Нужно использовать терминологические названия. Если есть сомнения в стилистической окраске слова, лучше обратиться к словарю.

Важнейшим средством выражения смысловой законченности, целостности и связности научного текста является использование специальных слов и словосочетаний. Эти слова позволяют отразить:

- последовательность изложения мыслей (вначале, прежде всего, затем, во-первых, во-вторых, значит, итак);
- переход от одной мысли к другой (прежде чем перейти к, обратимся к, рассмотрим, остановимся на, рассмотрев, перейдем к, необходимо остановиться на, необходимо рассмотреть);
- противоречивые отношения (однако, между тем, в то время как, тем не менее),
- причинно-следственные отношения (следовательно, поэтому, благодаря этому, сообразно с этим, вследствие этого, отсюда следует, что);
- отношение (конечно, разумеется, действительно, видимо, надо полагать, возможно, вероятно, по сообщению, по сведениям, по мнению, по данным);

• итог, вывод (итак; таким образом; значит; в заключение отметим; все сказанное позволяет сделать вывод; подведя итог, следует сказать; резюмируя сказанное, отметим).

Для выражения логической последовательности используют сложные союзы: благодаря тому что, между тем как, так как, вместо того чтобы, ввиду того что, оттого что, вследствие того что, после того как, в то время как и др. Особенно употребительны производные предлоги в течение, в соответствии с, в результате, в отличие от, наряду с, в связи с, вследствие и т.п.

В качестве средств связи могут использоваться местоимения, прилагательные и причастия (данные, этот, такой, названные, указанные, перечисленные).

В научной речи очень распространены указательные местоимения "этот", "тот", "такой". Местоимения "что-то", "кое-что", "что-нибудь" в тексте научной работы обычно не используются.

Для выражения логических связей между частями научного текста используются следующие устойчивые сочетания: приведем результаты исследования; как показал анализ; на основании полученных данных.

Для образования превосходной степени прилагательных чаще всего используются слова наиболее, наименее. Не употребляется сравнительная степень прилагательного с приставкой по- (например, повыше, побыстрее).

Особенностью научного языка является констатация признаков, присущих определяемому слову. Так, прилагательные следующие, синонимичное местоимению такие, подчеркивает последовательность перечисления особенностей и признаков (например, Рассмотрим следующие факторы, влияющие на формирование рынка труда).

Текст курсовой работы состоит из введения, основной части курсовой работы, заключения и списка литературы.

Разработка каждой составной части работы имеет свои особенности. ВВЕДЕНИЕ в курсовой работе должно занимать по объему 1-2 страницы. Во введении необходимо обосновать актуальность выбранной темы, главную цель исследования, содержание поставленных для достижения главной цели задач. В курсовой работе могут быть описаны объект и предмет, избранные методы исследования.

Освещение актуальности работы должно быть немногословным. Начинать описание издалека нет необходимости. Достаточно в пределах 0,5-1 страницы машинописного текста показать суть проблемы, определяющую актуальность темы.

От формулировки актуальности выбранной темы логично перейти к постановке главной цели исследования. Цель – конечный итог работы.

Исходя из развития цели работы определяются задачи. Это обычно делается в форме перечисления (проанализировать..., разработать..., обобщить..., выявить..., доказать..., внедрить..., показать..., выработать..., изыскать..., найти..., изучить..., определить..., описать..., установить..., выяснить..., вывести формулу..., дать рекомендации..., установить взаимосвязь..., сделать прогноз... и т.п.).

Формулировки задач необходимо делать тщательнее, поскольку описание их решения должно составить содержание глав курсовой работы. Это важно также и потому, что заголовки глав довольно часто рождаются из формулировок задач работы.

Объект изучения – это явление, на которое направлена исследовательская деятельность субъекта.

Предмет изучения – это планируемые к исследованию конкретные свойства объекта. Предмет изучения раскрывается только в том случае, когда необходимо, исходя из характера выбранного объекта, детализировать, что же конкретно будет исследоваться.

При работе над введением нужно быть готовым к тому, что текст этой составной части будет переработан два-три раза и от первоначальных формулировок может мало что остаться. Это связано с тем, что процесс написания носит творческий характер и на первоначальном этапе трудно представить будущую работу.

В главах **ОСНОВНОЙ ЧАСТИ** курсовой работы рассматривается теоретический аспект проблемы, излагается материал практического исследования.

Содержание основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Любая научная работа – это не сумма ее составных частей. Можно написать великолепные три отдельные главы, однако еще не факт, что эти три главы составят удовлетворительную курсовую работу: важна логическая связь работы от ее первого предложения до последнего.

Логически построенная работа не содержит материала, который может быть изъят из нее без нарушения стройности. Отдельные мысли автор высказывает в предложениях. Предложения, имеющие единую тему, объединяют в абзацы. Абзацы одного параграфа или вопроса должны быть последовательно связаны друг с другом.

При работе над абзацем следует особое внимание обращать на его начало. В первом предложении лучше всего называть тему абзаца, делая такое предложение как бы заголовком к остальной части абзаца. При этом формулировка первого предложения должна составляться так, чтобы не терялась смысловая связь с предшествующим текстом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется в весьма широких пределах, определяемых сложностью передаваемой мысли.

В конце каждого параграфа следует формулировать выводы (1-2 абзаца) по существу изложенного материала. Выводы должны логически завершать проведенные рассуждения, быть краткими, конкретными и вытекать из изложенного материала.

При этом нужно соблюдать следующие правила.

1. Выводы должны быть нетривиальными (вывод «Товар – это продукт труда, предназначенный для продажи или обмена» и так очевиден).
2. В качестве выводов следует формулировать полученные в данном параграфе конечные результаты, а не промежуточные.
3. При формулировании выводов нецелесообразно приводить положения, которые не важны для изложения последующего материала и не вытекают из цели работы.
4. Вывод нельзя подменять декларацией о результатах проделанной работы («рассмотрено», «проанализировано», «изучено» и т.д.).

Курсовая работа заканчивается ЗАКЛЮЧЕНИЕМ, которое носит форму обобщения теоретических и практических результатов, изложенных в основной части. Заключение представляет собой последовательное, логически стройное изложение полученных выводов и их соотношение с целью работы и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении. Заключение курсовой работы должно быть по объему 1-2 страницы.

После заключения помещают СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, которая была использована при написании работы. На каждый источник списка литературы обязательно должна быть ссылка в тексте. Количество источников должно быть не менее 30.

ПРИЛОЖЕНИЯ помещают после списка литературы. Их цель – избежать излишней нагрузки текста различными аналитическими, расчетными, статистическими материалами, которые не несут основной смысловой нагрузки.

Сроки выбора темы курсовой работы, форма заявления, период подготовки и время защиты курсовой работы, как и все дополнительные процедурные вопросы разрешаются и определяются преподавателем, ведущим данную дисциплины или преподавателем, назначенным кафедрой руководителем курсовой работы, по согласованию с кафедрой и доводится до студентов под роспись с отметкой об ознакомлении в первую неделю изучения дисциплины (путём выдачи в распечатанной или электронной форме кафедральных методических указаний) по которой предусмотрено написание курсовой работы.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

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

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

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

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

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

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

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

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

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

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

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

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы системы государственного регулирования туризмом

Тема 1.1. Туризм как системный объект регулирования

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Туризм как социально-экономическая система	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Туризм как сфера государственно-правового регулирования	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. Туризм как системный объект регулирования

Текст лекции.

Туризм как социально-экономическая система

Несмотря на отсутствие единства мнений в определении туризма, бесспорен факт превращения туризма в сложную социально-экономическую систему.

Современная экономическая наука рассматривает туризм как системный объект изучения, что позволяет, с одной стороны, выявить его структуру внутренних связей, а с другой - определить характер взаимодействия с внешней средой.

В соответствии с определением, разработанным Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, туризм как социально-экономическая система есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

В основе системы туризма лежат две подсистемы:

- **субъект туризма**, т. е. турист - потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения;

- **объект туризма**, состоящий из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

Под субъектом туризма понимается турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг. Услуги предоставляются ему в определенном месте или регионе, являющемся целью его путешествия.

Существуют два подхода к понятию "**туристский регион**". В первом случае он характеризуется как географическая территория, имеющая определенные границы, в другом - географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов (при этом на первый план выдвигается привлекательность). Так, на одной и той же ограниченной территории (например, в гостинице) могут проживать туристы, имеющие совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекает море и пляжи, других - исторические места и музеи, третьих - активный отдых и развлечения.

Но не всякая территория может быть отнесена к туристскому региону. Она должна отвечать следующим основным требованиям:

- иметь объекты туристского интереса (памятники истории и культуры, музеи, флора, фауна т. д.);

- предоставлять необходимые для удовлетворения потребностей туристов услуги (причем обязательно такого качества, которое клиент ожидает).

Таким образом, туристский регион - это территория, располагающая объектами туристического интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

В качестве туристского региона могут рассматриваться как отдельная гостиница, так и город, местность, курорт, район, область, страна или даже группа стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия. Всемирная туристская организация (ВТО) определяет пять туристских макрорегионов:

- **Европейский** - страны Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция).

- **Американский** - страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна.

- **Азиатско-Тихоокеанский** - страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и

Океания.

- **Южно-Азиатский** - страны Южной Азии.
- **Ближневосточный** - страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Приведенная классификация свидетельствует о том, что выделение туристских регионов может в значительной степени отличаться от принятых схем географического районирования. Предоставление услуг туристам обеспечивают предприятия, представляющие собой важный элемент подсистемы "объект туризма". Формирование, продвижение и реализация комплекса туристических услуг, объединенных единым целевым назначением, обеспечивается туристскими предприятиями (туроператорами и турагентами), чья деятельность служит исключительно туризму и составляет основу его существования. Туристские предприятия в процессе своего функционирования взаимодействуют с производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными организациями, предприятиями питания и т. д.), для которых оказание услуг туристам является в большинстве случаев только одним из направлений их коммерческой деятельности. Предоставлением услуг туристам занимаются также предприятия, обслуживающие все население туристского региона (предприятия торговли, связи, бытового и медицинского обслуживания, культурно- просветительские учреждения и т. д.).

Совокупность предприятий материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристских услуг, освоение и эксплуатацию туристских ресурсов, а также создание материально-технической базы туризма, получила название **туристская индустрия**.

В процесс предоставления туристских услуг вовлечены также организации. К ним относятся государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма в регионе, обеспечивающие условия (инфраструктуру, информацию, безопасность, свободу перемещения, доступность и сохранение туристских объектов, формирование туристского имиджа региона и т. д.) эффективного функционирования системы туризма. Указанные организации формируют туристскую политику и осуществляют на национальном, региональном и местном уровнях свою деятельность, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий при рациональном использовании имеющихся туристских ресурсов и обеспечении высокого качества обслуживания туристов.

Таким образом, субъект и объект туризма представляют собой основу его социально-экономической системы.

Туризм является открытой системой, взаимодействующей и функционирующей в определенной среде, которая складывается под воздействием политических, экономических, социальных, технологических и природных (экологических) факторов.

Источник: https://tourlib.net/books_tourism/lojko1-2.htm?ysclid=lhdran8uea55375520

Туризм как сфера государственно-правового регулирования

Сущность любого явления отражается в его понятии. Туризм как сложное явление характеризуется наличием большого количества определений, которые постоянно подвергаются доработке и усовершенствованию. Данное положение не может не вызывать известных сложностей в изучении туризма, в особенности правовой наукой.

В международных актах и в законодательстве Российской Федерации мы находим различные определения понятий «туризм» и «турист», которые являются базовыми категориями для данной сферы человеческих отношений. Выделим лишь некоторые из них. Так, в п. «Б» ст. 1 Конвенции о таможенных льготах для туристов^[1] туризм охватывает деятельность туристов,

под которыми понимается любое лицо, независимо от его расы, пола, языка и религии, которое вступает на территорию какого-либо договаривающегося государства, кроме того государства, в котором это лицо обычно проживает, и остается там не менее двадцати четырех часов и не более шести месяцев в течение любого двенадцатимесячного периода, с дозволенной целью, кроме цели иммигрировать, как то: с целью туризма, развлечения, спорта или лечения, или по семейным обстоятельствам, или для учения, религиозного паломничества, или с деловыми целями.

В 1989 г. Гаагская декларация по туризму констатировала, что туризм включает все свободные перемещения людей от их места проживания и работы, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений. Он представляет форму использования свободного времени и средство межличностных связей, политических, экономических и культурных контактов. Является следствием и решающим фактором качества жизни в современном обществе. В Декларации также сформулировано определение иностранного туриста как физического лица, которое:

а) намерено совершить путешествие и (или) совершает путешествие в любую другую страну помимо той, которая является его постоянным местом проживания, и основной целью такого путешествия является поездка или пребывание, не превышающее трех месяцев, за исключением тех случаев, когда разрешено пребывание сроком более трех месяцев или возобновлено трехмесячное разрешение, и

б) не будет осуществлять какой-либо оплачиваемой деятельности в посещаемой стране вне зависимости от того, было ли ему это предложено или нет, и

в) после окончания указанной поездки или пребывания в обязательном порядке покинет посещаемую страну или для возвращения в страну его постоянного проживания, или для поездки в другую страну^[21].

Также существуют определения туризма, которые используются исключительно для осуществления международных статистических наблюдений. Тем не менее, они получили широкое распространение и в национальных правовых системах. В частности, в соответствии с определением, сформулированным Статистической комиссией ООН совместно с ЮНВТО, под туризмом понимаются туристские поездки, совершаемые посетителем в какое-либо основное место назначения, находящееся за пределами его/ ее обычной среды, на срок менее одного года с любой главной целью (деловая поездка, отдых или иная личная цель), за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения^[31].

В правовых актах Содружества Независимых Государств туризм рассматривается как временный выезд людей с постоянного места жительства в целях вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания^[41].

В ст. 1 Закона о туристской деятельности под туризмом понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туризм следует отграничивать от смежных категорий, используемых в законодательстве Российской Федерации («туристская индустрия», «организованный отдых», «рекреация», «туристско-рекреационная деятельность», «санаторно-курортная сфера» и др.). Вместе с тем

необходимо отметить, что в реальной жизни грань между указанными явлениями иногда трудно различима, что требует установления в законодательстве дополнительных признаков, уточняющих объем и содержание категории «туризм» и смежных понятий.

Проблемами правового регулирования и государственного управления в сфере туризма российская правовая наука активно занимается с 60-х годов XX в. За этот период подготовлено множество научных публикаций и исследований, посвященных различным аспектам туризма и обеспечения безопасности в данной сфере. Так, в научных работах, подготовленных в 60-80 годы XX в., туризм рассматривался в большей степени как публично-правовая категория. С конца XX в. (90-е годы) и до настоящего времени российские юристы приоритет в своих исследованиях отдают изучению туристской деятельности как частноправовой категории.

Вместе с тем отмечается фрагментарность и недостаточная разработка на основе системного подхода теоретических и прикладных аспектов организации, функционирования и развития сферы туризма как межотраслевого (комплексного) объекта государственно-правового воздействия. Поэтому для всестороннего анализа туризма как сложного явления и выработки его точного научного определения, на наш взгляд, продуктивным может быть системный подход, а также принципы теории систем. Системно-структурный подход научного познания ставит своей целью системное изучение исследуемых явлений и в совокупности составляющих его правил, принципов познания, определяет основные направления такого изучения^[51].

Сферу туризма отличает функциональная целостность, оригинальная внутренняя структура, устойчивые социально-экономические, организационно-технические, культурно-экологические, международные и иные связи.

Сфера туризма полиструктурна, функционирует и развивается как единое целое благодаря взаимодействию ее элементов между собой и с внешней (окружающей) средой^[61]. Структура сферы туризма представляет собой способ ее организации, взаимную связь и упорядоченность элементов. Она включает в себя однотипные элементы (субъекты сферы туризма, объекты индустрии и инфраструктуры туризма, туристские ресурсы, технологии туризма) (*горизонтальный уровень*), уровни сферы туризма (объект туристской индустрии - индустрия туризма муниципального образования - индустрия туризма субъекта Российской Федерации и т.д.), а также иерархию этих уровней (*вертикальный уровень*).

Элементами сферы туризма выступают субъекты, объекты, средства и технологии туризма (далее - объекты туризма), а также подсистемы сферы туризма.

Среди *субъектов туризма* можно выделить следующие их виды: 1) туристы; 2) субъекты, осуществляющие туристскую деятельность, а также иные организации индустрии туризма и индивидуальные предприниматели (далее - субъекты туристской индустрии); 3) объединения туристов и предпринимателей сферы туризма; 4) работники индустрии туризма; 5) органы государственной власти и местного самоуправления и их должностные лица; 6) местное население; 7) международные межправительственные организации и их должностные лица, а также международные негосударственные организации.

К *объектам туризма* относятся: 1) объекты туристской индустрии; 2) объекты социальной, инженерной, транспортной, инновационной инфраструктур туризма; 3) туристские ресурсы, компоненты окружающей среды и природные комплексы; 4) информационные ресурсы, технологии и системы информационного обеспечения сферы туризма, в том числе используемые для формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

Элементы сферы туризма обладают относительной самостоятельностью и могут объединяться в подсистемы. Базовыми *подсистемами сферы туризма* являются: *социальная* (сфера публичных услуг, услуги в области социального туризма); *экономическая* (туристский рынок, индустрия туризма); *экологическая* (компоненты окружающей среды, в том числе природные комплексы).

Форма и способ существования каждого элемента сферы туризма зависят от закономерностей ее функционирования и развития как целого. В свою очередь, сфера туризма составной частью также входит в системы высшего порядка (социальная сфера Российской Федерации, экономика Российской Федерации, международная (глобальная) система туризма и т.д.).

Важнейшее значение в теории систем придается категории «связи», в состав которых входят следующие группы: взаимодействия, порождения (генетические связи), преобразования, строения (структурные связи), функционирования, развития и связи управления^[7].

Среди всех связей в сфере туризма выделяется их особый вид - *управленческие связи*. В зависимости от их конкретного вида они могут образовывать разновидность либо функциональных связей, либо связей развития. Пользуясь языком кибернетики, связи управления можно охарактеризовать как связи, которые строятся на основе определенной программы и представляют собой способ ее реализации^[8]. Содержанием управления является воздействие управляющего субъекта на управляемый объект для достижения целенаправленного изменения его состояния, приспособления к изменяющимся внешним условиям и новому внутреннему состоянию^[9].

В процессе осуществления социального управления происходит упорядочение сферы туризма, согласованное функционирование ее элементов, поддержание должного режима их деятельности, а также взаимодействие сферы туризма с внешней средой. Управление обеспечивает надежное существование и устойчивое развитие сферы туризма. Поэтому связи управления носят системообразующий характер и их частичная или полная утрата может превратить сферу туризма в неорганизованную совокупность элементов (разрушить систему).

В теории социального управления предлагается различать следующие *типы систем управления*: государственное, гражданское и муниципальное. Они характеризуются разным соотношением управленческих функций: одна из сложных функций является доминирующей, а другие - обслуживающими по отношению к ней. В гражданских организациях центральной является функция целеполагания, особенно ее количественный аспект. В государственном управлении главной является функция регламентации, а объектом управления, как правило, - однородная деятельность управляемых субъектов, выделяемая по разным основаниям. Муниципальное управление имеет черты как государственного, так и гражданского управления, т.е. является смешанным. В муниципальном управлении, как и в государственном, присутствует функция регламентации деятельности граждан, однако здесь также велика функция целеполагания, например при обеспечении нужд граждан^[10].

Государственное управление в сфере туризма также можно рассматривать, как минимум, в двух аспектах. В широком смысле государственное управление в сфере туризма - это разновидность социального управления, осуществляемого путем целенаправленного, организующего и распорядительного воздействия государства на сферу туризма с использованием его институтов, принадлежащих к различным ветвям и уровням публичной власти в целях надежного существования и устойчивого развития сферы туризма.

В узком смысле государственное управление в сфере туризма - это административно-управленческая деятельность Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, а также федеральных и региональных органов исполнительной власти в сфере

туризма, их должностных лиц, направленная на обеспечение задач, функций, полномочий и основных направлений деятельности единой системы исполнительной власти Российской Федерации. К органам исполнительной власти, реализующим функции публичного управления, относятся и исполнительно-распорядительные органы муниципальных образований (местная администрация, ее органы и структурные подразделения).

Исполнительную власть и государственное управление можно охарактеризовать как сущность и содержание; государственное управление представляет собой вид государственной деятельности, в рамках которого реализуется исполнительная власть, т.е. государственное управление является содержанием деятельности органов исполнительной власти^[11].

Система государственного управления в сфере туризма включает в себя следующие элементы: цели, задачи, субъекты, объекты, персонал управления; правовую регламентацию построения и функционирования субъектов управленческой деятельности; компетенцию субъектов управления; функции; организационную структуру; единство, самостоятельность и взаимозависимость элементов системы;

определенные формы и методы деятельности; управленческие (административные) процедуры.

Механизм государственного управления в сфере туризма, как и в других сферах жизнедеятельности общества и государства, состоит из субъектов управления, функций, форм, методов и стадий управленческой деятельности. Участвующие в управленческом процессе элементы объединяются в систему посредством соответствующего нормативного регулирования, а возникающие между ними связи обеспечивают надлежащее функционирование управления^[12].

К основным функциям государственного управления в сфере туризма можно отнести следующие функции^[13]:

1. Информационное обеспечение сферы туризма.

Данная функция заключается во внедрении и развитии информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в деятельность органов государственного и муниципального управления в целях повышения качества и доступности предоставляемых публичных услуг. К этой функции следует отнести и необходимость создания, обеспечения функционирования государственной автоматизированной туристской информационной системы, а также ситуационно-распределительных центров, осуществляющих мониторинг безопасности туризма и информирование туристов, туроператоров и турагентов об угрозе безопасности в стране (месте) временного пребывания. Важная информационно-пропагандистская функция государства - содействие развитию туристско-информационных центров на территории Российской Федерации, а также просвещение и информирование населения по вопросам развития туризма в Российской Федерации.

2. Прогнозирование и моделирование в сфере туризма.

Эта функция заключается в определении приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации, субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях, в том числе принятие концепций, доктрин и стратегий развития туризма или его отдельных аспектов. Разработка и реализация федеральных, региональных и муниципальных целевых и иных программ развития туризма также относится к данной функции.

3. Бюджетное и иное планирование в сфере туризма.

Указанная функция включает в себя деятельность по разработке докладов об основных результатах и направлениях деятельности национальной туристской администрации, текущих и долгосрочных планов осуществляемых ею

мероприятий в установленной сфере деятельности. Кроме того, функция предусматривает планирование бюджетных ассигнований на реализацию целевых программ развития туризма, на государственную поддержку социального и иных приоритетных видов туризма в Российской Федерации, обеспечение финансирования мероприятий, направленных на формирование образа России как страны, благоприятной для туризма, продвижение внутреннего и въездного туризма.

4. Организация¹⁴¹ структуры публичного управления.

Функция представляет собой определенный управленческий процесс, направленный на формирование и оптимизацию структуры, сфер деятельности, задач функций и полномочий федеральных и региональных органов исполнительной власти в сфере туризма, а также структуры исполнительно-распорядительных органов муниципальных образований, определение их прав и обязанностей в сфере туризма. Неотъемлемой частью процесса организации управленческой деятельности является четкое разграничение сфер деятельности, функций и полномочий между федеральными и региональными органами исполнительной власти в сфере туризма, а также определение характера участия саморегулируемых организаций в реализации отдельных функций государственного управления в сфере туризма.

5. Распорядительство.

Функция предполагает оперативное регулирование управленческих отношений в сфере туризма, разработку и принятие административных актов органов государственного и муниципального управления в сфере туризма, направленных на эффективное исполнение должностных обязанностей государственными и муниципальными служащими, устранение административного усмотрения, ликвидацию дублирования административных функций.

6. Руководство.

Данная функция включает в себя разработку правил и процедур действий должностных лиц органов исполнительной власти в сфере туризма в установленной сфере деятельности, например при формировании и ведении Единого федерального реестра туроператоров; информирование об угрозе безопасности туризма в стране (месте) временного пребывания.

7. Координация.

Функция координации направлена на обеспечение согласованного функционирования и взаимодействия органов исполнительной власти в сфере туризма и иных государственных и муниципальных органов, а также объединений граждан и юридических лиц для достижения общих целей и задач государственного управления (административные договоры, рабочие и экспертные группы, общественные советы, координационные совещания и другие формы взаимодействия).

8. Контроль и надзор.

Функция по контролю и надзору в сфере туризма есть установление соответствия или несоответствия фактического состояния сферы туризма, системы государственного управления туризмом требуемому стандарту и уровню, изучение и оценка результатов общего функционирования сферы туризма, установление соотношения намечаемого и сделанного в системе государственного управления с точки зрения целесообразности и законности.

9. Регулирование в сфере туризма.

Данная функция включает в себя установление субъектами государственного управления в сфере туризма общеобязательных требований и процедур для объектов государственного управления в целях надежного существования и устойчивого развития сферы туризма (например, правила обеспечения безопасности туризма, порядок расторжения договора о реализации туристского продукта при наличии угрозы безопасности туристов, нормирование

в сфере охраны окружающей среды, требования обязательной классификации объектов туристской индустрии и т.д.).

10. Учет в сфере туризма.

Функция учета - это фиксирование в количественном выражении всех факторов, влияющих на организацию, функционирование и развитие государственного управления в данной сфере (учет туроператоров в рамках Единого федерального реестра туроператоров, официальный статистический учет в сфере туризма, налоговый учет гостиниц и иных средств размещения туристов, применяющих налог на вмененный доход, государственная регистрация прав на объекты туристской индустрии, относящиеся к недвижимому имуществу, государственная регистрация резидентов туристско-рекреационных особых экономических зон и др.).

Так, например, наличие официального статистического учета в сфере туризма (статистика туризма) обеспечивает информационные потребности государства и общества в полной, достоверной, научно обоснованной и своевременно предоставляемой официальной статистической информации о состоянии и развитии туризма, туристской индустрии и оценки ее вклада в общую величину валового внутреннего продукта, а также об оценке туристских потоков, антропогенной нагрузке на туристские ресурсы, объекты туристской индустрии и окружающую среду, степени удовлетворения туристского спроса и соответствия потребительских ожиданий туристов предложениям на туристском рынке.

В соответствии со ст. 18 Конституции РФ смыслом и содержанием государственного управления в сфере туризма является соблюдение, защита прав и свобод человека и гражданина, а также организация исполнения всеми субъектами сферы туризма законодательства о туристской деятельности, норм и предписаний уполномоченных органов публичной власти. Поэтому управленческие отношения в сфере туризма являются предметом регламентации со стороны административного права^[15].

Широко распространенным является мнение о том, что в современной России *административное право* обладает пятью главными функциями: организация видоизмененного государственного управления; административно-правовое регулирование; легализация статусов субъектов и их действий; оказание государственных услуг, административный контроль и надзор. Причем происходящая трансформация административного права и административного законодательства неразрывно связана с изменением роли государства и его органов в жизни общества.

Сегодня все более очевидной становится подвижность границ между публичным и частным правом: некоторые сферы административного права отходят к гражданскому праву, тогда как гражданско-правовые отношения все чаще требуют административных регуляторов^[16]. Поэтому государство должно выполнять только необходимые и полезные для общества функции, сущность и объем которых зависят от задач, стоящих перед обществом на каждом этапе его развития^[17].

Как видим, российское административное право имеет четкую направленность на защиту и реализацию прав и свобод человека и гражданина и достижение их оптимального соотношения с публичными интересами. В этой связи отдельные авторы считают, что функция внешнего регулирования административного права должна преобладать над функцией внутреннего регулирования деятельности государственных органов. Тогда мы сможем сформировать открытую модель административного права, а реализация административно-правовых институтов будет иметь решающее значение в ходе построения в России правового государства^[18].

Воздействие административного права на сферу туризма распространяется:

- 1) на административно-правовую деятельность, которая включает административную политику, административное нормотворчество, нормоконтроль и правоприменение, в том числе предоставление публичных услуг гражданам, установление юридической ответственности органов государства за их ненадлежащее предоставление;
- 2) деятельность по обеспечению безопасности туризма, укрепление законности и общественного порядка в сфере туризма, противодействие административным правонарушениям, осуществление контрольно-надзорных функций и применение мер государственного принуждения;
- 3) защиту прав и свобод граждан и юридических лиц в сфере туризма от незаконных действий (бездействия) и решений органов исполнительной (исполнительно-распорядительной) власти. Основным субъектом административно-правового воздействия (далее - субъекты публичной власти) является государство в лице его органов, для которых характерно наличие целей, задач, компетенций - предметов ведения и властных полномочий, а также организационной структуры^[19].

Органы местного самоуправления в пределах, установленных законом, обладают полной свободой действий для осуществления собственных инициатив по любому вопросу, который не исключен из их компетенции и не отнесен к компетенции другого органа власти. Предоставляемые органам местного самоуправления полномочия должны быть, как правило, полными и исключительными^[20]. Вмешательство органов местного самоуправления в процесс реализации права необходимо в ряде случаев. Во-первых, когда осуществление субъективных прав и обязанностей нуждается в поддержке органов местного самоуправления, ведающих распределением финансовых, трудовых, природных ресурсов, или когда эти права и обязанности не могут возникнуть у конкретных лиц без властной деятельности органов местного самоуправления. Во-вторых, в случае необходимости защиты субъективных прав, возникновения спора между участниками общественных отношений и невозможностью его разрешения самостоятельно. В-третьих, в случае контроля со стороны государства в лице органа местного самоуправления за законностью и целесообразностью действий участников муниципального отношения или когда требуется официальное подтверждение наличия либо отсутствия фактов и специальное оформление их юридической значимости с предварительной проверкой их подлинности^[21].

В сфере туризма к субъектам, осуществляющим публично-властное воздействие на общественные отношения, можно отнести Президента Российской Федерации и образуемые им органы, Правительство Российской Федерации, а также федеральные и региональные органы исполнительной власти, входящие в единую систему исполнительной власти Российской Федерации.

Единая система исполнительной власти Российской Федерации представлена органами исполнительной власти в сфере туризма специальной компетенции, а также органами исполнительной власти общей компетенции и их должностными лицами. К органам специальной компетенции относятся Минкультуры России, Ростуризм (далее - национальная туристская администрация) и органы исполнительной власти в сфере туризма субъектов Российской Федерации (далее - региональные туристские администрации).

В состав органов исполнительной власти общей компетенции, по мнению автора, входят МИД России, Минэкономразвития России, Минздрав России, Минтруд России, Роспотребнадзор, ФСБ России, МЧС России, СВР России и другие органы исполнительной власти (в том числе образуемые субъектами Российской Федерации), реализующие отдельные функции и полномочия в сфере туризма.

Исполнительно-распорядительные органы муниципальных образований согласно ст. 132 Конституции самостоятельно управляют муниципальной собственностью, осуществляют охрану общественного порядка, а также решают иные вопросы местного значения. Они могут наделяться законом отдельными государственными полномочиями с передачей необходимых для их осуществления материальных и финансовых средств, например по созданию благоприятных условий для развития туризма на соответствующей территории. Реализация переданных полномочий подконтрольна государству.

Некоторые элементы публично-властных функций в сфере туризма в случаях, установленных федеральными законами, могут быть закреплены за объединениями граждан и негосударственных организаций (далее также - саморегулируемые организации в сфере туризма).

Международные межправительственные организации, их должностные лица, а также международные негосударственные организации принимают активное участие в глобальных управленческих процессах и оказывают существенное воздействие на развитие не только международного туризма, но и функционирование сферы туризма отдельных государств и регионов мира.

В качестве «инструментов» административно-правового и управленческого воздействия субъектов публичной власти на сферу туризма используются методы экономического (косвенного), организационно-властного (административного, прямого), а также информационного воздействия (идеологический метод).

Метод экономического (косвенного) воздействия включает в себя следующие составляющие:

- 1) установление общих правил и принципов организации, функционирования и развития сферы туризма и ее элементов (определение приоритетных направлений развития туризма, установление системы и структуры органов государственного управления в сфере туризма, разграничение полномочий, сфер деятельности, прав и обязанностей между различными уровнями исполнительной (исполнительно-распорядительной) власти и др.);
- 2) программно-установочные методы (стратегии, целевые программы, концепции, доктрины);
- 3) продвижение внутреннего и въездного туризма и формирование образа России как страны, благоприятной для туризма (туристские информационные центры, представительства федерального органа исполнительной власти за рубежом и др.);
- 4) организация и предоставление публичных услуг в сфере туризма (информирование об угрозе безопасности, государственная социальная помощь для социальных туристов, государственное регулирование цен на социально значимые услуги в сфере туризма);
- 5) создание благоприятных условий для развития туристской индустрии (туристско-рекреационные особые экономические зоны, концессионные соглашения в отношении объектов туризма и отдыха, субсидии на перевозки туристов, компенсации процентных ставок кредитов на создание объектов туристской индустрии и др.).

Метод организационно-властного (административного, прямого) воздействия предполагает:

- 1) обеспечение личной безопасности туристов, защиту их прав и законных интересов (финансовое обеспечение ответственности туроператоров, страхование туристов, выезжающих за рубеж, медико-санитарные меры, оказание помощи в возвращении в Российскую Федерацию туристам, которые оказались на территории иностранного государства без средств к существованию и др.);
- 2) административно-правовую (публичную) организацию туристской деятельности (Единый федеральный реестр туроператоров, стандартизация и классификация объектов туристской

индустрии, техническое регулирование, градостроительные, противопожарные, санитарно-эпидемиологические и иные требования, правила и нормы);

3) учетные и контрольно-надзорные методы (государственные автоматизированные информационные системы, официальный статистический учет, контрольно-надзорные мероприятия, в том числе мероприятия, направленные на защиту прав потребителей, обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения мест пребывания туристов и др.);

4) охрану природных комплексов, объектов культурного наследия, культурных ценностей, иных туристских ресурсов, сохранение животного мира, а также природных ландшафтов мест временного пребывания туристов;

5) обеспечение общественной и государственной безопасности, укрепление законности и правопорядка на туристском рынке (противодействие использованию туризма для осуществления террористической и экстремистской деятельности, эксплуатации несовершеннолетних; специальные экономические меры, направленные на установление ограничений на осуществление туристской деятельности; противодействие туристской деятельности, направленной на извлечение доходов, полученных преступным путем, незаконной и неконтролируемой миграции, контрабанду валютных, культурных и иных ценностей).

Метод информационного воздействия связан с необходимостью формирования в общественном сознании «культуры туризма (отдыха)», модели поведения, предусматривающей рациональное использование свободного времени в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых целях, развитие «идеологии гостеприимства» по отношению к путешественникам, а также повышение уровня культуры безопасности туризма.

В настоящее время на осуществление управленческого и правового воздействия в сфере туризма оказывают влияние следующие *тенденции*:

1) туристский рынок Российской Федерации, являясь частью мировой системы туризма, во многом находится под влиянием глобальных проблем международного туризма, а также под негативным воздействием общественно-политических, техногенных и природных кризисов и катастроф, происходящих в различных частях мира. Все это значительно увеличивает риски российских компаний при осуществлении международной туристской деятельности, в том числе влияет на их финансовую устойчивость;

2) российские граждане, совершающие путешествия, становятся все более просвещенными, платежеспособными, организационно и юридически независимыми от российских туроператоров. Развитие информационно-коммуникационных технологий, а также электронные финансовые инструменты позволяют туристу свободно и беспрепятственно приобретать туристские продукты и (или) отдельные услуги напрямую у иностранных туроператоров, гостиниц и перевозчиков, что «выводит» российского туриста за пределы национальной юрисдикции и существенно затрудняет защиту его прав и законных интересов в рамках механизмов, предусмотренных российским правом;

3) в современной российской туристской индустрии отмечается кризис корпоративного управления, а также имеет место пока невысокий уровень правовой культуры и социальной ответственности некоторых туроператоров, которые строят «успех» своей предпринимательской деятельности на основе принципов «финансовой пирамиды»;

4) активно идет процесс формирования правовой основы системы публичного управления туризмом на федеральном, региональном и местном уровнях, вместе с тем пока еще не всегда

учитывается сложный межотраслевой характер сферы туризма, который требует согласованного функционирования и взаимодействия большого числа субъектов управления в сфере туризма;

5) усиливается роль программно-установочных методов государственного регулирования, появляются элементы стратегического планирования и управления сферой туризма (концепции, стратегии, целевые программы);

6) повышается результативность, качество и доступность государственных услуг для туристов и организаций индустрии туризма, в том числе благодаря использованию современных информационных технологий в государственном управлении (административные регламенты по информированию об угрозе безопасности туризма, формированию и ведению Единого федерального реестра туроператоров);

7) органами публичной власти Российской Федерацией внедряются международные стандарты качества и безопасности услуг в сфере туризма (классификация объектов туристской индустрии, разработка национальных стандартов в сфере туризма, в том числе в области обеспечения безопасности туристов);

8) развиваются положительно зарекомендовавшие себя за рубежом механизмы особого экономического регулирования (туристско-рекреационные особые экономические зоны), а также практика осуществления государственно-частного партнерства в сфере туризма (концессионные соглашения);

9) идет процесс дерегулирования, устранения избыточных административных барьеров для осуществления туристской деятельности, оптимизации контрольно-надзорных функций (отмена лицензирования турагентской деятельности, введение Единого федерального реестра туроператоров, финансового обеспечения ответственности туроператоров);

10) реализуются отдельные меры, направленные на поддержку социального туризма с участием пожилых людей, молодежи и инвалидов (оптимизация механизмов государственной социальной помощи, субсидирование деятельности перевозчиков и организаций санаторно-курортного комплекса, оказывающих услуги социальным туристам);

11) увеличиваются бюджетные ассигнования на социальную рекламу, направленную на продвижение внутреннего и въездного туризма, формирование образа России как страны, благоприятной для туризма.

Завершая анализ туризма как комплексного (межотраслевого) объекта государственно-правового воздействия, можно констатировать, что в Российской Федерации сфера туризма представляет собой сложную социально-экономическую систему, которая обладает функциональной целостностью, оригинальной внутренней структурой и устойчивыми социально-экономическими, организационно-техническими, культурно-экологическими, международными и иными связями.

При этом важнейшая роль в создании благоприятных условий для развития доступного, в широком смысле, и массового туризма, в первую очередь в обеспечении безопасности туризма, принадлежит региональным туристским администрациям.

Источник:

https://bstudy.net/797286/turizm/turizm_sfera_gosudarstvenno_pravovogo_regulirovaniya?ysclid=1hdr2747bh285142806

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Разработка стратегии развития экологического туризма.

Распределение туристского потенциала России по экономическим районам

Регионы и центры туризма Америки.

Рейтинг стран –лидеров по туристским прибытиям и доходам.

Рекреационная дигрессия.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы системы государственного регулирования туризмом

Тема 1.2. Государственное регулирование туристской сферы: зарубежный и отечественный опыт

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Государственное регулирование туристской деятельности России	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Государственное регулирование туризма: зарубежный опыт	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Государственное регулирование туристской сферы: зарубежный и отечественный опыт

Текст лекции.

Государственное регулирование туристской деятельности

Государственное регулирование туристской деятельности заключается в том, что:

- государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;
- определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;
- формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;
- осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений^[1].

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется путем:

- определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма.

Источник

https://bstudy.net/602688/ekonomika/gosudarstvennoe_regulirovanie_turistskoy_deyatelnosti?ysclid=lhrlsbrsi621315960

Государственное регулирование туризма: зарубежный опыт



За последние годы туристический бизнес начал свое стремительное развитие во всех странах мира. Знакомясь с опытом различных зарубежных стран можно увидеть, что успех развития туристического бизнеса во многом зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, и как государственные институты поддерживают эту отрасль. Для того чтобы получать доходы от туристского бизнеса любое цивилизованное государство должно вкладывать значительные средства для исследования своих территорий с целью оценки туристического потенциала. Государственные программы должны способствовать развитию туристского бизнеса, развитию туристских центров, созданию и развитию необходимой инфраструктуры, а также рекламы и информационного обеспечения.

Практика показывает, что частный сектор никогда не сможет вложить крупные инвестиции для развития курортных туристских предприятий, а также основных элементов туристской

инфраструктуры, ему не под силу выполнять функции Национальной Туристской Администрации. В странах с развитым туристским бизнесом есть такие организации, которые подчинены, как правило, министерствам, которые занимаются разработками национальных программ развития туризма. Носят такие организации различные названия, так в Великобритании это ВТА (British Tourist Authority), в Италии – ENIT, в Ирландии – Irish Board, в Испании – Turespana, в Норвегии – NOTRA. Такие организации имеют свои представительства по туризму в других странах. Эти организации разрабатывают программы, которые будут привлекать туристские потоки и обеспечивают туристскую информацию.

Специфика туристского бизнеса связана с широким спектром взаимоотношений. В эти отношения вступают лица, которые участвуют в процессах организации путешествий и отдыха. Существующие отношения настолько разнообразны, что порождают определенную сложность правового регулирования.

В любом отдельном государстве взаимоотношения сторон «турфирма – государство», «турист – государство», «турист – турфирма», регулируются соответствующим законодательством. Такое законодательство должно в полной мере охватывать каждый элемент взаимоотношений указанных сторон.

На сегодняшний день сложилось несколько подходов к организационному процессу государственного регулирования туризмом. Так во многих странах с развитой рыночной экономикой государственное регулирование полностью отсутствует, а субъекты рынка сами осуществляют оперативное регулирование. В тех странах, где существует государственное регулирование рынка туристических услуг, применяются две модели – существуют специальные органы государственной власти, или же регулирование выполняют многопрофильные органы.

Теперь давайте рассмотрим, как действуют государственные институты на примере нескольких стран.

1. В **Австрии** туристская отрасль курируется Министерством экономики. Рекламу туристских возможностей государства осуществляет Австрийский национальный туристский офис, который имеет свои представительства в 26 странах мира.

2. В **Великобритании** сферой туризма руководит Министерство культуры, зрелищ и спорта, которому напрямую подчиняется орган, который отвечает за туризм - British Tourist Authority (ВТА). Эта организация занимается привлечением потоков иностранных туристов в Великобританию, а также занимается развитием внутреннего туризма. Кроме того, эта организация проводит консультации с правительством и другими государственными учреждениями, занятыми в сфере туризма. Для этого по инициативе администрации проводятся рекламные кампании за пределами страны через сеть своих офисов и представителей. Также для этих целей используется пресса, радио, телевидение. Администрация занимается организацией международных конференций, предоставляет консалтинговые и маркетинговые услуги по вопросам международного туризма и занимается издательством различных информационно-справочных материалов. По своей организационно-правовой форме ВТА является и частнопредпринимательским институтом, который наряду с традиционной деятельностью на зарубежных рынках предоставляет также ряд платных маркетинговых и консалтинговых услуг, занимается организацией семинаров и выставок, осуществляет ряд проектов с привлечением иностранного капитала, издает и занимается реализацией путеводителей, видеофильмов и других рекламно-информационных продуктов. Возглавляет ВТА совет директоров, который состоит из пяти членов и президента. В штате этой организации насчитывается около 300 работников, из которых приблизительно треть работает непосредственно в Лондоне, а остальные работают в 26 представительствах за рубежом. Порядка 68% необходимых денежных средств ВТА получает из государственного бюджета.

3. В **Германии** организацией туристского бизнеса занимается Национальный туристский комитет Министерства экономики, который отвечает за продвижение туристского продукта в Германии и увеличение туристских потоков в страну. Представительства данного комитета работают в 27 странах мира.

4. В **Израиле** работает Министерство туризма. В 2007 году бюджет этой организации составлял 150 млн. долларов США. Эти средства использовались для финансирования различных мероприятий, которые связаны с презентационной, информационной, выставочной деятельностью по всем странам мира. Также часть этих средства направлялась на проведение различных конференций, организацию консалтингового обслуживания, издание рекламных материалов и буклетов.

5. В **Индонезии** функционирует специальное ведомство по делам туризма, которое имеет широкие полномочия в области защиты прав туристов. Так в стране действует туристская полиция, которая осуществляет надзор и контроль над всеми предприятиями туристского бизнеса. Кроме того, она принимает непосредственное участие в разрешении конфликтных ситуаций, участниками которых становятся заграничные туристы.

6. В **Италии** в 1983 году был принят закон по совершенствованию и развитию сферы туризма и гостиничной индустрии. Закон определяет основные органы управления туристским бизнесом на региональном уровне и порядок их функционирования. Дается четкое определение туристского предприятия и условия его регистрации. Также в законе определены классификация гостиничного хозяйства, изложено ряд условий, согласно которым туристским бюро, транспортным и общественным ассоциациям разрешается заниматься туристским бизнесом. Кроме того, закон регулирует деятельность профессионалов в туристской сфере, определяет меры по поддержке туристского бизнеса со стороны государства. Департамент по туристической деятельности входит в состав Министерства производственной деятельности. Департамент занимается координацией деятельности региональных туристских администраций, разрабатывает нормативно-отраслевые документы национального характера, исследует и обрабатывает статистические данные. В международной деятельности департамент занимается созданием межправительственных соглашений и взаимоотношений с другими международными туристскими организациями. Полномочия местных администраций имеют широкий характер. Они отвечают за все вопросы лицензирования туристской деятельности на своей территории, проводят классификацию отелей, имеют право рекламировать и продвигать свою туристскую продукцию как внутри страны, так и за рубежом. Но, тем не менее, главную роль в представлении Италии на международном туристском рынке отводится Национальному управлению по туризму (ENIT). Главной функцией этой организации является организация рекламно-информационной работы, проведение маркетинговых исследований, координация действий зарубежных и местных туристических организаций. ENIT подчиняется Департаменту по туризму, а его деятельность полностью финансируется из государственного бюджета.

7. В **Испании** вся туристская деятельность на общенациональном уровне определена Законом «О компетенции в области туризма» и Декретом «О деятельности частных туристских предприятий» от 14 января 1965 года. Кроме общенационального закона, каждая из семнадцати автономий имеет свое собственное законодательство по туристской деятельности, основные положения которого соответствуют вышеуказанному закону. Статьи по туризму регулируют отношения между продавцом турпродукта и туристом, а также ряд условий, на которых юридическим и физическим лицам разрешается заниматься туристским бизнесом, порядок предоставления туристам своих услуг, а также предусмотрены меры контроля со стороны государства и порядок применения санкций к нарушителям. В апреле 1996 года Парламентом Испании утверждается Закон «О комбинированных путешествиях». В этом законе четко определялись права и обязанности, как туристской организации, так и самого потребителя туристских услуг. Под комбинированным путешествием понимается поездка, которая включает турпродукт, содержащий, по крайней мере, два из трех основных элементов – размещения на ночлег, транспорт и другие любые туристские услуги. Этот закон дает четкое распределение ответственности внутри туристской сферы деятельности и дает разъяснения различных аспектов туристского продукта и комбинированных путешествий. Всеми вопросами туристской деятельности в Испании занимается Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу, который непосредственно подчиняется Министерству экономики. Помимо Государственного секретариата Министерству экономики также подчиняются следующие организации: – Центральная дирекция по туризму, которая занимается административными вопросами и выработкой общих направлений

государственной политики в сфере туристского бизнеса. – Гостиничная сеть «Paradores», в состав которого входят 83 отеля, которые представляют историческую ценность. – Два выставочно-конгрессных центра, которые находятся в Мадриде и Малаге, а также Испанский институт туризма «Turespasa». Полномочия Министерства экономики довольно ограничены. Такие важные вопросы как сертификация услуг, лицензирование, разработка стратегии туристской индустрии, принадлежат местным властям. С целью координации деятельности этих организаций в Испании создан Совет по развитию туризма, в состав которого входят представители государственной власти всех уровней, а также представители частного бизнеса. В большинстве случаев решения Совета носят только рекомендательный характер. Испанский институт туризма «Turespasa» занимается привлечением иностранных туристов. Также Институт занимается продвижением испанских курортов и рекламной деятельностью за рубежом. Деятельность Института полностью финансируется из государственного бюджета.

8. Во **Франции** Закон о туризме определяет условия, которые дают возможность заниматься продажей туров. Также установлен круг юридических и физических лиц, которые подпадают под действие этого закона, приведен перечень услуг, которые принято считать туристскими. Кроме того, сформулировано ряд условий, которые дают возможность осуществлять туристскую деятельность для туристских агентств, различных общественных организаций, местных туристских органов и отдельных лиц. Здесь речь идет о возможности получения официального разрешения на занятие туристской деятельностью в том виде, как это определяет Закон. В специальном разделе этого Закона зафиксированы все отношения между потребителем и производителем туристских услуг. Здесь же приводятся основные права и обязанности продавца услуг и покупателя, которые обязательно должны содержаться в контракте. Закон регламентирует меры ответственности продавца туристского продукта за качество услуг, которые он представляет. Кроме того, Закон предусматривает ответственность за нарушение Закона и санкции к нарушителям и механизм контроля со стороны государственных организаций за ведением деятельности юридическими и физическими лицами, которые подпадают под действие данного Закона. Вопросами регулирования туристской деятельности занимается Министерство транспорта и общественных работ. В его структуре находятся Государственный секретариат по вопросам туризма и Управление туризма. Эти органы занимаются вопросами управления и регулирования туристской отрасли, инвестирования и международных отношений в сфере туристского бизнеса. Помимо этого еще функционирует ряд органов, которые принимают участие в управлении туристской деятельностью с правом совещательного голоса: - Совет по туризму при Министерстве транспорта и общественных работ. – Национальный комитет по процветанию Франции, который занимается вопросами экологии и озеленения городов. – Национальное агентство по отпускным поездкам. – Французское агентство туристского инжиниринга и Национальный наблюдательный совет по туризму, в компетенцию которого входят маркетинговые исследования и статистика в туристском бизнесе. Также на региональном уровне действуют представители центральной исполнительной власти, в круг обязанностей которых входит решать вопросы развития туристской сферы и которые подчиняются непосредственно префектам. Деятельность этих представителей главным образом направлена на координацию местных инициатив в туристской сфере. Пропагандой образа Франции как туристского центра на международном рынке занимается ассоциация «Maison de la France», которая была основана в 1987 году как результат соглашения о партнерстве между администрациями объектов экскурсионного показа, туристскими фирмами и местными администрациями. Деятельность этой организации частично финансируется из государственного бюджета, доля которого составляет 60%.

9. В **Финляндии** туристская деятельность регулируется Законами «О субъектах, имеющих право на продажу туров» и «О турах и занятии туристской деятельностью». Принятие этого закона было вызвано вступлением Финляндии в ЕС и необходимостью приведения законов Финляндии в соответствие с требованиями ЕС. Эти законы отрегулировали отношения между клиентом и туристской фирмой по вопросам продажи тура, а также порядок урегулирования возникших спорных моментов. В марте 1995 года принимается Постановление правительственных структур Финляндии «О занятии туристской деятельностью». В этом постановлении приведены основные сведения, которые

требуются при регистрации на занятие туристской деятельностью. Помимо обычных вопросов, необходимо было указывать, является ли данная фирма посредником иностранной туристской фирмы.

10. В Соединенных Штатах Америки Первый Национальный закон США «О международном туризме» был принят в 1961 году. Этот закон предусматривал создание Администрации по путешествиям и туризму (АПТ), которая функционировала в составе Федерального министерства торговли США. Несколько позже, в 1981 году был принят Закон «О Национальной политике в сфере туризма». В мае месяце 1992 года принимается Закон «О политике в сфере туризма и развития экспорта», который поставил перед АПТ следующие задачи: координация государственной политики в области туризма в интересах США, ведение статистики туристической деятельности, исследование конъюнктуры туристского рынка, оказание поддержки штатам, графствам, городам и сельским районам, руководство программой развития туризма. Кроме Национального органа, занимающегося регулированием туристской деятельности на федеральном уровне, в каждом из штатов США функционирует соответствующая служба, которая отвечает за развитие туристского бизнеса. В большинстве случаев это Агентство по торговле, коммерции и туризму, которое занимается решением задач планомерного роста и всестороннего развития туристского бизнеса. Также оно занимается организацией рекламно-информационных программ по пропаганде туризма и осуществляет исследовательские акции по анализу состояния и перспективам развития туристской отрасли. В 1996 году Конгресс США принимает еще один закон, который способствовал развитию туристского бизнеса. Начиная с 1997 года, начинает функционировать новая Федеральная туристская структура – Национальная Организация Туризма (НОТ). В этом Законе говорится, что если в ближайшее время НОТ не повысит долю Соединенных Штатов в мировом туристском рынке и не увеличит поток иностранных туристов, то она будет распущена.

11. В Швейцарии всеми вопросами туризма занимается Центральное ведомство по туризму (ЦВТ), которое является самым крупным национальным рекламным агентством.

В ЕС в июне 1990 года была принята Директива ЕС, которая регулировала все вопросы по содержанию туристских услуг и туристского продукта в целом. С целью защиты прав потребителей в этой директиве приведены к единому содержанию тексты контрактов между туристической фирмой и туристом, а также оговорены все условия, взаимные права, обязанности и гарантии.

Источник:

https://vuzlit.com/401497/organizatsionnaya_struktura_upravleniya_turizmom?ysclid=lhdkhqr0ej905711758

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Ресурсы познавательного туризма – древние города, памятники истории и культуры, дворцово-парковые ансамбли, музеи-заповедники.

Ресурсы религиозного и паломнического туризма – памятники культовой архитектуры, монастыри и приходы. Культовые сооружения мировых религий.

Ресурсы этнографического туризма – народные промыслы, традиции, быт, творчество.

Роль рекреационных ресурсов в сельском туризме.

Россия на мировом туристском рынке.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Государственное регулирование туристской сферы в России: история и современность

Тема 2.1. Нормативно-правовая основа туристской деятельности в РФ

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система законодательства о туристской деятельности	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Региональные, муниципальные практики реализации федеральных задач в области туризма	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. Нормативно-правовая основа туристской деятельности в РФ

Текст лекции.

Система законодательства о туристской деятельности

Систему законодательства о туристской деятельности принято формировать в зависимости от юридической силы нормативных правовых актов, входящих в такую систему Конституция РФ, федеральные конституционные законы, федеральные законы законы субъектов Федерации, указы Президента Российской Федерации акты высших должностных лиц субъектов Российской Федерации, акты Правительства Российской Федерации, акты высших исполнительных органов субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов исполнительной, органов местного самоуправления.

Основой этого законодательства выступает Конституция, которая хотя непосредственно и не регулирует отношения в туристской индустрии, но содержит основополагающие нормы, обязательные

для соблюдения, исполнения и использования всеми участниками рассматриваемой сферы. Так, ст. 27 устанавливает право свободного перемещения по территории государства, а также свободного пересечения границ; ст. 37 закрепляет право на отдых; ст. 41 предусматривает право каждого на охрану здоровья и медицинскую помощь, с учетом чего в Российской Федерации поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта, экологическое и санитарно-эпидемиологическое благополучие (ст. 41). Статья 44 гарантирует право каждого на участие в культурной жизни и доступ к культурным ценностям, а также устанавливает обязанность по сохранению исторического и культурного наследия; ст. 61 установлена гарантия государства обеспечивать своим гражданам защиту и покровительство за пределами России. Также необходимо упомянуть ст. 8 — гарантирующую единство экономического пространства, свободу перемещения товаров, услуг и свободу экономической деятельности; ст. 34 — закрепляющую право заниматься предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельностью; ст. 57 — устанавливающую обязанность платить законно установленные налоги и сборы, ст. 74 — не допускающую установление препятствий для свободного перемещения товаров и услуг.

Федеральный конституционный закон, как акт, принимаемый по вопросам, прямо предусмотренным Конституцией РФ, обладает более высокой юридической силой по сравнению с федеральными законами и иными нормативно-правовыми актами, усложненной процедурой принятия, непосредственным действием на всей территории Российской Федерации. Среди таких законов, имеющих отношение к туристской индустрии, можно назвать, например, Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации», который закрепляет обязанности Правительства, непосредственно или опосредованно касающиеся сферы туризма, в частности, по обеспечению свободы перемещения товаров, услуг и финансовых средств, а также защиты интересов отечественных производителей товаров, исполнителей работ и услуг (ст. 14); предусматривает такие полномочия Правительства как: принятие мер по реализации прав граждан на охрану здоровья; разработка и осуществление мер по развитию физической культуры, спорта и туризма, а также санаторно-курортной сферы (ст. 16); предусматривает обязанность по обеспечению государственной поддержки культуры и сохранения как культурного наследия общегосударственного значения, так и культурного наследия народов Российской Федерации (ст. 17).

Федеральные законы — это нормативные правовые, принятые исключительно законодательным (представительным) органом государственной власти Российской Федерации (Федеральным Собранием) по предметам ведения Российской Федерации, совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов, принимаемые как в традиционной форме, так и в форме кодексов. Такие законы не могут противоречить Конституции РФ и федеральным конституционным законам. В тоже время Конституция не определяет иерархии актов внутри одного их вида, в данном случае — федеральных законов, а в силу ст. 76 Конституции РФ ни один федеральный закон не обладает по отношению к другому федеральному закону большей юридической силой.

К федеральным законам, регулирующим отношения в сфере туризма, относятся ГК РФ, ВК РФ, РФ, НК РФ, Закон о туристской деятельности, Закон о защите прав потребителей, Закон о выезде и въезде, Закон о правовом положении иностранных граждан, Закон об особых экономических зонах и др.

В указанном перечне следует особо отметить ГК РФ, установивший понятия предпринимательской деятельности (ст. 2), индивидуального предпринимателя без образования юридического лица (ст. 23), юридического лица (ст. 48), коммерческих и некоммерческих организаций и их организационно-правовых форм (ст. 50) и др. Услуги рассматриваются в ГК РФ как один из объектов гражданских прав (ст. 128), а туристическое обслуживание конкретно названо в числе услуг, предусмотренных в договоре возмездного оказания услуг (ст. ст. 779—783). В ГК РФ сформулированы общие положения о договоре (ст. ст. 420—453), дана развернутая система норм об отдельных обязательствах и договорах (ст. ст. 454—1109). В целом ГК РФ дал толчок для развития законодательства России и в том числе о предпринимательской деятельности туристской индустрии. С учетом этого можно утверждать, что этот закон является непосредственной основой правового регулирования такой индустрии.

Среди федеральных законов, регламентирующих сферу туризма, центральное место занимает Закон о туристской деятельности, который состоит из 9 глав, 22 статей.

Согласно преамбуле, Закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

Законом, в частности, определены, основные понятия в сфере туризма («туризм», «турист», «туристская индустрия» и др.); цели, принципы, приоритетные направления, способы государственного регулирования туристской деятельности; требования к туроператорской деятельности, безопасности туризма, правовой статус объединения туроператоров в сфере выездного туризма, права и обязанности туристов.

В соответствии со ст. 2 данного закона, законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, регулирующие туристскую деятельность, не могут противоречить этому закону и принимаемым в соответствии с ним федеральным законам, а также то, что содержащиеся в других законах и нормативных правовых актах нормы, регулирующие туристскую деятельность, не должны противоречить настоящему Федеральному закону.

Закон о туристской деятельности внес значительный вклад в формирование правовых основ современного туристского рынка, упорядочение отношений между участниками туристской деятельности, а также усиление гарантий защиты прав туристов.

Вместе с тем предметом его регулирования является в основном защита прав и законных интересов туристов, выезжающих за рубеж, что, как показывает опыт других государств, является исключительно важной, но не единственной задачей законодательства в сфере туризма^[1].

Кроме того, ряд положений Закона о туристской деятельности, которые носят фрагментарный и декларативный характер. Среди направлений, которым в рамках законодательства могло бы уделяться первоочередное внимание, предлагаются следующие: минимальные нормы и системы классификаций; стоимость объектов и услуг; защиту туристов от эксплуатации; совершенствование и проведение в жизнь туристских законов и постановлений; финансовые стимулы для внутренних и иностранных инвесторов; туристские достопримечательности и охрану окружающей среды и т.д.

С учетом этих и других замечаний Федеральным агентством по туризму разработаны предложения к Концепции проекта федерального закона «О туризме и туристской деятельности в Российской Федерации»^[2].

Среди наиболее важных положений этого документа следует отметить:

- 1) уточнение понятия туризма, который предлагается рассматривать как сложный межотраслевой комплекс, важнейший фактор обеспечения духовного и экономического единства многонационального народа России, а также эффективный способ сохранения его культурно-национальной идентичности, обеспечения благополучия и процветания нашей страны;
- 2) уточнение задач туризма, среди которых названы и конкретизированы политико-правовые, социально-экономические, эколого-культурные, информационные;
- 3) разработка принципов нового законодательства в сфере туризма;
- 4) конкретизация всех основных положений правового регулирования туризма и туристской деятельности, среди которых: а) общие положения (основные понятия, предмет и задачи правового регулирования, основные принципы государственной политики и правового регулирования, полномочия органов государственной власти органов местного самоуправления в сфере туризма и туристской деятельности); б) система туризма и туристской деятельности в Российской Федерации (основные виды туристских поездок (путешествий), приоритетные направления туризма, статус туристов, туристские ресурсы, туристская индустрия, субъекты, осуществляющие

туристскую деятельность и субъекты туристской индустрии, печатные и электронные информационные ресурсы работники туристской индустрии); в) управление системой туризма и туристской деятельности, государственное регулирование туризма и туристской деятельности в Российской Федерации (формы и методы государственного регулирования, учет, классификации, стандартизация, аттестация, продвижение внутреннего и въездного туризма, информационное обеспечение, статистика, обеспечение безопасности туризма, страхование, экспертиза, государственный контроль (надзор) и др.); г) организация осуществления деятельности субъектов туристской индустрии (туроператорская деятельность и турагентская деятельность; договоры, направленные на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта; деятельность гостиниц и других средств размещения; деятельность экскурсоводов, гидов, гидов-переводчиков, инструкторов-проводников; особенности организации осуществления туристской деятельности); д) международное сотрудничество в сфере туризма; е) ответственность за нарушение законодательства о туризме и туристской деятельности.

По мнению Ростуризма, принятие нового Федерального закона «О туризме и туристской деятельности в Российской Федерации» будет способствовать: превращению сферы туризма в реальный сектор экономики и важнейшее направление жизнедеятельности Российского государства и общества; усилению гарантий защиты прав и законных интересов туристов и обеспечению их безопасности; повышению эффективности правового регулирования туризма на федеральном, региональном и муниципальном уровне, а также обеспечению стабильности, непротиворечивости и предсказуемости законодательства в сфере туризма; формированию правовых основ государственной поддержки развития внутреннего и въездного туризма на всех уровнях публичной власти; укреплению законности и правопорядка на туристском рынке, приведению законодательства Российской Федерации о туристской деятельности в соответствии с наиболее эффективными международными и иностранными правовыми стандартами в данной сфере.

Большое значение для туристской индустрии также имеет Закон о защите прав потребителей, который регулирует взаимоотношения, возникающие между потребителями и исполнителями туристических услуг, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), государственную и общественную защиту интересов потребителей, определяет механизм реализации их прав и др.

Важное место в системе законодательства о туристской деятельности занимают законы субъектов Российской Федерации, принятые законодательным (представительным) органом государственной власти субъекта Российской Федерации по предметам ведения субъекта Федерации и по предметам совместного ведения Российской Федерации и ее субъектов. Законы субъектов Российской Федерации, регулирующие сферу туризма, имеют разные названия и в большинстве своем повторяют нормы федерального законодательства, но отражают особенности организации туризма на территории конкретного субъекта Российской Федерации.

Например, Закон Санкт-Петербурга от 28.12.2012 № 741-126 «О туристской деятельности в Санкт-Петербурге»; Закон Тюменской области от 28.12.2006 № 536 «О развитии внутреннего и въездного туризма в Тюменской области»; Закон Чувашской Республики от 13.10.1997 № 16 «О туризме», Закон Смоленской области от 08.07.2010 № 53-з «О туристской деятельности на территории Смоленской области» и др.

Кроме законов, в систему законодательства о туристской деятельности входят подзаконные акты: акты Президента Российской Федерации (например, «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма» от 25.04.1994 № 813; «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации» от 22.12.1995 № 1284), акты высших должностных лиц субъектов Российской Федерации (например, Указ

Губернатора Ивановской области от 28.06.2013 № 114-уг «О конкурсе «Лучшее предприятие туристской отрасли Ивановской области», Указ Президента Республики Саха (Якутия) от 12.10.2011 № 975 «О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Региональная экономическая политика Республики Саха (Якутия) на 2012 — 2017 годы»).

К данной группе источников также относятся нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации, акты высших исполнительных органов субъектов Российской Федерации.

Например, Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, Правила предоставления гостиничных услуг, Правила оказания экстренной помощи туристам и Правила финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам из компенсационного фонда, утвержденные постановлением Правительства от 27.02.2013 № 162, постановление Правительства Российской Федерации от 24.01.1998 № 83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов».

Особое место занимает ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма», целью которой заявлено повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Основными задачами Программы являются «Развитие туристско- рекреационного комплекса Российской Федерации», «Повышение качества туристских услуг», «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках».

На уровне субъектов Федерации такими актами являются, например, постановление Администрации Смоленской области от 05.10.2009 № 604 «Об утверждении долгосрочной областной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Смоленской области» на 2010— 2012 годы», Постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 28.12.2009 № 889 «О Концепции развития внутреннего водного транспорта в Республике Татарстан до 2015 года».

К нормативным правовым актам, непосредственно регулирующим сферу туризма, относятся акты органов исполнительной власти, среди которых ведущее место принадлежит нормативно-правовым актам федеральных органов специальной компетенции — Минкультуры России, Федерального агентства по туризму, Минспорттуризма России^[31].

Например, приказ Минспорттуризма России от 15.12.2010 № 1351 «Об утверждении порядка аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи»; Приказ Минкультуры России от 03.12.2012 № 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»; Приказ Ростуризма от 15.10.2012 № 283 «Об утверждении положения об управлении реализацией федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)»; Приказ Ростуризма от 11.07.2013 № 204-Пр/13 «Об утверждении формы решения об оказании экстренной помощи туристу (туристам)».

Примерами актов других федеральных органов исполнительной власти являются Приказ Минфина России от 09.07.2007 № 60н «Об утверждении формы бланка строгой отчетности»^[41], Приказ Минэкономразвития России от 09.11.2007 № 384 «Об утверждении формы бизнес-плана, представляемого для заключения (изменения) соглашения об осуществлении туристско-рекреационной деятельности, и критериев отбора банков и иных кредитных организаций для подготовки заключения на бизнес-планы, представленные лицами, намеревающимися получить статус резидента туристско-рекреационной особой экономической зоны, либо резидентами туристско-рекреационной особой экономической зоны, намеревающимися изменить условия соглашения об осуществлении туристско-рекреационной деятельности».

На региональном уровне органы исполнительной власти в пределах своей компетенции также принимают нормативные правовые акты.

К законодательству о туристской деятельности относятся и правовые акты органов местного самоуправления.

Так, органы местного самоуправления муниципальных образований в сфере туризма могут принимать относительно сферы туризма муниципальные правовые акты — решения по вопросам местного значения или по вопросам осуществления отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации в соответствии с возложенными на органы местного самоуправления полномочиями (в соответствии с Законом о местном самоуправлении органы местного самоуправления имеют право на создание условий для развития туризма).

Например, постановление Администрации г. Абакана от 15.10.2013 № 2068 «Об утверждении муниципальной программы «Развитие культуры в городе Абакане на 2014-2016 годы», постановление администрации города Сочи от 08.04.2011 № 611 «О порядке благоустройства объектов показа города Сочи».

Такие решения принимаются с учетом того, что такие органы имеют право:

- 1) разрабатывать и утверждать муниципальные целевые программы развития туризма на территории муниципального образования;
- 2) согласовывать свою деятельность с уполномоченным исполнительным органом государственной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма и туристской деятельности;
- 3) проводить анализ развития туризма и туристской деятельности и их влияния на социально-экономическое положение муниципальных образований;
- 4) содействовать развитию внутреннего, социального туризма, массовости самодеятельного туризма;
- 5) осуществлять в сфере туризма и туристской деятельности иные полномочия, предусмотренные федеральным, региональным законодательством и нормативными правовыми актами муниципальных образований.

Возвращаясь к классификации правовых актов, отметим, что *по территории действия* они могут быть национальными (Закон о защите прав потребителей) и международными (Руководящие принципы ООН для защиты интересов потребителей, Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах).

По предмету регулирования выделяются специальные правовые акты в области обеспечения безопасности туризма, о правовом режиме туристских ресурсов, о правовом статусе субъектов туристской деятельности, о гостиничной деятельности, о туристских перевозках, а также иные правовые акты об отдельных отношениях в сфере туризма.

По предмету ведения правовые акты относятся к федеральному законодательству и законодательству субъектов Российской Федерации. Отдельную группу составляют акты органов местного самоуправления^[5].

С другими классификациями нормативно-правовых актов можно ознакомиться в иных учебниках по туризму.

Таким образом, в настоящее время туристское право как законодательство о туристской деятельности представлено множеством нормативных правовых актов, которыми закреплены основные правила функционирования туристского рынка.

Источник:

https://bstudy.net/693362/turizm/sistema_zakonodatelstva_turistskoy_deyatelnosti?ysclid=lhdrq5yu3d769044022

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Программа по развитию туризма в г. Москва

Программа развития круизного туризма в Азово-Черноморском регионе

Программа развития туризма в Дальневосточном федеральном округе

Программы по туризму для детей с ОВЗ

Программы развития туризма в малых городах России

Программы развития туризма на территориях муниципальных образований

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Государственное регулирование туристской сферы в России: история и современность

Тема 2.2. Современное состояние сферы туризма: актуальные аспекты

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Краткосрочные и среднесрочные тенденции развития российского туризма	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Перспективы развития мирового туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2 Современное состояние сферы туризма: актуальные аспекты

Текст лекции.

Тренды в туризме-2023

Мнения

Декабрь 19, 2022

События в мире в 2022 году сильно перекроили ситуацию в туристической отрасли, поэтому прогнозировать, как и что будет происходить в сфере в следующем году, можно с известной долей осторожности. Читайте мнения наших экспертов!

Леонид Курагин, заместитель генерального директора российского сервиса онлайн бронирований “Едем-в-Гости.ру”:

Ожидалось, что спрос от несостоявшихся поездок должен был переместиться на внутренний рынок, но мы видим, что с этим предположением все неоднозначно. В реальности внутренний туризм остался на уровне 2019 года, когда по России были совершены 61-62 млн поездок.

Отдельно отмечу, что Юг России, а именно Краснодарский Край и Крым все же неплохо закрыли сезон 2022 года, даже несмотря на закрытие половины аэропортов. Аэропорт Адлера смог принять всех желающих отдохнуть, а комфортные Ласточки помогли добраться туристам до выбранного курорта, например Туапсе. В частности, по данным нашего сервиса, спрос на бюджетное жилье подрос, в сравнении с 2021 годом

5 главных туристических трендов 2023 года

За последние несколько лет многие аспекты туристического сектора изменились, появились новые тенденции и способы путешествий.

Путешествия вне зоны доступа

Сейчас набирает популярность детокс-отдых - менее комфортный, но связи точно не будет, а это значит, что можно выдохнуть и перестать листать ленту новостей. Многие путешественники готовы отдохнуть от своих устройств и вернуться к природе. Многие ищут отдых, который позволит им уйти от реальности и побыть вне зоны сети.

Популярность кемпингов, а также экологических туров с гидом и глэмпингов будет продолжать расти.

Культурный опыт

Все больше путешественников готовы знакомиться с новыми культурами в своих путешествиях в 2023 году. Вместо того, чтобы лежать на пляже в отеле по системе "все включено", теперь туристы хотят познакомиться с новыми культурами, едой и языками, а также поехать в недооцененные направления по всему миру.

Ностальгическое путешествие

Современные туристы заинтересованы в ностальгическом отдыхе, что делает это одним из главных туристических трендов 2023 года.

Как выглядит ностальгическое путешествие? Например, посещение тематических парков, такие как Disney World. Многие выбирают в поездки для "воссоединения семьи" и поездки всей семьей, включая несколько поколений. Это неудивительно, учитывая важность проведения времени с семьей после того, как многие из них долго находились в разлуке.

Оздоровительные ретриты

Оздоровительные путешествия - это ниша в индустрии, которая переживает бурный рост. Сегодня путешественники заинтересованы в отдыхе, который сосредоточен на осознанности и медитации. Оздоровительный отдых, восстанавливающий разум, тело и дух, - одна из главных тенденций 2023 года и последующих лет.

Поездки в места из списка желаний

Наконец, в 2023 году путешественники готовы разориться на поездки из своего списка желаний. Многие люди осознали, что жизнь слишком коротка, чтобы откладывать свои мечты на потом. Тренд на то, что больше нет времени откладывать мечты, набирает популярность.

Алексей Черепухин, Основатель и генеральный директор Tvil.ru:

Общие тренды туризма 2023 по сравнению с предыдущим годом – повышение доверия туристов к онлайн-бронированию, взрывной рост спроса на российские курорты.

На одних только курортах Краснодарского края количество бронирований выросло в 4 раза. Если же говорить о зимних курортах, тут мы тоже наблюдаем рост. Например, взрывной спрос на зимние курорты Ленинградской области – по сравнению с предыдущим годом по всей области он вырос на 925%.

Интересный тренд наблюдается в стремлении туристов экономить. Возьмем к примеру тот же Краснодарский край – на курортах средняя стоимость суток проживания по сравнению с прошлым годом увеличилась на 30%. При этом средний чек упал на 11%, поскольку средняя продолжительность поездки тоже уменьшилась – на 31%. Да, клиенты сейчас пытаются сберечь свои деньги, но не за счет выбора более бюджетных отелей, а именно за счет сокращения времени отдыха.

Сложно представить, как будут развиваться события дальше. Но если произойдет так, что западные государства снова станут привлекать туристов из России, гарантируя им прямые безопасные рейсы, то вполне вероятно, что спрос на внутренний туризм в России немного уменьшится по сравнению с текущим годом.

А вот если все останется на нынешнем уровне, то туризм в России будет развиваться еще активнее. Например, планируется масштабные инвестиции в туристическую и курортную инфраструктуру России. В станицу Благовещенская будут вкладывать порядка 250 млрд рублей планируя сделать из неё вторую Анапу. Аналогичные денежные вливания анонсированы в Геленджик, Сочи, Камчатку.

Что касается зарубежных направлений – сейчас можно с уверенностью сказать, что всегда будет спрос на Абхазию и Беларусь – знакомые и доступные курорты.

Олег Безродный, президент Ассоциации по защите прав и интересов владельцев продуктов таймшер и участников таймшер-индустрии «РУСТАЙМ»:

В настоящее время очень сложно делать долгосрочные прогнозы по туризму. Даже по отечественному, не говоря уже о зарубежном, на пути которого за последние годы возникло множество препятствий и, многие из них пока непреодолимы. На отдельных участках туристического сектора ситуация и вовсе критическая – множественные закрытия границ на фоне санкционных мер западных стран не позволяют отечественным туристам своевременно и без проблем добраться до мест отдыха. В данной связи ни о каких значительных туристических потоках говорить пока не приходится. По зарубежным направлениям в числе потребительских предпочтений отечественных туристов лидируют курорты Объединенных Арабских Эмиратов, Таиланда, Египта, Турции, также острова экзотического Мальдивского архипелага. Достаточно популярна в настоящее время и Куба, ведь именно в нее, единственную из стран Карибского бассейна пока стоит прямой авиарейс из Москвы. Видимо, подобный туристический паритет сохранится и в ближайшем обозримом будущем. Египет и Турция всегда входили в список наиболее популярных туристических предпочтений у российских туристов, а Объединенные Арабские Эмираты и Мальдивы сегодня скорее исключение из правил – отдых в данных туристических локациях часто весьма недешев, но отечественные туристы, поставленные в условия ограниченного выбора, вынужденно

выбирают и подобные экзотические курорты. Поэтому, еще раз оговорюсь – прогнозы, как известно дело неблагодарное, а уж в существующих реалиях часто и невозможное.

В любом случае, в преддверии Нового года хочется пожелать отечественным туристам отдыха по душе и по карману, а всей туристической отрасли нашей страны развития и процветания! Хотелось бы верить, что многие из проблем, поставленных перед нами, уже в следующем году не покажутся такими сложными и неразрешимыми.

Источник: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-2023?ysclid=lhdrudhekm826601485>

Перспективы развития мирового туризма

За последние 20 лет число иностранных туристов в мире возросло более чем вдвое. Объем международных туристских прибытий по данным ЮНВТО в 2013 г. увеличился более чем на 5% по сравнению с 2012 г. и достиг 1,1 млрд (рис. 1.3). В 2013 году экспортные поступления от международного туризма составили 1,4 трлн дол. США. В последующие два десятилетия будет продолжаться устойчивый рост международного туризма. По данным долгосрочного прогноза экспертов ЮНВТО ожидается, что число международных туристских прибытий к 2030 г. достигнет 1,8 млрд. Это означает, что через 10—15 лет каждый день не менее 5 млн человек будут пересекать международные границы в целях досуга, бизнеса, посещения друзей и родственников, оздоровления, паломничества и т.д. Самой посещаемой страной мира станет Китай, а Россия, возможно, войдет в десятку наиболее популярных стран.

В период 2016—2030 гг. рост международного туризма продолжится, но более умеренными темпами по сравнению с предыдущим десятилетием. Средний ежегодный прирост международных туристских прибытий ожидается на уровне 3,3% в год. В результате рынок туризма ежегодно будет пополняться в среднем на 43 млн международных туристов.

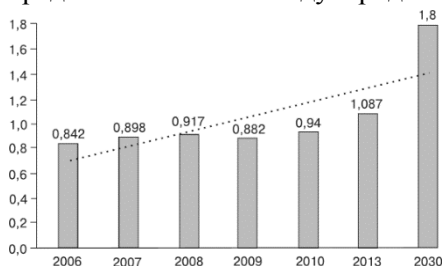


Рис. 1.3. Число международных туристских прибытий (млн человек) в 2006—2030 гг.

(с линией тренда)

В классификации ЮНВТО выделяются страны, преимущественно поставляющие туристов, и страны, в основном принимающие их. К странам-поставщикам туристов относятся Австралия, Бельгия, Великобритания, Германия, Дания, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия, США, Швеция. Принимающие страны — Австрия, Греция, Испания, Италия, Кипр, Мексика, Португалия, Турция, Франция, Швейцария.

Ожидается, что число международных прибытий в страны с растущей экономикой будет расти в два раза быстрее, чем число международных прибытий в страны с развитой экономикой. В абсолютных цифрах на растущие экономики Азии, Латинской Америки, Центральной и Восточной Европы, Восточно-Средиземноморской Европы, Ближнего Востока и Африки будет приходиться в среднем 30 млн прибытий в год, по сравнению с 14 млн в традиционных направлениях развитых экономик Северной Америки, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона.

На мировом рынке возрастет доля Азиатско-Тихоокеанского региона (с 22 в 2010 г. до 30% в 2030 г.), Ближнего Востока (с 6 до 8%) и Африки (с 5 до 7%). Перспективы развития туризма в этих странах связаны с их взаимной кооперацией. Например, тур в Таиланд можно сочетать с посещением Южного Китая, Малайзии и Сингапура. В Азиатско-Тихоокеанском регионе большое внимание будет уделяться развитию морских курортов.

В общемировом числе туристских прибытий произойдет дальнейшее сокращение доли Европы (с 51 до 41%) и Американского региона (с 16 до 14%), главным образом из-за более медленных темпов роста прибытий туристов в страны Северной Америки. Наиболее посещаемым субрегионом мира к 2030 г. станет Северо-Восточная Азия.

Во многих странах Западной Европы и Северной Америки, активно принимающих иностранных гостей, спросы на внутренний и международный туризм конкурируют между собой и одновременно дополняют друг друга. Внутренний туризм чрезвычайно важен для мирового туризма, так как он составляет более 80% всех туристских потоков, и, по примерным оценкам, расходы на внутренний туризм во всем мире превышают расходы на международный туризм в 10 раз.

В России туристский бизнес становится все более значимым явлением в экономической жизни общества. В Едином федеральном реестре туроператоров зарегистрировано более 4600 туроператоров. Число турагентов по ориентировочным данным превышает 20 тыс., при этом многие из их насчитывают в своем штате не менее пяти сотрудников.

В 2014 году несколько крупных туроператоров России объявили себя банкротами, что повлекло за собой временное снижение туристской активности и уход с рынка мелких туристских предприятий. Ситуация усугубилась резким падением курса рубля по отношению к другим валютам. Эти обстоятельства нанесли серьезный урон российскому туристскому бизнесу, но не изменили долговременную позитивную тенденцию, характерную для общемирового развития туризма. Одновременно со снижением выездного туристского потока происходил умеренный рост туристской активности на внутренних направлениях, связанный в том числе с присоединением к России Крыма.

По целям путешествия в структуре поездок россиян преобладает организованный туризм — 42%; на деловые поездки приходится 24%, на транзит и персонал, обслуживающий транспортные средства, — 20%. Частные поездки занимают 14%. Первые места по числу выездов россиян занимают Украина, Финляндия, Турция (рис. 1.4). Число российских туристов, выехавших за рубеж в 2013 г., превысило 18 млн человек.

Россияне привыкли путешествовать по миру и высоко ценят уровень сервиса, готовы потратить на отдых значительные средства и являются искушенными и требовательными туристами. Это диктует необходимость модернизации материально-технической базы, использования передовых инновационных технологий в сфере российского туризма и адаптации туристского продукта согласно запросам современного потребителя.

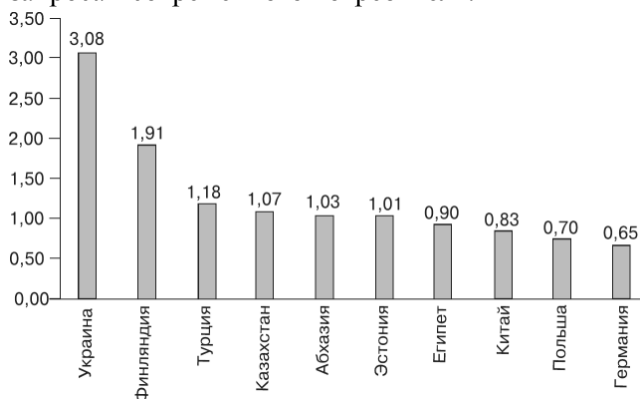


Рис. 1.4. Наиболее популярные направления выезда российских туристов в 2013 г.

В период с 2010 по 2013 г. количество прибывших иностранных граждан в Россию с целью туризма увеличивалось на 3,7% в год, но тенденция преобладания выездного туризма над въездным туризмом сохранится как минимум и в ближайшее десятилетие. В 2013 г. число иностранных туристов, посетивших Россию, достигло 2,7 млн человек. Наибольшее число туристов прибыло из Польши, Китая, Финляндии. В основном туристы из этих стран посещали Россию с культурно-познавательными целями.

Страны Западной Европы — Франция, Германия и Великобритания демонстрируют умеренный прирост количества туристских прибытий в Россию на уровне 5—8%. Члены Европейского союза, которых затронул экономический кризис, существенно сократили туристские поездки. Так, Испания

демонстрирует спад туристского потока в 2014 г. по сравнению с 2012 г. на 30%, Италия — на 5%, Греция — на 15% и Кипр — на 47%. Также сократился туристский поток из стран Северной Европы. Япония же демонстрирует значительный рост туристского потока в Россию (18%, или 44,67 тыс. прибытий).

Лидерами въездного туризма остаются традиционные туристские центры, такие как гг. Москва, Санкт-Петербург, Казань и города Золотого кольца. Также иностранные туристы проявляют повышенный интерес к природным достопримечательностям Байкала, Сибири и Дальнего Востока.

Позитивными для России тенденциями развития международного туризма являются следующие:

Российская Федерация демонстрирует в последние годы высокие темпы роста въездного потока и входит в десятку лидеров по приему иностранных граждан;

- в ближайшей перспективе рост показателей количества туристских прибытий сохранится, хотя темпы его уменьшатся;
- прогноз роста расходов туристов показывает, что, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию в ряде стран, туристы не снижают уровень своих расходов и такая тенденция сохранится в ближайшее десятилетие;
- наибольший рост выездной активности показывают соседние с Российской Федерацией страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в то же время основными донорами туристского потока остаются развитые страны Западной Европы;
- в результате роста политической нестабильности в мире многие страны Ближнего Востока перестают быть привлекательной туристской дестинацией, в том числе и для россиян;
- растет количество туристских поездок жителей из стран с неустойчивой политической обстановкой, что создает возможность для усиления конкурентоспособности российского турпродукта на внутреннем и международном туристских рынках;
- в мире растет интерес к культурно-познавательному и природо-ориентированному туризму, что делает Российскую Федерацию наиболее привлекательной туристской дестинацией для российских и иностранных туристов;
- туризм стал существенной потребностью современного человека, от которой опытный путешественник не может отказаться даже в результате влияния экономических или политических угроз.

Вместе с тем необходимо учитывать следующие негативные для Российской Федерации тенденции в развитии международного туризма:

- Российская Федерация является одним из крупнейших доноров туристского потока в мире;
- несмотря на устойчивый рост показателей въезда иностранцев в Российскую Федерацию, отечественная экономика не может эффективно использовать благоприятную тенденцию и зарабатывает на туризме почти в 5 раз меньше, чем другие страны при аналогичных темпах роста въездного туристского потока;
- международные событийные мероприятия, привлекающие въездной туристский поток в Российскую Федерацию, не в полной мере выполняют задачу по привлечению российских туристов и максимизации экономического эффекта от их проведения;
- усиливаются угрозы безопасности российских туристов на традиционных направлениях массового туризма в результате действия политических, техногенных и природных факторов внешней среды;
- растущая конкуренция в сфере международного туризма делает туристскую отрасль низкоприбыльной, а внутренний туристский продукт Российской Федерации неконкурентоспособным по цене.

Дальнейшее развитие внутреннего и въездного туризма в России будет происходить на основе интенсивного формирования туристской инфраструктуры на территориях, обладающих высоким

туристско-рекреационным потенциалом. Эта задача активно решается на государственном уровне посредством создания и инфраструктурного наполнения туристских кластеров, под которыми понимается сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Кластерный подход в территориальном планировании туризма, несомненно, приведет к более сбалансированному соотношению выездного и въездного туризма, усилит внутренние туристские потоки.

Источник:

https://bstudy.net/657599/turizm/perspektivy_razvitiya_mirovogo_turizma?ysclid=lhdx2h3zv71501184

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Назовите основные мероприятия Концепции реорганизации и развития туризма в РФ

Установите основные этапы развития туризма

Представьте свое мнение о возможности реализации Программы в России

Нагрузка на природно-территориальный комплекс и ее формы.

Надежность и емкость культурных комплексов.

Оценочный метод исследования географии туризма

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Государственное регулирование туристской деятельности: российский опыт (методы и способы)

Тема 3.1. Прямое и косвенное регулирование туризма, туроператорская и турагентская деятельность

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Формы и методы государственного регулирования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
2.	Туроператорская и турагентская деятельность	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. Прямое и косвенное регулирование туризма, туроператорская и турагентская деятельность

Текст лекции.

Формы и методы государственного регулирования

Государственно-правовое регулирование любой предпринимательской деятельности, в том числе в сфере гостиничного и туристского бизнеса, представляет собой совокупность приемов и способов (методов), с помощью которых государство воздействует на данную деятельность, обеспечивая возможность ее нормального функционирования и соответствие нормативным правовым актам.

С точки зрения права выделяют *две формы* государственного регулирования любой предпринимательской деятельности, которые применимы и в сфере гостиничного и туристского бизнеса:

1) прямое регулирование (нормативно-правовое), т.е. когда государственное регулирование осуществляется путем издания различных правовых актов в сфере ГТБ. Помимо ГК РФ и Закона об основах туристской деятельности для регулирования отношений в сфере ГТБ принят ряд других нормативных актов. Более подробно о них говорилось в главе об источниках правового регулирования ГТБ;

2) не прямое регулирование (косвенное), т.е. когда государственное регулирование осуществляется всеми другими законными способами, включая применение различных нормативно-правовых актов в данной сфере. К таким способам в сфере ГТБ относятся: государственное прогнозирование и программирование; государственная регистрация хозяйствующих субъектов; налоговое регулирование; защита конкуренции; внешнеторговое, валютное и таможенное регулирование; техническое регулирование услуг; поддержка малого и среднего предпринимательства; защита прав потребителей и т.д.

Названные формы, а также *способы* государственного регулирования находят применение практически в любой сфере предпринимательской деятельности, включая сферу ГТБ. Далее рассматриваются некоторые из них.

Источник:

https://bstudy.net/704361/turizm/gosudarstvennoe_regulirovanie_gostinichnogo_turistskogo_biznesa?ysclid=lhds4rw63s201863782

Туроператорская и турагентская деятельность

Туроператоры и турагенты по российскому праву являются субъектами туристской деятельности. И первых, и вторых относят к **организаторам туристских услуг**, которых следует отличать от производителей услуг. Непосредственно услуги туристам оказывают **производители туристских**

услуг: персонал предприятий размещения, перевозчики, организаторы экскурсионных и развлекательных программ. Организаторы, как правило, непосредственно не оказывают услуги потребителям, поскольку не являются собственниками или арендаторами материальных средств (гостиниц, транспортных средств и т. п.). Они лишь формируют пакет прав на обслуживание и продают его потребителям. В организации туризма могут участвовать различные организации и индивидуальные предприниматели.

В Директиве ЕЭС от 1990 г. туроператоров называют «организаторы туризма». Организаторами туризма признаются лица, которые регулярно организуют туры, продают их или предлагают для продажи. Турагенты — это «продавцы». Продавцом является лицо, продающее или предлагающее для продажи туры, которые предлагают организаторы.

Правовые документы различных государств не всегда строго разграничивают туроператоров и турагентов. Например, Закон Мальты от 01.09.1999 «О путешествиях и туризме» разделяет туристские организации на три группы:

- 1) агенты путешествий;
- 2) агенты по въездному туризму;
- 3) компании по управлению дестинацией.

Первая группа специализируется на организации различных видов услуг по выездному туризму, вторая занимается организацией въездного туризма, третья предоставляет услуги в области развлекательного, делового (конгрессного) туризма и организует специальные программы.

В Законе понятия «туроператор» и «турагент» четко разграничены.

Напомним, что туроператор в соответствии с Законом осуществляет деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

То есть можно сказать, что **туроператор** — это субъект предпринимательской деятельности, юридическое лицо, основным видом туристской деятельности которого является организация комплексных туристских поездок граждан или организованных групп.

Турагент — это субъект предпринимательской деятельности, юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, основным видом деятельности которого является продвижение и реализация туристского продукта. Турагент за вознаграждение совершает по поручению принципала (туроператора, администрации гостиницы, перевозчика, туриста и др.) юридические действия от своего имени и за счет принципала, а также осуществляет иные действия (оказание отдельных услуг) в процессе подготовки и осуществления туристской поездки.

В туристской науке используется также понятие «контрагент», однако трактуется оно по-разному. О. Н. Викулова полагает, что данное понятие возникает при заключении договора обслуживания туриста и обозначает сторону, с которой турист вступает в правовые взаимоотношения по исполнению данного договора. Контрагентами туристов при заключении договоров на туристское обслуживание являются организаторы путешествия, т. е. туроператоры, турагенты, а также иные организации и индивидуальные предприниматели, организующие путешествия^[1].

Однако в большинстве своем теории и практики туризма отделяют понятие «контрагент» от понятий «туроператор» и «турагент». Последние не входят в состав контрагентов.

Контрагенты — субъекты предпринимательской деятельности, организации, непосредственно оказывающие услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные и другие услуги, входящие в турпакет. Это гостиницы, рестораны, транспортные компании, предприятия культуры, спорта, лечебно-оздоровительные заведения, экскурсионные предприятия и т. д. Таким образом, контрагентами являются производители туристских услуг.

Туроператоров подразделяют по разным основаниям.

По виду деятельности:

- 1) *операторы массового рынка*. Они продают турпакеты в места массового туризма;

2) *специализированные операторы* — это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.).

Специализация операторов различна:

- а) туроператоры специального интереса (например, спортивноприключенческого туризма, организации сафари в Африке и т. д.);
- б) туроператоры специального места назначения (например, поездки в Чехию, Францию и т. д.);
- в) туроператоры определенной клиентуры (для молодежи, семейных пар, бизнесменов и т. д.);
- г) туроператоры специальных мест размещения (в домах отдыха, на турбазах и т. д.);
- д) туроператоры, специализирующиеся на предоставлении услуг с использованием определенного вида транспорта (теплоходы, поезда и т. д.).

По месту деятельности:

- 1) *внутренние туроператоры*. Они работают на внутреннем туристском рынке;
- 2) *выездные туроператоры*. Их специализация — формирование турпакетов в зарубежные страны;
- 3) *туроператоры на приеме*. Они базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов.

По характеру комплектации и обслуживания туроператоров подразделяют на инициативных и рецептивных.

1. *Инициативные туроператоры* отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими туроператорами либо напрямую с туристскими предприятиями. Инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно. Инициативный специализированный туроператор формирует тур из приемов в нескольких пунктах. Примерами таких туров могут быть транс-туры на круизных теплоходах, автобусные маршрутные туры по нескольким городам или странам, железнодорожные туры и др. Эта форма туроперейтинга сходна с деятельностью туристских агентств.

2. *Рецептивные туроператоры* занимаются формированием туров на приеме. Они комплектуют программы обслуживания туристов в месте приема, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая классическая форма туроперейтинга.

Рецептивный туроперейтинг в России развит недостаточно. В отличие от зарубежных, программы обслуживания российских туроператоров слабо дифференцированы. Страдает и уровень качества предоставляемых услуг. Существует несколько причин того, что рецептивный туроперейтинг в России развит в меньшей степени, чем инициативный. Это наличие большого спроса на зарубежные туры, недостаточная поддержка со стороны государства, активность и высокий уровень развития западных туроператоров.

В реальной туристской деятельности часто имеет место смешение функций, а значит, и видов туроперейтинга. Одни свои продукты туристская фирма может готовить как рецептивный туроператор, другие — как инициативный, в отдельных случаях — как турагент, продавая готовые туры, сформированные другими туроператорами.

Туристская фирма, работающая на отправку туристов за рубеж по договорам с зарубежными рецептивными туроператорами, выполняет чисто агентские функции, поскольку продает сформированные партнером турпакеты. Однако такая фирма по российскому законодательству считается туроператором, так как формирует свой собственный туристский продукт и выпускает на

него свою путевку, поскольку оформляет страхование туристов, визовые документы, бронирование авиабилетов и другие услуги. На территории России этот туристский продукт считается собственным продуктом. Агентства могут перепродавать этот продукт на условиях комиссии.

Рассмотрим процесс организации деятельности туроператоров и турагентов, учитывая основные аспекты туристской деятельности в целом, сформулированные в Федеральном государственном стандарте (третьего поколения) высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавров 43.03.02 «Туризм». Стандарт выделяет четыре основных типа профессиональной деятельности в сфере туризма: *организационно-управленческий, проектный, технологический, сервисный*^[21]. Более подробно эти типы раскрываются в Примерной основной образовательной программе по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», подготовленной Федеральным учебно-методическим объединением в системе высшего образования по УГСН «Сервис и туризм».

Деятельность любого вида туристской индустрии может быть структурирована в соответствии с этими типами. Основными объектами, в которых реализуются названные типы деятельности являются:

- туристский продукт, включающий основные, дополнительные и сопутствующие туристские услуги, его разработка и проектирование программ туристского обслуживания;
- туристские организации и организации туристской индустрии;
- туристские регионы;
- технологии обслуживания клиентов, технологическая документация и информационные ресурсы;
- потребители туристского продукта, их запросы, потребности и ключевые ценности;
- первичные трудовые коллективы организаций туристской индустрии.

Организационно-управленческая деятельность — это деятельность менеджеров по управлению предприятиями туристской индустрии в конкретных туристских организациях, а также деятельность государственных органов по управлению отраслями туристской индустрии. Эта деятельность предполагает решение следующих задач:

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации об инфраструктуре туристских центров, экскурсионных объектах, правилах пересечения границ и специфике организации туризма в различных регионах мира и России, а также информации, необходимой для организации и управления туристской деятельностью;
- составление документации в области профессиональной деятельности и проверка правильности ее оформления;
- соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;
- организация работы со справочными и информационными материалами по страноведению, географии туристских ресурсов и ресурсоведению;
- управление внутрифирменными процессами в туристской организации, в том числе по формированию и использованию материально-технических и трудовых ресурсов;
- урегулирование спорных и конфликтных ситуаций в трудовом коллективе, а также с потребителями услуг;
- выбор и реализация стратегии ценообразования предприятия индустрии туризма;
- контроль деятельности туристского предприятия.

Проектная деятельность — это создание проектов в любой сфере туризма. Проектная деятельность предполагает планирование и осуществление контроля над реализацией проекта. Проекты могут иметь управленческий, сервисный и технологический характер. Задачами данного типа деятельности являются:

- владение основами туристско-рекреационного проектирования;

- изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей определенных сегментов рынка;
- проектирование туристских маршрутов, программ, в том числе региональных брендовых маршрутов;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие туристского предприятия;
- проектирование предприятий индустрии туризма;
- разработка и реализация бизнес-планов создания предприятия индустрии туризма;
- формирование логистических схем в сфере туризма и оценка их эффективности.

Технологическая деятельность — это конкретные операции, методики по созданию различных составляющих туристского продукта. Задачи данного типа деятельности:

- разработка туристского продукта, учитывающего этнокультурные, исторические, религиозные аспекты, требования действующего законодательства с использованием современных технологий в сфере туризма, маркетинга, коммерции, логистики;
- использование технологий рационального природопользования при формировании туристского продукта;
- применение современных информационно-коммуникационных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг;
- построение эффективной системы продвижения туристского продукта;
- обеспечение безопасности туристской деятельности, включая охрану труда.

Сервисная деятельность — деятельность по предоставлению потребителю качественных услуг на основе современных методов выявления и удовлетворения потребностей клиентов. Ее задачи:

- соблюдение стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания;
- предоставление предпродажного сервиса (информационный сервис) и послепродажного сервиса (гарантии качества).

Исследовательская деятельность — это деятельность по изучению процессов туристской индустрии посредством теоретических и эмпирических методов научного исследования. Эта деятельность решает следующие задачи:

- проведение исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;
- проведение анализа влияния географических факторов на развитие туристско-рекреационной деятельности в регионах мира и России;
- изучение и оценка природных, культурно-исторических, лечебно-оздоровительных, социальных и экономических ресурсов туризма;
- проектирование туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях с использованием инновационных и информационно-коммуникационных технологий;
- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности.

Все эти направления деятельности имеют место во всех сферах туристской индустрии, проявляясь в конкретных операциях и технологиях в соответствии с ее спецификой. Характеризуя деятельность туроператоров и турагентов, будем иметь в виду данные направления.

Деятельность туроператора предполагает осуществление всех вышеназванных типов деятельности.

Организационно-управленческая деятельность в туроператорской фирме предполагает выполнение основных функций менеджера по управлению предприятием: функции планирования, организации, мотивации, контроля и координации.

Проектная деятельность для туроператора является основным типом деятельности. Туроператор планирует, реализует и осуществляет контроль над реализацией проекта.

Технологическая деятельность туроператора — это непосредственное создание различных туров и поиск путей реализации этих туров через турагентов и производителей услуг.

Сервисная деятельность туроператора — это деятельность по предоставлению клиентам фирмы качественных услуг, осуществление эффективного общения с потребителями туристского продукта, турагентами и поставщиками услуг.

Исследовательская деятельность туроператора предполагает прикладные маркетинговые исследования рынков сбыта туристских услуг, потребителей турпродукта, конкурентов.

Деятельность турагента также предполагает осуществление всех данных типов деятельности, однако с некоторыми отличиями от деятельности туроператора.

Организационно-управленческая деятельность в турагентской фирме, как и в туроператорской, заключается в выполнении основных функций менеджмента.

Проектная деятельность турагента не предполагает проектирования крупных новых туров (турпродукта), однако турагенты могут проектировать однодневные экскурсионные туры, планировать оказание отдельных видов туристских услуг, а также создавать проекты по организационной деятельности в рамках собственного агентства.

Технологическая деятельность турагента означает прежде всего продажу и продвижение разработанных туроператором турпродуктов.

Сервисная деятельность турагента предполагает оказание качественных услуг своим клиентам.

Исследовательская деятельность турагента проявляется в осуществлении маркетинговых исследований в пределах организации продвижения продукта туроператора, в освоении новых технологий реализации туристского продукта.

Туроператоры и турагенты вместе осуществляют процесс предоставления туристского продукта на рынок туруслуг.

До 2007 г. правоспособность деятельности туроператоров и турагентов в России определялась процедурой лицензирования. В связи с принятием поправок к Федеральному закону данная процедура была отменена (см. ст. 2 Федерального закона от 05.02.2007 № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”»).

Государственная регистрация туроператорских и турагентских фирм осуществляется в соответствии с российским законодательством, регулирующим процесс создания коммерческих предприятий. Однако принятие поправок означало введение процедуры регистрации финансового обеспечения (финансовой гарантии) деятельности для потребителей туристского продукта. Финансовое обеспечение было введено только для туроператорских фирм. С момента принятия поправок деятельность туроператора приобретает правомочный характер только после регистрации в Едином федеральном реестре туроператоров.

Финансовую гарантию туроператорам имеют право давать либо страховая компания, либо банк, которые должны иметь соответствующие полномочия. Эта форма предоставления гарантии похожа на кредит. За гарантию с туроператора взимается процент. У страховщиков он, как правило, ниже, чем у банков, поэтому большинство туроператоров заключают договоры со страховыми компаниями (более 90 %).

Осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора или договоров страхования гражданской ответственности за неисполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта и (или) банковской гарантии или банковских гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также — финансовое обеспечение ответственности туроператора)^[31].

Туроператор заключает со страховой компанией **«Договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта»**. Договор может быть заключен с банком или иной кредитной организацией, зарегистрированными в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Банк выдает туроператору финансовую гарантию. После заключения договора со страховой компанией либо с банком туроператор подает необходимые документы в Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) при Министерстве экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России) и получает «Свидетельство о внесении сведений о туроператоре в единый федеральный реестр туроператоров». Свидетельство содержит регистрационный номер и служит правовым основанием для выполнения туроператором своей деятельности.

Туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в соответствии с настоящим Федеральным законом, и иметь фонд персональной ответственности туроператора в соответствии с настоящим Федеральным законом.

«Финансовое обеспечение ответственности туроператора не требуется для:

- организации, осуществляющей экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд;
- государственного и муниципального унитарных предприятий, а также государственного и муниципального учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации в целях решения социальных задач;
- туроператора, осуществляющего деятельность только в сфере выездного туризма и имеющего сформированный в соответствии со статьей 11.6 настоящего Федерального закона фонд персональной ответственности туроператора в размере не менее семи процентов от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год. Для туроператора, осуществляющего деятельность одновременно в сфере выездного туризма и в сфере въездного туризма и (или) внутреннего туризма и сформировавшего фонд персональной ответственности туроператора в указанном максимальном размере, не требуется финансовое обеспечение ответственности туроператора, предусмотренное абзацами третьим и четвертым части первой статьи 17.2 настоящего Федерального закона (далее — финансовое обеспечение ответственности туроператора в сфере выездного туризма).

На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства (далее — иностранный туроператор), вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение ответственности туроператора, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом.

Требования, предъявляемые в соответствии с настоящим Федеральным законом к осуществлению туроператорской деятельности, также применяются в отношении юридических лиц, реализующих на территории Российской Федерации туристский продукт, сформированный иностранным туроператором» (ст. 4.1).

В ст. 4.2 Федерального закона рассматривается **Единый федеральный реестр туроператоров.**

«В единый федеральный реестр туроператоров вносятся следующие сведения о туроператоре:

- полное и сокращенное наименования туроператора на русском языке; если в учредительном документе туроператора его наименование указано на одном из языков народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке, также наименование туроператора на этом языке;
- адрес, место нахождения туроператора;
- сведения об учредителях туроператора;
- основной государственный регистрационный номер туроператора;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- фамилия, имя и отчество (в случае, если имеется) руководителя туроператора;
- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования гражданской ответственности за неисполнение туроператором

обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее — договор страхования ответственности туроператора) и (или) номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее — банковская гарантия), наименования, адреса, места нахождения организаций, предоставивших финансовое обеспечение ответственности туроператора (за исключением туроператоров, указанных в части пятой статьи 4.1 настоящего Федерального закона);

- сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм);
- адреса, места нахождения обособленных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность;
- адрес официального сайта туроператора в информационнотелекоммуникационной сети “Интернет”.

В отношении туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в реестр также вносятся сведения:

- об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, под которой понимается по данным отчетности, указанной в статье 17.7 настоящего Федерального закона, величина, полученная путем суммирования общих цен туристского продукта, указанных в договорах о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, заключенных туроператором и тура-гентом в предыдущем календарном году (далее — общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год);
- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;

юз

- о размере уплаченного взноса в резервный фонд;
- о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год, определяемом как итоговое количество туристов, которым в течение предыдущего календарного года туроператором оказаны услуги в сфере выездного туризма по каждому договору о реализации туристского продукта, заключенному туроператором или турагентом с туристом и (или) иным заказчиком туристского продукта;
- о фактическом размере фонда персональной ответственности туроператора, под которым понимается объем денежных средств, накопленных в фонде персональной ответственности туроператора по состоянию на 31 декабря отчетного года;
- о размере ежегодного взноса, перечисленного туроператором в фонд персональной ответственности туроператора в отчетном году.

Реестр является федеральной информационной системой, содержащей зафиксированные на материальном носителе сведения в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации. Ведение реестра осуществляется уполномоченным федеральным органом исполнительной власти на бумажном и электронном носителях. Ведение реестра на электронном носителе осуществляется в соответствии с едиными организационными, методологическими и программно-техническими принципами, обеспечивающими совместимость и взаимодействие этого реестра с иными федеральными информационными системами и информационно-телекоммуникационными сетями» (ст. 4.2).

Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании представляемого в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти заявления юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность. Указанное заявление составляется в письменной форме и удостоверяется подписью руководителя юридического лица.

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти не позднее 10 рабочих дней со дня поступления заявления юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность, принимает решение о внесении сведений о туроператоре в реестр либо об отказе во внесении в реестр этих сведений. За рассмотрение заявления юридического лица о внесении сведений о нем в реестр и за внесение этих сведений в реестр плата не взимается.

«Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти размещает на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” содержащиеся в реестре следующие сведения о туроператоре.

- полное и сокращенное наименования туроператора;
- адрес, место нахождения туроператора;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования ответственности туроператора и (или) номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии, наименование, адрес, место нахождения каждой организации, предоставившей финансовое обеспечение ответственности туроператора (за исключением туроператоров, указанных в части пятой статьи 4.1 настоящего Федерального закона);
- сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (выездной туризм, въездной туризм, внутренний туризм);
- адреса, места нахождения обособленных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность;
- адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”.

В отношении туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, уполномоченный федеральный орган исполнительной власти также размещает на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” содержащиеся в реестре сведения:

- об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год;
- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;
- о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год;
- о размере уплаченного взноса в резервный фонд;
- о фактическом размере фонда персональной ответственности туроператора;
- о размере ежегодного взноса, перечисленного туроператором в фонд персональной ответственности туроператора в отчетном году» (ст. 4.2).

Туроператор, осуществляющий деятельность в сфере выездного туризма, должен предоставлять в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти некоторые дополнительные сведения, в частности, сведения о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год, сведения об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год либо сведения о размере уплаченного взноса в резервный фонд и (или) о фактическом размере фонда персональной ответственности туроператора, поскольку от этого зависит необходимый размер финансового обеспечения и взносы в фонды.

Срок финансового обеспечения составляет один год. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее трех месяцев до истечения срока действия предыдущего финансового обеспечения. Заключенный на новый срок договор страхования ответственности туроператора или выданная на новый срок банковская гарантия вступают в силу со дня, следующего за днем истечения предыдущего срока. Договор страхования ответственности туроператора не может быть расторгнут досрочно, банковская гарантия не может быть отозвана раньше срока. Это предусмотрено Законом, чтобы предотвратить перерыв в финансовом обеспечении туроператора и тем самым гарантировать стабильность его деятельности. «Договор страхования ответственности

туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами» (ст. 17.1).

Финансовое обеспечение гарантирует туристу или иному заказчику туристского продукта следующие права.

Во-первых, право на возврат денежных средств, внесенных в счет договора о реализации туристского продукта, за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором было возложено исполнение обязательств по данному договору.

Во-вторых, право на выплату денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещение реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Статья 17.2 раскрывает размер финансового обеспечения ответственности туроператора.

«Размер финансового обеспечения ответственности туроператора определяется договором или договорами страхования ответственности туроператора и (или) банковской гарантией или банковскими гарантиями и не может быть меньше:

- 500 тысяч рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;
- трех процентов (на 2016 год), с 2017 года пяти процентов общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, но не менее чем 50 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, за исключением туроператоров, указанных в абзаце втором части второй статьи 11.4 настоящего Федерального закона;
- 10 миллионов рублей — для туроператоров, указанных в абзаце втором части второй статьи 11.4 настоящего Федерального закона.

Туроператоры, не осуществлявшие в предыдущем году деятельности в сфере выездного туризма, юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, а также туроператоры, которые ранее осуществляли деятельность в сфере выездного туризма, но сведения о которых были исключены из реестра в соответствии с частью шестнадцатой статьи 4.2 настоящего Федерального закона и которые намерены осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма, должны иметь финансовое обеспечение ответственности туроператора в сфере выездного туризма в размере не менее чем 50 миллионов рублей» (ст. 17.2).

В статье 17.3 рассматривается срок действия финансового обеспечения ответственности туроператора. «Срок действия финансового обеспечения ответственности туроператора указывается в договоре или договорах страхования ответственности туроператора и (или) банковской гарантии либо банковских гарантиях и не может быть менее чем один год.

В случае заключения нескольких договоров страхования ответственности туроператора и (или) получения нескольких банковских гарантий соответствующие договоры и банковские гарантии должны вступать в силу и прекращать свое действие одновременно.

Финансовое обеспечение ответственности туроператора на новый срок должно быть получено туроператором не позднее сорока пяти дней до дня истечения срока действия имеющегося у туроператора договора страхования ответственности туроператора или договора о предоставлении банковской гарантии, если иное не предусмотрено настоящим Федеральным законом» (ст. 17.3).

Договор страхования ответственности туроператора рассматривается в ст. 17.6. «Туроператор в порядке и на условиях, которые установлены настоящим Федеральным законом, за свой счет осуществляет страхование риска своей ответственности, которая может наступить вследствие неисполнения им обязательств по договору о реализации туристского продукта по причине прекращения своей деятельности.

Страховым случаем по договору страхования ответственности туроператора является неисполнение туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в связи с прекращением туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

Страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения туристу и (или) иному заказчику, если турист и (или) иной заказчик обратились к страховщику с требованием о выплате штрафов, пеней, возмещении упущенной выгоды и (или) морального вреда, возникших в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

В договоре страхования ответственности туроператора не может быть предусмотрено условие о франшизе при наступлении страхового случая.

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туроператора и страховщика, но не может быть менее размера финансового обеспечения ответственности туроператора, предусмотренного настоящим Федеральным законом. В случае заключения туроператором более одного договора страхования или более одного договора о предоставлении банковской гарантии либо заключения туроператором договора или договоров страхования и договора или договоров о предоставлении банковской гарантии страховые суммы и размеры банковской гарантии по этим договорам определяются с таким расчетом, чтобы в совокупности они были не менее размера финансового обеспечения ответственности туроператора, предусмотренного настоящим Федеральным законом.

Страховой тариф по договору страхования ответственности туроператора определяется страховщиком исходя из сроков действия договора страхования и с учетом факторов, влияющих на степень страхового риска.

Договор страхования ответственности туроператора заключается на срок не менее чем один год» (ст. 17.6).

Федеральным законом от 03.05.2012 № 47-ФЗ введена ст. 11.1 «**Объединение туроператоров в сфере выездного туризма**».

Объединение туроператоров в сфере выездного туризма является некоммерческой организацией, представляющей собой единое общероссийское объединение, которое основано на принципе обязательного членства юридических лиц, осуществляющих на территории Российской Федерации туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма, и действует в целях оказания экстренной помощи туристам в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Объединение туроператоров в сфере выездного туризма создано для оказания экстренной помощи туристам при неисполнении обязательств по договору о реализации туристского продукта. Оно формирует резервный фонд в соответствии с требованиями Федерального закона.

Статья 11.4 называется «**Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма**». «Для финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам объединение туроператоров в сфере выездного туризма формирует резервный фонд в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона.

Резервный фонд является обособленным имуществом, принадлежащим объединению туроператоров в сфере выездного туризма на праве собственности. Резервный фонд формируется за счет взносов туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма. Указанные взносы перечисляются в денежной форме в следующих размерах:

- 50 тысяч рублей — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год составил не более чем 10 тысяч туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 миллионов рублей;
- 100 тысяч рублей — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год составляет не более чем 100 тысяч туристов включительно, за исключением туроператоров, указанных в абзаце втором настоящей части;

- 300 тысяч рублей — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год составляет более чем 100 тысяч туристов, но не более чем 500 тысяч туристов включительно;
- 500 тысяч рублей — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год составляет более чем 500 тысяч туристов» (ст. 11.4).

Статья 11.6 «**Фонд персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма**». «Фонд персональной ответственности туроператора формируется за счет ежегодного взноса туроператора в сфере выездного туризма.

Размер ежегодного взноса туроператора в фонд персональной ответственности туроператора равен одному проценту общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год.

Если общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за первый квартал календарного года превышает 25 процентов общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, размер ежегодного взноса туроператора в фонд персональной ответственности туроператора равен одному проценту общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма в текущем году.

Туроператор вправе увеличивать размер ежегодного взноса в фонд персональной ответственности туроператора, а также сразу сформировать фонд персональной ответственности туроператора максимального размера, который *составляет не менее семи процентов от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год.*

Если размер фонда персональной ответственности туроператора становится максимальным, *финансовое обеспечение ответственности туроператора в сфере выездного туризма не требуется и перечисление взносов в фонд персональной ответственности туроператора прекращается.*

Туроператоры, которые не осуществляли в предыдущем году деятельность в сфере выездного туризма, и юридические лица, которые намерены осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и в текущем году не осуществляли такую деятельность, должны перечислить взнос в фонд персональной ответственности туроператора до начала осуществления деятельности в сфере выездного туризма в размере 100 тысяч рублей» (ст. 11.6).

Рассмотрим более подробно технологические аспекты деятельности туроператоров и турагентов.

Туроператор выполняет деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Турагент — только по продвижению и реализации туристского продукта. Определения понятий «формирование туристского продукта», «продвижение туристского продукта», «реализация туристского продукта» даются в ст. 1 Закона об основах туристской деятельности.

Формирование туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).

Реализация туристского продукта — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

Формируя туристский продукт, туроператор составляет план упорядоченной, взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и качеству услуг туристской поездки (тура). Туроператоры выполняют ведущую роль в туристской индустрии. Организация туров требует установления связей с предприятиями раз

но мещения, питания, транспорта, с культурно-просветительскими, развлекательными учреждениями, с экскурсионными бюро. Туроператор занимается не только формированием туров, он может также продавать услуги раздельно (к примеру, билеты на авиарейсы).

Виды деятельности туроператора по формированию, продвижению и реализации тура.

Анализ и оценка запросов потенциальных потребителей, выявление объектов туристского интереса.

Согласование запросов потенциальных потребителей с возможностями приема и обслуживания в пунктах маршрута.

Отбор и комбинирование компонентов для включения в турпа-кет обслуживания на всех этапах тура. Выбор пунктов маршрута производится на основе анализа наличия объектов культурно-исторического наследия, природных объектов, условий рекреации для туристов.

Выполнение операций по прокладке туристского маршрута.

Организация комплекса обслуживания в туре.

Оценка информированности потребителей о возможностях тура и формирование мотиваций для совершения турпоездки.

Продвижение тура на рынке, предложение его конечным потребителям или посредникам для продажи.

Туроператоры заключают долгосрочные соглашения с гостиницами и другими предприятиями размещения, арендуют самолеты, суда, автобусы, получая от производителей туристских услуг значительные скидки. Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с организациями, которые предоставляют отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Бизнес туроператоров основан на массовости и стандартизации турпродукта. Обеспечивая максимальную загрузку, туроператоры достигают снижения издержек обращения и предлагают на рынке конкурентоспособный продукт. Туроператоры — это чаще всего большие национальные, а иногда и транснациональные, туристские компании, которые специализируются на производстве пакета туристских услуг (турпродукта).

Туроператор разрабатывает маршрут, ищет подходящих партнеров, выполняет функции поверенного в оформлении виз, страховки, билетов. Он заключает с принимающей стороной прямые договоры, определяющие конкретные условия организации тура, его маршрут, условия, места экскурсий с учетом интересов и потребностей туриста. В соответствии с заказами туроператора принимающая сторона организует маршрут и обеспечивает реализацию тура.

Продвижение турпродукта осуществляется посредством рекламы; организации туристских информационных центров; издания каталогов, проспектов, буклетов; участия в специализированных выставках, ярмарках и т. д.

Реализация туристского продукта потребителям может осуществляться туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов). Осуществляя данную деятельность, туроператор выступает посредником между организациями — производителями туристских услуг и потребителем. Туроператор закупает в больших объемах туристские услуги у производителей (гостиниц, транспортных компаний и т. д.), формирует на их основе турпродукты и реализует эти продукты либо самостоятельно, либо через турагентов. Туроператоры являются оптовыми продавцами, в отличие от турагентов — розничных продавцов.

Для сбыта своей продукции крупные туроператорские фирмы используют следующие каналы:

- 1) открывают собственные представительства, агентства в разных районах города, в других городах страны или за рубежом;
- 2) заключают франчайзинговые соглашения с независимыми турагентствами (им предлагается торговая марка, каталоги, прайс-листы и т. д.);
- 3) заключают агентские соглашения с турагентами, в которых стороны берут на себя определенные обязательства-ограничения;
- 4) заключают агентские соглашения, не имеющие каких-либо ограничений.

Собственная сбытовая сеть туроператора обычно представлена представительствами, филиалами, салонами по продажам и т. д., расположенными в одном или в нескольких городах России и зарубежья. Их количество зависит от объема операций, выполняемых туроператором на туристском рынке, и его материальных возможностей. Однако самостоятельный сбыт турпродукта крупными туроператорскими фирмами с экономической точки зрения не всегда оправдан. Наиболее выгодна продажа своих туров через агентскую сеть. Это позволяет туроператорам:

- сократить расходы на содержание собственного аппарата, аренду помещений, их оснащение и т. д.;
- выйти на новые туристские рынки;
- увеличить объемы продаж туристских услуг.

Туроператор и турагент в целях координации совместной предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов создают объединения в порядке, установленном законодательством.

Туроператор тщательно выбирает потенциального партнера — агента. Прежде чем заключить с ним агентское соглашение, основательно изучает его надежность и деловую активность, проводит обучение его сотрудников методам работы, снабжает документацией и рекламно-информационными материалами. При подборе агента **112**

учитываются особенности турпродукта, задачи, стоящие перед туроператором.

В зависимости от задач, стоящих перед туроператором, агенты подразделяются по следующим направлениям:

- по направленности туров (отдых, бизнес, охота и т. д.);
- определенной территории, выступающей сферой интересов туроператора;
- объему прав и обязанностей, которыми туроператор наделяет турагента;
- социально-экономическим критериям групп потенциальных клиентов;
- разновидностям технологий и методов продаж;
- виду взаиморасчетов;
- опыту работы и имиджу в сфере туризма.

Упрощенная схема «туроператор — турагентство — турист» используется в основном малыми и средними туроператорскими фирмами. Крупные туроператоры, решая задачи реализации турпродукта, не только сотрудничают с разными турагентствами, но и привлекают множество посредников, создают разветвленные дилерские сети. Работу по созданию такой сети крупный туроператор чаще всего выполняет не сам, а поручает турагентству-оптовику. Оптовиком называют фирму, которая специализируется на деятельности в определенном регионе, централизованно закупая туры у нескольких отечественных или зарубежных туроператоров. Турагентство-оптовик создает собственные сети мелких дилеров, доводящих информацию о существующем турпродукте до потребителя. Зарубежные маркетинговые исследования показывают, что в настоящее время значительная часть продаж совершается не в турагентствах, а отдельными агентами вне офисов. В агентской схеме появилось еще одно звено — агент, работающий непосредственно с клиентами. Это объясняется тем, что потенциальные туристы в силу психологических факторов склонны больше верить друзьям, знакомым, близким, побывавшим в туристской поездке, чем рекламе. Такой агент работает по методу прямых продаж, находя клиента в кругу своих знакомых, родственников, на службе, в общественных учреждениях и т. п. Агент может работать с социальными группами населения, с определенными видами предприятий, в пределах определенной территории и т. д.

Сотрудничество туроператора и турагента выгодно обеим сторонам. Туроператору — потому что создание собственных агентских сетей позволяет ему работать с надежными, постоянными партнерами. Турагент благодаря объединению повышает узнаваемость марки, усиливает эффект присутствия на рынке, уменьшает расходы на маркетинговую деятельность. Сетевые агенты имеют возможность продавать более сложные, а значит, более дорогие турпакеты.

Сетевое взаимодействие позволяет снизить уровень конкуренции между туроператорами и турагентами, способствует решению задач организаций.

Для турагента преимущества сотрудничества с туроператором состоят в следующем:

- освобождение от деятельности по планированию и разработке турпродукта;
- уменьшение доли ответственности перед клиентом;
- расширение сферы деятельности благодаря сотрудничеству с разными туроператорами, специализирующимися на отличных друг от друга туристских продуктах;
- получение коммерческой выгоды от использования имиджа туроператора.

Деятельность турагента включает продвижение и реализацию туристского продукта. Продвижение турпродукта осуществляется посредством рекламы, предоставления туристам информационных услуг. Турагенты приближают туристский продукт к потребителю путем консультирования о туристских достопримечательностях различных регионов, информирования о расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, о предполагаемой цели путешествия. Турагент получает от туроператора всю необходимую информацию о странах и маршрутах. Туроператор обязан обеспечить турагентов всей необходимой информацией для достоверного информирования туриста по всем вопросам, связанным с предстоящим путешествием. Следует подчеркнуть, что при осуществлении деятельности по продвижению туристского продукта туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте в порядке, установленном законодательством.

Деятельность турагента по реализации туристского продукта имеет, по существу, посреднический характер. Турагенты выступают посредниками между туроператором, с одной стороны, и туристами или контрагентами — с другой. Турагент осуществляет посреднические услуги по розничной продаже разработанного туроператорами турпродукта. Турагент заключает юридические соглашения с туроператором, гостиницами, перевозчиками, туристами. По поручению принципала турагент совершает юридические действия от своего имени и от имени принципала в процессе подготовки и осуществления туристской поездки. Турагент получает комиссионное вознаграждение от туроператора или производителей туристских услуг.

Турагентство регистрируется в законном порядке, чаще всего как общество с ограниченной ответственностью, но может быть зарегистрировано в любой другой разрешенной законодательством форме и имеет право осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

В своей деятельности турагент руководствуется договором с туроператором, нарушение которого влечет за собой юридические последствия. Все деловые операции турагента должны совершаться только в интересах партнера. Права и обязанности сторон регламентируются заключенным договором. «Продвижение и реализация туристского продукта осуществляются турагентом на основании договора, заключенного туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта по поручению туроператора.

В *договоре, заключаемом между туроператором и турагентом*, должны содержаться:

- условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;
- полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;
- условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;
- порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта, а также в случае необходимости оказания экстренной помощи туристу;
- условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора

либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом;

- взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Туроператор обязан размещать информацию о турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (ст. 9).

Согласно ст. 1005 Гражданского кодекса РФ, между туроператорами и турагентами фактически возможен только один вариант сотрудничества — заключение агентского договора.

По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала.

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя бы принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала.

При этом возможны две **модели сотрудничества туроператора и турагента**.

1. Турагент выступает **от имени и за счет туроператора** (принципала).

2. Турагент выступает **от своего имени, но за счет туроператора** (принципала).

Первая модель, когда турагент работает от лица и за счет туроператора. Агент себя нигде не указывает, кроме договора о реализации туристского продукта. Вся ответственность лежит на туроператоре. Возможны два варианта реализации первой модели.

Первый вариант — франчайзинг⁴¹. Операторская фирма создает сеть, и агенты входят в нее под именем оператора, используют его бренд, что предполагает особые требования к качеству деятельности, сотрудникам, документам, офису, мебели и пр. Затраты агента предполагают вступительный паушальный взнос и отчисления от прибыли, роялти. Размер вступительного взноса варьируется в зависимости от известности имиджа фирмы. За рубежом одноразовый взнос при заключении договора франшизы может стоить миллионы долларов. Российские франчайзинговые сети — TUI, «1001 тур», «Мастер Отдыха», «Слетать.Ру», «Росс Тур» и др.

Второй вариант — форма уполномоченного агентства, когда турагент выступает от лица и по поручению туроператора. При этой форме турагентство получает от оператора эксклюзивные права на реализацию продукта данного туроператора. Комиссионные могут начисляться в процентах от стоимости всего тура либо в форме фиксированной суммы, например на одного взрослого, на одного ребенка. Уполномоченное агентство может заключать субдоговоры с другими агентствами. Оператор поощряет субдоговоры и платит проценты субагентам за объем продаж. Для туриста стоимость путевки одинакова и у агента, и у оператора, поскольку агентское вознаграждение закладывается заранее. Ответственность за качество исполнения услуг по договору несет исключительно туроператор. Претензии турист предъявляет не агенту и не оператору, а банку или страховой компании.

Вторая модель, когда турагент работает от своего имени, но за счет туроператора. Агент продает продукт оператора, но имеет право продавать отдельные единичные услуги (перелеты, гостиницы, оформление страховки, визы). Эта модель позволяет турагенту доукомплектовать турпродукт оператора. Ответственность за эти услуги лежит на агенте. Например, турагент, предлагающий клиенту оформление визы в дополнение к турпродукту оператора, берет на себя всю ответственность за эту услугу.

Турагенты могут заниматься реализацией туристам отдельных видов услуг, устанавливая прямые связи с предприятиями туристской индустрии: гостиницами, предприятиями питания, транспорта, развлекательными учреждениями, экскурсионными бюро. Деятельность турагента включает такие операции, как продажа билетов на транспорт, бронирование мест в средствах размещения, заказ экскурсий, оформление выездных документов, страхование туристов, обмен валюты, продажа туристской литературы и сувениров и т. д. Особенно нуждаются в агентах организации транспорта и размещения, поскольку первые представляют интересы вторых в каждом населенном пункте.

Виды деятельности турагента:

- организация обслуживания иностранных туристов в Российской Федерации, продажа туров иностранным туристам;
- продвижение новых туристских маршрутов, продажа гражданам Российской Федерации туров за границу;
- оказание посреднических услуг внутри страны и за ее пределами;
- транспортные услуги для туристов, включая обслуживание транзитных туристов;
- обеспечение встреч и проводов;
- осуществление на договорной основе бронирования транспортных, гостиничных и иных услуг;
- продажа сувениров;
- операции с недвижимостью, коммерческие и посреднические услуги, брокерская и дилерская деятельность;
- оказание агентских, лизинговых, рекламных, патентно-лицензионных, информационных и представительских услуг;
- организация обслуживания туристов в сфере общественного питания (работа с ресторанами, кафе и столовыми);
- организация и предоставление услуг гидов-переводчиков;
- экскурсионное обслуживание, организация театрально-зрелищных и иных мероприятий;
- организация развлечений (работа с казино, парками, концертными организациями).

Турагентство вправе также осуществлять любые иные виды деятельности, не запрещенные законодательством Российской Федерации.

Важным направлением деятельности в турагентстве является работа с клиентом. Эту работу выполняет менеджер по продажам. Клиента информируют о ценах, условиях проживания, особенностях страны, отелях, дают рекомендации и советы, предоставляют букеты и рекламные проспекты, знакомят с правилами оказания услуг. Агент не должен делить клиентов на консультирующихся и оформляющих поездку, поскольку любой человек имеет право получить объективную информацию по вопросам, связанным с путешествием. Консультации, оформление проездных билетов, бронирование гостиницы и другие услуги выполняются в агентстве в кратчайший срок.

В присутствии клиента оформляется заявка туроператору на бронирование мест, и в течение трех дней ожидается подтверждение тура. При утвердительном ответе клиент должен оплатить выбранное путешествие в размере 50 % от стоимости путешествия или же полностью.

После подтверждения тура оператору отправляются деньги за тур по цене, представленной в прайс-листе, за минусом процента комиссионных. Туроператор присылает конверт, содержащий ваучер на проживание, авиабилеты (железнодорожные билеты). Конверт можно также получить перед отправлением. В таком случае представитель туроператора приходит к назначенному времени в назначенное место (например, в аэропорт перед вылетом). Между туристским агентством и клиентом заключается договор, и клиенту выдается путевка. Оформляется медицинская страховка. Если клиент в этом нуждается, непосредственно перед путешествием проводится инструктаж (поясняются таможенные и визовые формальности), предлагается специальная литература (карты местности, путеводители, разговорники, словари и т. д.).

Следует отметить, что различие в деятельности туроператора и турагента в теоретическом плане достаточно четкое, однако на практике они тесно взаимодействуют, образуя единое целое.

Источник:

https://studme.org/381870/turizm/turoperatorskaya_turagentskaya_deyatelnost?ysclid=lhds7usqp859201058

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Приведите примеры франшиз в сфере туризма

Какие туроператорские сети вам известны?

Что такое «Паушальный взнос»?

Основные заболевания путешественников (по выбору конкретной страны).

Оценка санитарно-эпидемиологической обстановки в мире.

Государственное регулирование в области санитарно-эпидемиологической обстановки в России.

Перемещение через границу культурных ценностей.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Государственное регулирование туристской деятельности: российский опыт (методы и способы)

Тема 3.2. Участники туристского рынка и договорные отношения между ними. Вопросы лицензирования, сертификации

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Договорные отношения в сфере туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Вопросы лицензирования, сертификации	Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Участники туристского рынка и договорные отношения между ними. Вопросы лицензирования, сертификации

Текст лекции.

Договорные отношения в сфере туризма

Виды договоров в сфере туризма

Договорное и законодательное регулирование отношений в туристской сфере неразрывны, поскольку договорное регулирование может осуществляться только во взаимодействии с законодательным. Соотношение договорных и законодательных элементов регулирования отношений в туристской сфере является различным применительно к отдельным видам договоров. Так, в договорах, заключаемых с туристом, будут преобладать нормы закона, так как закон, защищая более слабую сторону договора, устанавливает условия договора, регламентируемые императивными нормами, не подлежащие самостоятельному конструированию субъектами туристской деятельности. Напротив, договоры между предпринимателями - субъектами туристской индустрии (туроператор и турагент; туроператор и отельер и т. д.) заключаются на условиях, вырабатываемых сторонами с учетом хозяйственных связей, сложившихся между участниками туристской деятельности.

Гражданско-правовой договор служит основой правового регулирования туристской индустрии, именно он способен самостоятельно выполнять главную функцию правового регулирования рыночной экономики - согласовывать интересы субъектов туристской индустрии. Взаимосогласованные сделки различных субъектов индустрии туризма образуют новое качество: они приобретают необходимую системную целостность. Исследование гражданско-правовых договоров в сфере туризма неизбежно ставит вопрос об их систематизации.

Туристская деятельность характеризуется сложной структурой хозяйственных связей. Но далеко не все отношения, возникающие в сфере туризма, законодательно урегулированы, ряд норм туристского законодательства находится в противоречии друг с другом и с гражданским законодательством. Эффективность правового регулирования непосредственно зависит от того, насколько верно выявлены признаки правоотношения, обуславливающие необходимость определенного правового регулирования, и насколько адекватно они отражены в нормах права. Правильно построенная система договоров, опосредующих оказание туристских услуг, позволит обеспечить надлежащее использование понятий и терминов в сфере туризма, устранить неоднозначность различных категорий. Рассмотрим правоотношения и, соответственно, виды договоров, которые применяются в деятельности туристских организаций.

1. Отношения между туристскими организациями, осуществляющими туроператорскую и турагентскую деятельность по передаче сформированного турпродукта. Нормы ст. 9 Закона о туризме, позволяют квалифицировать данный вид договора как договор агентирования. Согласно данному договору турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского

продукта от имени и по поручению туроператора на основании доверенности. В законодательстве ряда зарубежных стран именно этот вид договора и предусмотрен для оформления взаимоотношений между туристскими организациями.

2. Отношения между туристской организацией и перевозчиком. Между контрагентами могут заключаться различные виды договоров.

Договор агентирования. В данном случае агент (туристская организация) за вознаграждение и по поручению перевозчика (принципала) заключает договор перевозки пассажиров и багажа от имени и за счет перевозчика, удостоверяя факт заключения договора перевозки выдачей билета. На стороне перевозчика выступают авиационные, железнодорожные и автотранспортные компании, а агентом может быть как туроператор, так и турагент.

Договор аренды транспортного средства (тайм-чартер). Субъектами договора являются владельцы транспортных средств и туроператоры. Здесь заключаются как договоры аренды транспортных средств с предоставлением услуг по управлению и эксплуатации, так и договоры аренды без оказания таких услуг. Предметом договора является предоставление транспортного средства во временное пользование арендатора - туроператора (бронирование на время легкового автомобиля для туриста).

Договор перевозки может применяться при оформлении отношений как между туроператором и перевозчиком в пользу туриста, так и между транспортной организацией (перевозчиком) и туристом (пассажиром). В данном случае используется конструкция представительства. Туристская организация (представитель) приобретает билет от имени туриста (представляемого), тем самым заключает договор перевозки от имени туриста.

Договор фрахтования. Предметом договора чартера как разновидности перевозки являются вместимость (либо ее часть) транспортного средства для перевозки туристов и их багажа.

3. Отношения между различными туристскими организациями. Отношения между туристскими организациями могут строиться по модели *договора возмездного оказания услуг*. Например, в гостинице, которую выбрал турист, нет свободных мест или туристская организация не может сама организовать трансфер (встречу) для туриста. В этом случае она может обратиться в иную туристскую организацию, у которой выкуплены блоки мест в нужной гостинице или которая может организовать трансфер.

Договор простого товарищества в сфере туризма используется в основном при оформлении отношений между туроператором-резидентом (отправляющим) и туроператором-нерезидентом (принимающим). При этом каждая из двух названных сторон может согласно договору осуществлять в своей деятельности и отправляющие, и принимающие функции. Сторонами данного вида договора могут являться только коммерческие организации и индивидуальные предприниматели (ст. 1041 ГК РФ). По данному договору две или несколько туристских организаций, соединяя свои вклады, обязуются совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли.

Договор коммерческой концессии (франчайзинг) заключается между двумя организациями по поводу предоставления правообладателем комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на коммерческое обозначение, информацию.

4. Отношения между туроператором и гостиницами (и иными средствами размещения). Для организации размещения туристов туроператорами могут заключаться как *договоры на гостиничное обслуживание, агентские договоры*, так и *договоры аренды*. Заключая договор аренды, туроператор получает от арендодателя за плату во временное пользование блок гостиничных номеров. Аренда отеля предоставляет туроператору право пользования номерами от своего имени, перенося риск коммерческой деятельности отеля на туроператора. С другой стороны, туроператор получает шанс включить в турпакет арендуемые им номера в отеле по минимальной цене. Что характерно для данного вида договора, персонал гостиницы продолжает выполнять все свои функции, а ответственность и риск убытков лежат на туроператоре. Реализация номеров может осуществляться следующими способами:

реализация комнат в составе предлагаемых туристских пакетов; реализация услуг гостиницы другим туроператорам для включения в их туристские пакеты; реализация комнат по договорам гостиничного обслуживания непосредственно при самой гостинице.

5. Отношения между туристскими организациями и страховыми компаниями. Самостоятельно оказывать услуги по страхованию туристская организация не может. Поэтому она должна заключить договор со страховой компанией, имеющей лицензию на осуществление необходимых видов страхования. Туристская организация может выступать в роли страхового агента, то есть осуществлять посредническую деятельность в сфере страхования туристов, либо приобретать страховые услуги и включать их в стоимость путевки. В первом случае туроператор заключает со страховой компанией *договор агентирования*, в соответствии с которым туроператор становится страховым агентом. Во втором случае - *договор страхования* в пользу третьих лиц (туристов). Турист вправе сам заключить договор страхования с любой страховой компанией. Ряд норм Закона о туризме регламентирует отношения по страхованию ответственности туроператоров перед туристами.

6. Иные отношения между туроператором и его партнерами - непосредственными исполнителями отдельных видов услуг. Вид договора, заключаемого туроператором со своими партнерами, зависит от характера обязанностей, возлагаемых на последних. Это могут быть договоры на экскурсионное обслуживание, услуги общественного питания и иные, регулируемые нормами ГК РФ, а также правилами оказания соответствующих услуг.

7. Отношения между туристской организацией и туристом. Для регулирования взаимоотношений между туристом и туристской организацией используется договор о реализации туристского продукта в конструкции *договора оказания туристских услуг*. Следовательно, договор может заключаться как на получение всего комплекса туристских услуг, так и на получение одной какой-либо сопутствующей услуги. Так, например, турагент может заключить с туристом договор возмездного оказания услуг по перевозке к месту начала путешествия или турист вправе заказать дополнительные услуги в стране (месте) временного пребывания у организации, оказывающей эти услуги туристу. Такие услуги не входят в ранее реализованный туристу турпродукт (комплекс услуг), поэтому они носят характер дополнительных.

Возможно говорить о единой системе договоров, опосредующих оказание туристских услуг, имеющих в своей основе единство и взаимосвязь, обладающих целостной внутренней структурой, направленной на достижение общей цели. Общность данной цели - удовлетворение потребностей туриста в качественных туристских услугах - следует считать главным системообразующим фактором.

Задача системы договоров в сфере туризма - объединение работы организаций, осуществляющих туристскую деятельность, и привлекаемых к оказанию туристских услуг организаций туристской индустрии, подчинение всей их работы вышеуказанной общей цели. Первоначальным в договорных связях организаций, осуществляющих туристскую деятельность, следует считать договор оказания туристских услуг, так как именно обязательства, возникающие из этого договора, объективно побуждают их вступать в различные договорные отношения с другими лицами, обеспечивающими выполнение обязанностей по оказанию туристских услуг.

Несмотря на то, что базовым договором в данной системе является договор о реализации турпродукта, заключаемый между туристом и туроператором, его нельзя считать организационным договором^[1].

Построение системы договоров предполагает их классификацию. Классификация договоров служит цели обнаружения существенных черт сходства и различий между ними. Смысл классификации состоит в том, что соответствующее понятие относят к определенной группе. Основная проблема классификации состоит в выборе того единственного основания, которое должно быть положено в основу деления^[2].

Классификацией договоров в сфере туризма занимались многие ученые. Так, по мнению Е. Д. Шешенина, договоры в сфере туризма можно подразделить на две группы: регулирующие отношения по основной деятельности юридического лица; «подсобные договоры», то есть договоры, которые способствуют обеспечению основной деятельности юридического лица^{[3] [4]}. Аналогичной точки зрения придерживался и В. М. Лебедев, который выделял договоры, непосредственно обеспечивающие обслуживание туристов и опосредованно обеспечивающие обслуживание туристов .

Критерием такой классификации является степень связанности договора с главной целью туристской индустрии - удовлетворением потребностей туристов. Для договоров, непосредственно связанных с оказанием услуг туристу, характерны следующие *системообразующие признаки*: непосредственное участие в них туриста в качестве лица, получающего услуги; контрагентом туриста по таким договорам может являться как профессиональный участник туристского рынка - туристская организация, имеющая посреднический договор с лицами, обеспечивающими оказание туристу конкретных услуг, включенных в туристский продукт, так и услугодатель, непосредственно оказывающий обслуживание (гостиница, перевозчик, экскурсионное бюро и т. д.).

Е. Д. Шешенин, характеризуя обязательства по оказанию услуг, отмечал, что эти обязательства в отличие от некоторых других возникают не только из прямых договоров, где имеются должник и кредитор; такие договоры всегда являются консенсуальными; турист в таких договорах является третьим лицом, в пользу которого осуществляется исполнение должником. Такой договор в силу ст. 430 ГК РФ является договором в пользу третьего лица.

Для договоров, обеспечивающих формирование комплекса туристских услуг, характерно отсутствие прямого участия туриста как стороны договора. В качестве сторон договора выступают туристские организации и юридические лица или индивидуальные предприниматели, имеющие возможности для предоставления услуг, необходимых для формирования целостного туристского продукта (перевозки, проживание, развлечения)" .

Т. Т. Сунарчина считает, что с целью систематизации можно объединить все договоры, заключаемые субъектами предпринимательской деятельности в туризме, в зависимости от участников договорных отношений, в *три группы*.

1. Договоры между туроператорами, турагентами и туристом о предоставлении туристских услуг (договоры возмездного оказания туристских услуг, договоры о реализации туристского продукта);
2. Посреднические договоры между турагентом и туроператором, согласно которым турагент получает право на реализацию комплекса туристских услуг, сформированного туроператором, туристу (договоры агентирования и др.);
3. Договоры между туроператором и непосредственными исполнителями туристских услуг (разнообразные договоры возмездного оказания услуг)^{[5] [6]}.

Указывая на то, что договоры, заключаемые при осуществлении туристской деятельности, определяются видами взаимодействий туристских организаций с туристами, туристских организаций с другими субъектами предпринимательской деятельности, туристских организаций между собой, А. А. Муталиева представляет систему договорных отношений, возникающих при осуществлении туристской деятельности, следующим образом: 1) туроператор - организации, непосредственно оказывающие туристские услуги; 2) туроператор - страховая организация (кредитная организация); 3) туроператор - турагент; 4) туроператор (исполнитель) - турист (заказчик) .

Е. А. Батищев говорит о существовании двух групп договоров в сфере туризма. В первую группу входят договоры туроператора, турагента с туристом, то есть договоры о реализации турпродукта. Вторую группу образуют различные предпринимательские договоры, заключаемые туроператорами с турагентами, куда относятся договоры агентирования, поручения, комиссии, коммерческой концессии (франчайзинга) . Можно говорить о том, что остальные договоры автор относит к смешанным и непоименованным, а также к договорам возмездного оказания услуг.

По мнению Е. Л. Писаревского можно выделить две группы договоров. Первая группа - договоры туроператоров и турагентов с туристами, представленная двумя договорными конструкциями: договоры на возмездное оказание туристских услуг (туристское обслуживание) и договоры о реализации туристского продукта. Вторая группа представлена, прежде всего, договорами туроператоров с турагентами. Представляется, что такие договорные взаимоотношения могут строиться как по типу договора агентирования, так и на основе договоров коммерческого представительства, поручения, комиссии, простого товарищества, а в некоторых случаях и коммерческой концессии^{[71] [81] [91]}.

На наш взгляд, когда законодательно определены различные виды туристских организаций, классификацию договоров необходимо представить следующим образом.

1. Договоры, регулирующие отношения между туроператором (турагентом) и туристом, то есть договоры, направленные на реализацию туристских услуг.

2. Договоры, регулирующие отношения между туроператором и турагентом (договоры агентирования, договоры комиссии, договоры поручения, договоры возмездного оказания услуг) - посреднические договоры.

3. Договоры, регулирующие отношения между туроператором и его партнерами - непосредственными исполнителями отдельных видов услуг, то есть договоры, направленные на формирование комплекса туристских услуг:

3.1. Договоры, обеспечивающие формирование туристских услуг (договор аренды, договор перевозки, договор возмездного оказания услуг, договор оказания гостиничных услуг, договор оказания услуг общественного питания, договор экскурсионных услуг);

3.2. Договоры, направленные на защиту интересов субъектов туристских правоотношений (как финансовых - договор страхования; так и личной безопасности - договор возмездного оказания охранных услуг). Участниками договора могут быть как туристские организации, так и туристы, с одной стороны; с другой стороны, специальный субъект - страховая компания и охранный агент, обладающие лицензией на осуществление этого вида деятельности.

Таким образом, исследование всех договоров, заключаемых в сфере туризма, в качестве единой стройной системы позволит рассмотреть их не как разрозненную массу отдельных, не имеющих связи между собой видов договоров, а как определенную их совокупность, обладающую внутренней целостной структурой, в основе которой лежат единство и взаимосвязь между отдельными договорами, единой целью которых является удовлетворение потребностей туристов в качественных туристских услугах.

Источник:

https://bstudy.net/610754/turizm/dogovornye_otnosheniya_sfere_turizma?ysclid=lhdscljvsx533591835

Вопросы лицензирования, сертификации

В целях защиты нрав и интересов туристов осуществляются стандартизация, лицензирование туроператорской и турагентской деятельности, а также организаций туристической индустрии, сертификация услуг туроператоров, турагентов и иных услуг, предоставляемых туристам.

Порядок выдачи, условия действия, а также порядок приостановления и прекращения действия лицензии на осуществление туристской деятельности устанавливаются законодательством Российской Федерации.

Лицензия — это разрешение, выдаваемое государственным органом юридическим или физическим лицам на осуществление туристской (гостиничной) деятельности в течение определенного времени при соблюдении ряда условий.

Порядок выдачи лицензии осуществляется в соответствии с Законом об основах туристской деятельности 1996 г. и Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 января 2006 г. № 45 «Об организации лицензирования отдельных видов деятельности» определены органы, уполномоченные лицензировать виды деятельности. В сфере туризма таким органом до 2005 г. являлся Государственный комитет Российской Федерации по физической культуре, спорту и туризму (Госкомспорт России), который осуществлял лицензирование туристской деятельности и делегировал на договорной основе функции по выдаче лицензий отечественным турфирмам региональным органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Сейчас данный орган переименован в Ростуризм.

Предприятия, получившие государственную лицензию на туристскую деятельность, заносятся в Государственный реестр. Орган, выдавший лицензию, может прекратить ее действие из-за несоблюдения турфирмой лицензионных требований. Для получения лицензии заявитель представляет в уполномоченный орган ряд документов.

1. Заявление о выдаче лицензии с указанием для юридических лиц — наименования и организационно-правовой формы заявителя, юридического адреса, номера расчетного счета и наименования соответствующего банка; для физических лиц — фамилии, имени, отчества, паспортных данных (серии, номера, когда и кем выдан) и местожительства. Также указывается вид деятельности и срок действия лицензии. Форма заявления утверждается органом, уполномоченным лицензировать виды деятельности.

2. Нотариально заверенные копии учредительных документов (при отсутствии нотариального заверения необходимо предъявить оригиналы).

3. Копию свидетельства о государственной регистрации.

4. Документ (квитанцию), подтверждающий оплату рассмотрения заявления.

5. Документ налогового органа о постановке на учет или копию свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве предпринимателя со штампом налогового органа. Руководители юридических лиц и физические лица-предприниматели несут ответственность за достоверность представляемых сведений, установленную законодательством Российской Федерации. Все документы, представленные для получения лицензии, регистрируются органом, уполномоченным на ведение лицензионной деятельности. Рассмотрение заявления о выдаче лицензии и выдача лицензии осуществляются на платной основе. Решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии принимается в течение 30 дней со дня получения заявления со всеми необходимыми документами. Бланки лицензий имеют степень защищенности на уровне ценной бумаги на предъявителя, являются документами строгой отчетности, имеют учетную серию и номер. Приобретение, учет и хранение бланков лицензий осуществляют уполномоченные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, и органы, уполномоченные лицензировать виды деятельности. Условиями действия лицензии являются:

? доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях въезда и пребывания в иностранном государстве; о специфике поведения во время туристской поездки, в том числе о необходимости уважения к местным традициям и обычаям; бережном отношении к культурному наследию и окружающей среде и других правилах пребывания в каждой конкретной стране;

? наличие собственного или арендованного служебного помещения с соответствующим оборудованием;

? наличие в штате не менее одного работника, имеющего специальное образование или стаж работы в сфере туризма не менее трех лет;

? оказание туруслуг только после заключения с клиентом договора (контракта) на куплю-продажу услуг;

? предоставление клиенту полной и исчерпывающей информации о режиме работы лицензиата, его юридическом адресе, наличии лицензии, сертификатов па услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение конкретных направлений туристской деятельности.

В случае отказа в выдаче лицензии заявителю направляется уведомление в письменной форме в трехдневный срок после принятия решения с указанием причины отказа.

Основаниями для отказа в выдаче лицензии являются:

? наличие в документах, представленных заявителем, недостоверной или искаженной информации;

? отрицательное экспертное заключение, установившее несоответствие условиям, необходимым для осуществления международной туристской деятельности, и условиям безопасности.

Лицензия выдается на три года, но может быть выдана и на меньший срок по заявлению лица, обратившегося за ее получением.

Продление срока действия лицензии производится в порядке, установленном для ее получения.

Передача лицензии другим юридическим и физическим лицам запрещается. В случае если лицензируемый вид деятельности осуществляется лицензиатом на нескольких территориально обособленных объектах, ему одновременно с лицензией выдаются ее заверенные копии с указанием местоположения каждого объекта.

При ликвидации юридического лица или прекращении действия свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве предпринимателя выданная ему лицензия теряет юридическую силу и подлежит возврату органу, уполномоченному на лицензирование международной туристской деятельности. В случае реорганизации, изменения наименования юридического лица, его юридического адреса, изменения паспортных данных или местожительства физического лица, утраты лицензии лицензиат обязан в 15-дневный срок подать заявление о переоформлении лицензии. Переоформление лицензии производится в порядке, установленном для ее получения. До переоформления лицензии лицензиат осуществляет деятельность на основании ранее выданной лицензии, в случае ее утраты — на основании временного разрешения, выдаваемого соответствующим органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации, которому переданы полномочия по лицензированию международной туристской деятельности.

Приостановление действия лицензии или ее аннулирование может наступить в следующих случаях:

? представления лицензиатом соответствующего заявления;

? обнаружения недостоверных данных в документах, представленных для получения лицензии;

? невыполнения лицензиатом предписаний или распоряжений государственных органов или приостановления ими деятельности юридического лица, а также физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, в соответствии с законодательством Российской Федерации;

? нарушения лицензиатом законодательства Российской Федерации, регулирующего въезд и пребывание иностранных туристов и выезд российских туристов за рубеж, таможенных правил, правил охраны природы, памятников истории и культуры, Закона о защите прав потребителей;

? нарушения лицензиатом условий действия лицензии.

Как показывает практика работы органов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Госстандарт России), более 50% российских турфирм нарушают требования государственных стандартов и правила сертификации туруслуг и услуг гостиниц. При этом основной причиной правонарушений в большинстве случаев является незнание действующих в стране правил, норм и предписаний. Сертификаты ряда турфирм аннулируются, а аннулирование действия сертификата соответствия влечет за собой прекращение или приостановление действия лицензии на осуществление международной туристской деятельности. Выборные проверки показали практически повсеместное несоблюдение турфирмами таких условий выдачи лицензии, как информирование органов лицензирования об изменении юридического и фактического адресов местонахождения фирмы, изменении ее организационно-правовой формы и пр.

Ниже перечислены основные особенности лицензирования международной туристской деятельности.

1. Выдается сроком на три года, можно меньше на основе заявления. Продление срока действия производится в порядке, установленном для ее получения.

2. При ликвидации юридического лица или прекращении действия свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве предпринимателя выданная ему лицензия теряет юридическую силу.

3. В случае реорганизации, изменения наименования юридического лица, его юридического адреса, утраты лицензии лицензиат обязан в 15-дневный срок подать заявление о переоформлении лицензии.

Лицензирование гостиничной деятельности требует наличия сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации. Осуществление данной деятельности без лицензии является незаконным.

Сертификация туруслуг и услуг гостиниц является одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания, дающих возможность объективно оценить уровень услуг, подтвердить их безопасность для потребителя. Под сертификацией туруслуг и услуг гостиниц понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию путешественников, принятых в стране пребывания. Сертификация осуществляется в соответствии с Законом о техническом регулировании. Согласно этому Закону, применяемому при разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к выполнению работ или оказанию услуг (в частности, услуг туристам), под сертификацией понимается форма подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Орган по сертификации выполняет следующие функции:

? выдает сертификаты соответствия на объекты, прошедшие сертификацию;

? предоставляет заявителю право на применение знака соответствия, если это предусмотрено соответствующей системой сертификации;

? приостанавливает или прекращает действие выданных им сертификатов соответствия.

Сертификация туруслуг включает следующие этапы:

- ? оценку на месте служебного помещения, его соответствия профессиональным требованиям;
- ? оценку материально-технического обеспечения процесса;
- ? анализ организационной структуры турфирмы;
- ? анализ квалификации персонала, сведений о повышении уровня квалификации, о прохождении обучения персонала мерам по обеспечению безопасности потребителя услуг;
- ? проверку наличия необходимой нормативной и технологической документации;
- ? анализ комплекса предоставляемых услуг и наличия необходимых лицензий на оказание услуг;
- ? анализ договоров;
- ? проверку наличия информационных материалов, инструкций;
- ? проверку учета претензий и пожеланий туристов и процедуры реагирования турфирмы на замечания клиентов, относящиеся к сфере деятельности исполнителя услуги, проведения корректирующих мероприятий при возникновении отклонений.

Сертификация может носить обязательный и добровольный характер.

Под **обязательной сертификацией** туристских услуг и услуг гостиниц понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, сохранности их имущества, защиты окружающей среды.

Организация и проведение обязательной сертификации услуг туроператоров, турагентов, иных услуг, предоставляемых туристам, в соответствии с законодательством Российской Федерации возлагается на федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий координацию туристской деятельности в Российской Федерации. Отказ туроператора или турагента, иных организаций туристской индустрии от обязательной сертификации услуг, отрицательный результат такой сертификации, а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за собой приостановление или прекращение действия лицензии на осуществление туристской деятельности.

Повышение качества обслуживания в сфере туризма в современный период предполагает:

- ? разработку новых правил стандартизации и сертификации услуг средств размещения;
- ? разработку и внедрение современной классификации гостиничных средств размещения с учетом передового зарубежного опыта;
- ? создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, включая разработку и внедрение современных отраслевых образовательных стандартов, базирующихся на действующих квалификационных требованиях к работникам индустрии туризма;
- ? создание и реализацию учебных программ, соответствующих отраслевым потребностям и предусматривающих практическое обучение персонала, в том числе внутригостиничный и внутрифирменный тренинг (практику);
- ? реализацию специализированных программ повышения квалификации менеджеров высшего управленческого звена туристского и гостиничного бизнеса, в том числе организацию стажировок за рубежом;
- ? поддержку перспективных прикладных исследований в области туризма.

Источник:

https://bstudy.net/698717/turizm/litsenzirovanie_turistskoy_deyatelnosti?ysclid=lhsh93t3v9848426
93

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Основы таможенно-тарифного регулирования в РФ.

Места таможенного оформления.

Правила и особенности перевозки животных через границы РФ.

Рекомендации по перевозке отдельных видов животных и растений.

Правила ввоза животных в разные страны.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Вклад государства в организацию социального отдыха в России

Тема 4.1. Государственное управление социального туризма. Опыт организации социального отдыха: российский и зарубежный

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание категории «социальный туризм»	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Организационно-экономический механизм поддержки социального туризма	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. Местное самоуправление

Текст лекции.

Организационно-экономический механизм поддержки социального туризма

Социальный туризм только тогда станет реальным явлением, когда он будет обоснован экономически. Общество, прежде всего широкие народные массы, социальный туризм будут ценить тогда, когда он будет реальным организационно-экономическим механизмом, опирающимся на реальную материальную и финансовую основу.

Категория «социальный туризм» определена в Федеральном законе РФ «Об основах туристской деятельности» как «*путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды*». Кроме этого социальный туризм признан законом приоритетным направлением государственного регулирования туристской деятельности [7].

В целом можно сказать, что социальный туризм рассматривается как экономическая категория и в большинстве законов различных государств этот вид туризма причисляется к числу приоритетных. В вышеупомянутом законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» социальный туризм относится к числу приоритетных направлений наряду с внутренним, въездным и самодеятельным. Но, несмотря на это, конкретный механизм государственной поддержки социального туризма до сих пор не разработан [3].

Полностью согласны с вице-президентом Российского союза туриндустрии Ю.А. Барзыкиным, который считает, что «социальный туризм является одним из важнейших видов в системе туриндустрии, и нужен серьезный импульс для его развития и обращения к нему внимания со стороны государства и бизнеса. В этой сфере приоритетными направлениями являются лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный виды туризма» [1]. Основная цель социального туризма - создать необходимые условия для путешествий пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда, школьникам, молодежи и любым иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные организации оказывают социальную поддержку.

Перспективы социального туризма как массового явления в первую очередь зависят от продуманной государственной политики как в области развития туризма, так и социальной политики в целом, подкрепленной соответствующей нормативно-правовой базой. Так как современный туризм - это сфера бизнеса, то сочетание экономических и социальных целей должно быть законодательно отрегулировано [4-6].

Развитие социального туризма в Кабардино-Балкарии должно быть направлено на создание и развитие современной инфраструктуры, освоение новых технологий туристского бизнеса, установление разносторонних связей с зарубежными и российскими партнерами. Эффективное функционирование туристского комплекса поможет сделать отрасль источником значительных доходов, в том числе и валютных, в бюджет республики; образовать новую сферу занятости населения; стимулировать вовлечение в оборот дополнительных капиталов и инвестиций на территории КБР; сохранить культурно-исторические памятники и природные национальные парки, заповедники; оздоровить экологическую обстановку; развить сферу услуг; а также обустроить населенные пункты и дороги республики [2].

Адаптируя международный опыт системы социального туризма и исходя из современного состояния российской экономики, мы предлагаем следующий организационно-экономический механизм формирования социального туризма в регионе.

Одна из целей системы социального туризма применительно к российским условиям - защита личных сбережений граждан, предназначенных на цели отдыха, от инфляции. Когда говорится об отдыхе и об использовании зарубежных аналогов, следует четко отдавать себе отчет в том, что речь идет практически исключительно о семейном отдыхе. На это нацелены все формы обслуживания и стимулирования населения - средства размещения, тарифы на железных дорогах, сроки работы предприятий, жестко увязанные со школьным расписанием, и пр.

Создание эффективного финансового механизма - стержень всей программы, поскольку основное преимущество чека в сравнении с более простыми формами социальной поддержки организованного

отдыха заключается и в его свободном обращении, гарантирующем клиенту материальные выгоды и широкую свободу выбора.

Решение задачи видится в создании государственно-общественного (или общественно-государственного) органа, призванного обеспечить сочетание чисто экономических методов управления с методами государственного регулирования.

В организационном плане предлагается следующая схема:

Создание Совета учредителей. В его состав могли бы войти на правах президента и двух вице-президентов ответственные представители исполнительного органа власти, связанного с управлением индустрией туризма, предпринимательских кругов. Главными функциями Совета учредителей (наблюдательного органа) было бы поддержание связей с соответствующими подразделениями, правительства, парламента, формирование состава правления.

Учреждение административного совета. Его состав мог бы включать представителей Фонда профсоюзного имущества, заинтересованных профсоюзов и других ассоциаций (потенциальных клиентов), предприятий обслуживания, министерств, ведомств и избранного банка. Его функции - разработка регламентов Агентства и подготовка эксперимента.

Формирование Исполнительной дирекции.

Организационно-экономический механизм поддержки развития социального туризма представлен на рисунке 1. Необходимо отметить, что все отношения, в которые вступают участники данной системы, базируются на договорных отношениях.

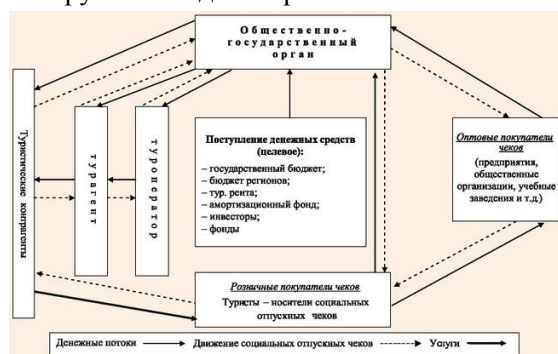


Рис. 1. Организационно-экономический механизм формирования социального туризма

Суть этого механизма заключается в том, что все участники процесса имеют прямую заинтересованность в распространении этого прогрессивного явления:

государство в лице учреждаемого им Агентства использует систему чеков в качестве инструмента своей социальной политики и выступает гарантом ее надежности;

носитель чека получает материальную выгоду от самого факта приобретения его, поскольку стоимость получаемых по чеку услуг превышает сумму, уплаченную владельцем чека;

оптовый покупатель чека (государственное предприятие или частный предприниматель) заинтересован в создании на предприятии устойчивого коллектива, атмосферы социального партнерства и в упорядочении отношений с профсоюзами;

туристские предприятия заинтересованы в гарантированном направлении клиентуры, использующей чеки для приобретения туристского продукта;

банковские учреждения получают возможность использовать средства, обращенные в чеки и депонированные в них на определенный период.

Определяющим условием успешного функционирования этой системы является наличие у физических лиц и предприятий средств, которые могут быть направлены на цели отдыха. Система начинает функционировать с момента эмиссии чеков. Право эмиссии предоставляется Агентству по решению правительства.

Вторым этапом движения чеков является их приобретение оптовыми покупателями. Ими могут выступать государственные, частные предприятия, общественные организации, учебные заведения и т.д. В зависимости от организационно-правовой формы предприятия, от рентабельности его производства и на основе договоров будет определена скидка или субсидии на приобретение социальных туристских чеков. Также будет определена форма выплаты Агентству комиссии, составляющей один из источников финансовых средств Агентства.

Третий этап движения чеков состоит в приобретении его работником предприятия, который впоследствии выступает в качестве его носителя. Приобретение чеков производится на льготных условиях для работника предприятия и может осуществляться в рассрочку. Средства предприятия, выделяемые на приобретение чеков, и средства, получаемые физическими лицами на приобретение чеков, не облагаются налогом.

Следующий этап заключается в предъявлении чеков их носителем туристскому предприятию, получившему от Агентства право на обслуживание клиентов с использованием чеков. В целях привлечения клиентов-носителей чеков туристские предприятия предоставляют им льготы по сравнению с теми, кто использует льготы.

Последний этап движения чека состоит в его предъявлении к оплате Агентством. За право обслуживания клиентов по чекам, что является для предприятия преимуществом по отношению к другим предприятиям, не наделенным таким правом, оно выплачивает Агентству комиссию от стоимости предоставляемых носителям чеков услуг. Комиссия на практике представляет собой материальное вознаграждение, выплачиваемое Агентству за привлечение клиентуры и рекламно-информационные услуги.

Таким образом, комиссия, взимаемая при продаже чеков оптовому покупателю, и комиссия, взимаемая при оплате чеков, предъявленных предприятием обслуживания, представляют собой источник доходов Агентства, но не единственный. Другими не менее важными источниками финансовых поступлений Агентства, используемых для социально справедливых процессов в данном механизме, являются средства, выделяемые правительством на социальные нужды, и доходы от банковского процента, получаемые от размера свободных средств Агентства в доверенном банке.

В основу экономическо-финансовой реализации данного механизма должен войти следующий порядок:

начальное финансирование;

получение дохода;

инвестирование в высокодоходные сферы туризма;

накопление средств;

финансирование долгосрочных программ за счет собственных средств;

привлечение инвесторов.

Источниками финансовых поступлений при этом могут являться:

средства республиканского бюджета;

средства федерального бюджета;

средства акционеров и инвесторов;

отчисления из дорожного фонда республики;

средства фонда занятости населения.

Поэтому в ближайшем будущем в КБР большое внимание должно быть уделено стимулированию инвестиционной активности в сфере туризма. Также должна допускаться возможность прямых государственных инвестиций с последующим возмещением расходов из бюджета с помощью реализации государственной собственности на фондовом рынке. А для привлечения частного капитала для строительства объектов индустрии туризма государство могло бы освобождать от налогов средства, направляемые на эти цели, а также от таможенных пошлин на импорт материалов и оборудования и т.д.

Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/kulyushina.htm?ysclid=lhds11fzcb992125201

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.

Туристско-рекреационный паспорт территории.

Туристско-рекреационный район «Центральная Россия».

Туристско-рекреационный район.

Уникальные курорты Российской Федерации: история развития и природные лечебные факторы.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Вклад государства в организацию социального отдыха в России

Тема 4.2. Российский опыт организации социального туризма: современные примеры

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Региональные практики организации социального туризма	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Правовые основы социального туризма в России	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Российский опыт организации социального туризма: современные примеры

Текст лекции.

В России пока что социальный туризм находится на начальном этапе развития, но уже есть несколько программ, которые могут стать основой для этого вида государственного туризма.

В России социальный туризм с финансовой точки зрения достаточно рискован. Несмотря на низкий уровень конкуренции и потенциально высокий спрос в этом сегменте рынка, организаторы социального туризма держатся на плаву в основном за счет прибыльных направлений деятельности. Представители российской социальной туриндустрии пока что не рассчитывают на сверхприбыли, но надеются на партнерскую помощь государства, ведь, как показывает практика других стран, полноценную отрасль социального туризма можно создать лишь общими усилиями общества, бизнеса и государственных структур.

В числе мест для интересных программ социального туризма в России – Камчатка, Башкирия, Свердловская область.

Оглавление

Свердловская область: Дорогами маршала Жукова, постигая духовные скрепы

Башкирия: «Фишка» республики – лечебно-оздоровительный туризм

Гафурийский район, река Усолка: российские Карловы Вары

Янган-Тау – геотермальная здравница Башкирии

Яктыкуль – «банное озеро» в Башкирии

Камчатка – северная экзотика за приемлемые деньги

Свердловская область: Дорогами маршала Жукова, постигая духовные скрепы

Социальным туризмом в Свердловской области на сегодняшний день занимаются несколько организаций. «Детское бюро путешествий» работает по программе «Верхотурье – Духовная столица Урала». В Природном парке «Река Чусовая» действует маршрут для пожилых людей «Тропа «Счастливое долголетие». Общественная организация «Восхождение» организует походы для людей с ограниченными физическими возможностями: речные сплавы и летние восхождения на горы, зимние походы на снегоходах и на собачьих упряжках. Центр развития туризма Свердловской области разработал и апробировал туры: «Верхотурье – Духовная столица Урала» для людей старшего возраста и «Маршал Жуков на Урале», рассчитанный на ветеранов войн, а также на школьников и воспитанников кадетских лицеев и суворовских училищ.

Башкирия: «Фишка» республики – лечебно-оздоровительный туризм

Специализация социального туризма меняется с каждым годом — в этом уделено особое внимание людям с ограниченными возможностями. «Фишкой» Республики Башкортостан является лечебно-оздоровительный туризм, который здорово поднялся уже в постсоветскую эпоху. Башкирия вложила немалые средства в модернизацию старых и в строительство новых санаториев, которые оснащены медицинским оборудованием по европейскому стандарту. Оздоровительными центрами региона являются не только санатории и пансионаты, но и сама природа.

Гафурийский район, река Усолка: российские Карловы Вары

Это специализированная вода, сероводород, источники в которых купаются. В свою очередь это и святое место, в XVI веке явилась икона Божьей Матери, и сегодня там расположена церковь Табынской Богоматери. Рядом построен крупный санаторий, в котором к примеру, проходят восстановление космонавты.

Янган-Тау – геотермальная здравница Башкирии

Янган-Тау – это место, где уникальные геотермальные пары и газы, минеральная вода. В санатории разливают целительную воду и предлагают её даже брать с собой.

Яктыкуль – «банное озеро» в Башкирии

Яктыкуль – «банное озеро», где по легенде Пугачёв помыл всех солдат, и оно стало называться «банным». Там сегодня создаётся новый кластер для развития социального туризма. Рядом 35-40 км – Магнитогорск, международный аэропорт. Здесь стык границ регионов – турпоток стремительно движется с Урала и Оренбуржья.

В 2015 году в Башкирии прошло ключевое для развития социального туризма событие – курортный сабантуй, в рамках которого объединились все работники туристского сектора.

Камчатка – северная экзотика за приемлемые деньги

Камчатка сегодня – это не только край живописных пейзажей, это и территория новых экономических возможностей, широкого инвестиционного потенциала. Говоря о социальном туризме на Камчатке, стоит отметить такие уникальные возможности бюджетного отдыха, как вертолётно-пешеходные экскурсии в Долину гейзеров, поездки в этнографическую деревню, походы к камчатским вулканам Горелый, Мутновский, морские круизы по Авачинской бухте, организацию катаний на собачьих упряжках.

Это лишь три ключевых региона из десятков российских субъектов федерации, уже включивших в приоритетную стратегию развития направление социального туризма. Вступив на первую ступень долгого подъёма по лестнице оптимального отдыха, российский турист вскоре почувствует, что отдыхать дома намного лучше.

Источник: <https://otdihvrossii.ru/2251-programmyi-socialnogo-turizma-v-rossii>

Правовые основы социального туризма в России

Развитие системы социального туризма можно считать одним из приоритетных направлений социальной политики государства. Одним из начальных этапов разработки и реализации государственной политики в этой сфере является создание законодательной базы. Анализ нормативно-правовой базы, регулирующей отрасль социального туризма, позволяет сделать вывод о ее несовершенстве. Основным недостатком является то, что нормативно-правовые акты не содержат конкретных подходов к разработке комплексных механизмов создания системы социального туризма на территории Российской Федерации.

В Федеральном законе "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" о социальном туризме сказано: "Туризм социальный - путешествия, субсидируемые государством из средств, выделяемых на социальные нужды". В нашей стране нет разработанных регламентирующих документов, которые определяют, кто из туристов, на какие путешествия, где и когда может получить от государства полагающуюся им по закону часть бюджетных средств, предусматриваемых на социальные нужды.

Основным правовым документом является Конституция Российской Федерации. В области социальной политики государства этот документ закрепляет следующие направления деятельности государства: в Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты.

Социальная политика в самом общем виде определяется как деятельность государства или общественных институтов по удовлетворению социальных потребностей населения. Она призвана обеспечивать улучшение качества жизни населения, способствовать достижению согласия в обществе, регулировать отношения в обществе через гармонизацию интересов основных социальных групп

населения. Социальная политика формируется с учетом конкретно-исторических условий и включает в себя следующие направления:

политика регулирования доходов населения (в т.ч. заработной платы, пенсий, пособий);

политика в сфере труда и трудовых отношений (охрана труда, социальное страхование, занятость населения);

основные направления развития отраслей социальной сферы (охрана здоровья, образование, наука, культура, туризм, спорт);

социоэкологическая политика (формирование жизненной сферы и обеспечение экологической безопасности);

политика в области инфраструктуры жизнеобеспечения (жилье, транспорт, дороги, связь, торговое и бытовое обслуживание);

политика в отношении отдельных категорий населения (семьи, молодежи, пожилых и инвалидов, проблемных групп населения) .

Конституционный принцип социального государства предполагает создание равных возможностей для всех членов общества, проведение социальной политики, признающей за каждым членом общества право на такой уровень жизни, который необходим для поддержания здоровья и благосостояния его самого и его семьи, когда он работает, а также в случаях безработицы, болезни, инвалидности, старости. По мнению В.Д. Зорькина, Председателя Конституционного Суда Российской Федерации, социальная политика государства - это конституционно-правовая обязанность государства гарантировать и защищать социальные права в качестве основных и неотчуждаемых прав .

Каждый гражданин имеет право на отдых (ст. 37 Конституции РФ). Кроме того, в Российской Федерации поощряются создание дополнительных форм социального обеспечения и благотворительность (ст. 39 Конституции РФ).

Рассматривая Конституцию Российской Федерации, необходимо рассмотреть и роль международных договоров в сфере туризма, в частности социального туризма. Согласно ч. 4 ст. 15 Конституции Российской Федерации нормы международных договоров Российской Федерации имеют преимущественную силу перед российскими законами, если они содержат иные правила поведения. Они обязательны для судов при рассмотрении гражданских, уголовных и административных дел [2]. **Например**, в странах СНГ принят ряд соглашений, регулирующих правовое положение такой категории граждан, как инвалиды, потерявшие трудоспособность по различным причинам. Это Соглашения: "О взаимном признании прав на льготный проезд для инвалидов и участников Великой Отечественной войны, а также лиц, приравненных к ним" от 12 марта 1993 г., "О социальной защите и охране здоровья граждан, подвергшихся воздействию радиации в результате чернобыльской и других радиационных катастроф и аварий, а также ядерных испытаний" от 9 сентября 1994 г., "О сотрудничестве в решении проблем инвалидности и инвалидов" от 12 апреля 1996 г.

В соответствии с Соглашением от 12 апреля 1996 г. стороны осуществляют согласованную деятельность в решении проблем инвалидности и инвалидов по следующим направлениям:

разработка общих (согласованных) нормативов, обеспечивающих формирование доступной для инвалидов среды жизнедеятельности;

разработка межгосударственных стандартов технических средств реабилитации инвалидов, проведение научно-исследовательских работ;

организация подготовки и повышения квалификации специалистов, занимающихся проблемами инвалидности.

К федеральным нормативно-правовым актам, регулирующим отношения в сфере социального туризма, можно отнести:

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".

В данном Законе дается определение социального туризма, а также поддержка социального туризма провозглашается приоритетным направлением государственного регулирования туристской деятельности;

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей", который регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), в т.ч. и туристского продукта, устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав ;

Федеральный закон от 21.07.2005 N 94-ФЗ "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд". Этот Закон регулирует отношения, связанные с размещением заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд, устанавливает единый порядок размещения заказов, в т.ч. в сфере социального туризма ;

Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях", устанавливающий основы правового регулирования благотворительной деятельности, определяет возможные формы ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправления ;

Федеральный закон от 17.07.1999 N 178-ФЗ "О государственной социальной помощи", который устанавливает правовые и организационные основы оказания государственной социальной помощи малоимущим семьям или малоимущим одиноко проживающим гражданам. В Законе вводится понятие "набор социальных услуг", определяемое как перечень социальных услуг, предоставляемых отдельным категориям граждан, одной из которых является предоставление при наличии медицинских показаний путевки на санаторно-курортное лечение вышеназванным категориям граждан [12];

Федеральный закон от 24.11.1995 N 181-ФЗ "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации". Этот ФЗ определяет государственную политику в области социальной защиты инвалидов в РФ, целью которой является обеспечение инвалидам равных с гражданами возможностей в реализации гражданских, экономических, политических и других прав и свобод, предусмотренных Конституцией РФ.

В Законе сказано, что Правительство РФ, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, организации независимо от организационно-правовых форм и форм собственности создают условия инвалидам для свободного доступа к объектам социальной инфраструктуры, в т.ч. местам отдыха.

В Законе гарантируется государственная поддержка (в т.ч. предоставление налоговых и иных льгот) предприятий и организаций, осуществляющих санаторно-курортное лечение.

Инвалиды и дети-инвалиды согласно Закону имеют право на санаторно-курортное лечение в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида на льготных условиях. Инвалиды I группы и дети-инвалиды, нуждающиеся в санаторно-курортном лечении, имеют право на получение на тех же условиях второй путевки для сопровождающего их лица.

Неработающим инвалидам, в т.ч. находящимся в стационарных учреждениях социального обслуживания, санаторно-курортные путевки выдаются бесплатно органами социальной защиты населения. Работающие инвалиды обеспечиваются санаторно-курортными путевками по месту работы на льготных условиях за счет средств социального страхования. Инвалидам предоставляется 50-процентная скидка со стоимости проезда на междугородных линиях воздушного, железнодорожного,

речного и автомобильного транспорта с 1 октября по 15 мая и один раз (проезд туда и обратно) в другое время года. Инвалидам I и II групп и детям-инвалидам предоставляется право бесплатного проезда один раз в год к месту лечения и обратно, если законодательством РФ не установлены более льготные условия;

Закон от 22.07.1993 N 5487-1 "Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан". Этот Закон провозглашает, что граждане РФ обладают неотъемлемым правом на охрану здоровья. Это право обеспечивается охраной окружающей природной среды, созданием благоприятных условий труда, быта, отдыха и гарантирует, что государство обеспечивает гражданам охрану здоровья независимо от пола, расы, национальности, языка, социального происхождения, должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств.

К правовым документам, регулирующим отношения в сфере социального туризма, также можно отнести нормативно-правовые акты, устанавливающие структуру органов исполнительной власти РФ, такие, как:

Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 N 2-ФКЗ "О Правительстве Российской Федерации";

Указ Президента Российской Федерации от 09.03.2004 N 314 "О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти";

Указ Президента РФ от 18.11.2004 N 1453 "О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту" (с изменениями от 24 сентября 2007 г.);

Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 N 901 "Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму";

Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 321 "Об утверждении Положения о Министерстве здравоохранения и социального развития Российской Федерации";

Постановление Правительства РФ от 06.04.2004 N 153 "Вопросы Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации";

Постановление Правительства РФ от 06.04.2004 N 158 "Вопросы Министерства образования и науки Российской Федерации";

Постановление Правительства РФ от 06.04.2004 N 165 "Вопросы Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию";

Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 325 "Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по здравоохранению и социальному развитию";

Постановление Правительства РФ от 15.06.2004 N 280 "Об утверждении Положения о Министерстве образования и науки Российской Федерации".

Если говорить о региональном законодательстве, то на сегодняшний день ни в одном из субъектов РФ не принят Закон "О социальном туризме". Как правило, нормативно-правовая база ограничивается различными целевыми программами.

Исключением является Санкт-Петербург, в котором действует Закон от 09.07.2003 N 409-52 "О поддержке Санкт-Петербургом развития туризма в Санкт-Петербурге", в котором поддержка социального туризма провозглашается одним из приоритетных направлений политики городских властей.

В Законе сказано, что финансовая поддержка социального туризма за счет средств бюджета Санкт-Петербурга оказывается в форме субсидий из средств бюджета Санкт-Петербурга на частичную оплату путешествий следующих категорий жителей Санкт-Петербурга: детей-сирот и воспитанников школ-интернатов, детей, оставшихся без попечения родителей, детей из многодетных и неполных семей;

инвалидов и пенсионеров; лиц, подвергшихся воздействию радиации вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС и других радиационных аварий и катастроф; учащихся общеобразовательных учреждений Санкт-Петербурга.

Социальный туризм, являясь сферой экономики, в полной мере воспринимает регулирующее воздействие норм различных отраслей права: административного, экологического, страхового, таможенного, защиты прав потребителей и др., которые относятся к неопределенному кругу юридических и физических лиц. В этом ряду особое значение отводится гражданскому праву.

Туристская деятельность, оказание туристских услуг есть предпринимательская деятельность, которая регулируется гражданским законодательством.

Согласно ст. 2 Гражданского кодекса РФ предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Обязательственные правоотношения между фирмой и туристом возникают на основе договора как юридического факта, направленного на установление гражданских прав и обязанностей сторон.

Статья 128 ГК рассматривает услуги как один из объектов гражданских прав, а ст. 779 - 783, объединенные в гл. 39 ГК, посвящены договору возмездного оказания услуг. По договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги (ст. 779 ГК)

Далее в этой статье говорится, что правила гл. 39 ГК "применяются к договорам оказания услуг связи, медицинских, ветеринарных, аудиторских, консультационных, информационных услуг, услуг по обучению, туристическому обслуживанию и иных...".

В заключение необходимо подчеркнуть, что все нормативно-правовые акты, касающиеся социального туризма в Российской Федерации, являются общими, т.е. просто содержат отдельные нормы, регулирующие отношения в исследуемой области. Специальный Закон "О социальном туризме", разрабатываемый с середины 1990-х годов различными государственными и общественными институтами, до сих пор не принят. Это положение не дает развития социальному туризму, поскольку большинство вопросов, возникающих в данной сфере, до сих пор не урегулированы. Очевидно, что развитие социального туризма в России и ее регионах сдерживается практически полным отсутствием правового обеспечения данной сферы. Необходимы реорганизация и совершенствование системы управления социальным туризмом как на федеральном, так и на региональном уровнях. Практически отсутствует теоретическая разработка форм предоставления социального туризма в новых экономических условиях. Теория и формы социального туризма, наработанные в рамках советской системы, к сожалению, не пригодны для применения в настоящей социально-экономической ситуации. Они требуют коренной переработки и осмысления для выработки методов, соответствующих новой модели общественного и государственного строя.

Источник: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/62138-pravovye-osnovy-socialnogo-turizma-rossii?ysclid=lhdsvv7y7t188003310>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Туристский район. Туристский центр. Типология туристских центров.

Туристское зонирование и районирование

Туристско-рекреационные кластеры: отечественный и зарубежный опыт.

Туристско-рекреационные районы России.

Туристско-рекреационные центры горного типа.

Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.

**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. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМАА**

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Основы системы государственного регулирования туризмом

Тема 1.1. Туризм как системный объект регулирования

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Туризм как социально-экономическая система	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Туризм как сфера государственно-правового регулирования	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. Рекреационная емкость природных комплексов.
2. Рекреационная емкость территории.
3. Рекреационное зонирование России.
4. Рекреационное использование особо охраняемых природных территорий.
Классификация и виды особо охраняемых природных территорий и их назначение.
5. Рекреационные возможности особо охраняемых природных территорий. Принципы комплексного хозяйствования на ООПТ.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Основы системы государственного регулирования туризмом

Тема 1.2. Государственное регулирование туристской сферы: зарубежный и отечественный опыт

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления (регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Государственное регулирование туристской деятельности России	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Государственное регулирование туризма: зарубежный опыт	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. Ресурсы религиозного и паломнического туризма – памятники культовой архитектуры, монастыри и приходы. Культовые сооружения мировых религий.

2. Ресурсы этнографического туризма – народные промыслы, традиции, быт, творчество.
3. Роль рекреационных ресурсов в сельском туризме.
4. Россия на мировом туристском рынке.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат

Перечень тем раздела 1:

1. Туризм как объект регулирования (туристская система, туристская индустрия), показатели результативности, эффективности
2. Модели государственного регулирования туристской сферы: зарубежный опыт
3. Системный подход: сущность, понятие, факторы. Связи и отношения, устойчивое развитие.
4. Государственное регулирование туристской сферы в России.
5. Нормативно-правовые основы туристской сферы в РФ.
6. Туристские формальности. Паспортно-визовые формальности. Таможенные формальности. Страховые формальности.
7. Сравнительный анализ регулирования туризмом зарубежных стран (на примере любой страны)
8. Историческая справка становления государственного регулирования туризма в России
9. Историческая справка становления туристской деятельности
10. Модель государственного регулирования туризмом в современной России
11. Система управления туризмом в РФ (трехуровневая), роль и значение мезо-уровня/регионального.
12. Государственный и рыночный механизм: баланс отношений.
13. Федеральные органы управления туризмом в РФ: Агентство по туризму РФ: цели, задачи.

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

<i>презентация и защита реферата</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прямое и косвенное регулирование туристской деятельности 2. Закон об особых экономических зонах (ОЭЗ) 3. Классификация ОЭЗ туристско-рекреационного типа 4. Привести характеристику ОЭЗ ТРТ (примеры) 5. Привести примеры частно-государственного партнерства в туризме 6. Туроператоры и турагенты как профессиональные посредники по организации путешествий 7. Виды туроператоров. Финансовая ответственность туроператоров. 8. Порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности в России. 9. Основные функции и структура туроператорской и турагентской фирмы. 10. Практика заключения договоров в туризме. Договор с объектом размещения. 11. Виды договоров между объектами размещения и туристскими фирмами, заключаемых в российской практике 12. Термины, применяемые в практике сотрудничества объектов размещения и туристских компаний. 13. Заключение Договоров в туристской деятельности. Основные разделы Договора туризма (рекомендуемые): 14. Договоры с перевозчиками. Организация чартеров. Основные рекомендуемые разделы Договора с перевозчиком (чартерного договора): 15. Договоры с другими поставщиками туристских услуг. Вопросы лицензирования, сертификации в туристской деятельности. <p>Дополнительно выполнить вопрос- задание в презентации (по выбору)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулировать выводы, что позволяет исследовать туризм как
--------------------------------------	---

	<p>социально-экономическую систему?</p> <p>2. Разработать факторы, влияющие на туризм как социально-экономическую систему.</p>
<i>презентация и защита реферата</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зарубежный опыт организации социального туризма 2. Российский опыт организации социального туризма: история и современность 3. Законодательно-правовое регулирование социального отдыха в России. 4. Источники финансирования социального туризма: государственные, общественные, коммерческие. 5. Субъекты социального туризма и их характеристика. Объекты социального туризма, типы. 6. Государственное регулирование социального туризма: формы и методы. 7. Социальный туризм в России: состояние и перспективы 8. Социальный туризм как объект управления: многоуровневая система. 9. Программа исследования управления социальным туризмом. 10. Методы информационной поддержки в исследовании социального туризма. 11. Анализ развития социального туризма в современной России: проблемы и перспективы. <p>Дополнительно выполнить вопрос- задание в презентации (по выбору)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привести пример из документов: туристская политика и ее связь с другими сферами политик 2. Привести положительные примеры приоритетных направлений внутреннего туризма России: обосновать свой вывод

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Государственное регулирование туристской сферы в России: история и современность

Тема 2.1. Нормативно-правовая основа туристской деятельности в РФ

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система законодательства о туристской деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Региональные, муниципальные практики реализации федеральных задач в области 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)

Вопросы к обсуждению:

1. Расскажите о туристско-рекреационных особых экономических зонах.
2. Региональные целевые программы развития в России
3. Государственное частное партнерство в программах развития туризма в РФ
4. Государственные структуры, взаимодействующие с Федеральным агентством по туризму РФ
5. Расскажите о том, что такое ответственность в государственном и муниципальном управлении в сфере туризма, перечислите ее виды.
6. Расскажите об организации публичного управления в сфере туризма в Российской Федерации.
7. Расскажите об органах государственной власти в сфере туризма общей и специальной компетенции.
8. Расскажите о субъектах публичного управления, перечислите их виды

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Государственное регулирование туристской сферы в России: история и современность

Тема 2.2. Современное состояние сферы туризма: актуальные аспекты

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления (регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Краткосрочные и среднесрочные тенденции развития российского туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Перспективы развития мирового 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)

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое национальная туристская администрация?
2. Что такое региональные туристские администрации?
3. В чем заключается участие Национальной туристской администрации в деятельности международных межправительственных организаций.
4. В чем заключаются функции международных межправительственных организаций как субъектов публичного управления в сфере туризма?
5. В чем отличие публичного управления туризмом в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и Российской Федерации

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: эссе

1. Выполняется обзор научных публикаций по теме: Государственное регулирование сферы туризма: возможности и ограничения, проблемы, перспективы в России и ее регионах.
2. Подбор статей из e-library (2 статьи).
3. Структура и содержание (рекомендации на практическом семинаре).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – презентация и защита эссе

<p><i>презентация и защита реферата</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Становление сферы туризма и ее регулирование государством 2. Международно-правовые акты 3. Нормативные акты, регулирующие деятельность туристских организаций 4. Политика в области туризма 5. Основные цели и задачи государственной политики в области туризма на современном этапе. 6. Основные положения в документе «Стратегия развития въездного и внутреннего туризма в РФ до 2035 г.» 7. Основные факторы, сдерживающие развитие въездного и внутреннего туризма 8. Федеральное агентство по туризму (Агентство) 9. Состояние внутреннего туризма до и во время пандемии: 10. Государственные программы: «кэшбэк», курортный сбор. <p>Дополнительно выполнить вопрос- Задание в презентации (по выбору)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Международно-правовые акты, содержащие нормы, регулирующие отношения в сфере туризма 2. Нормативно-правовые основы туристской деятельности в мире и РФ. 3. Нормативные акты, регулирующие деятельность туристских организаций в России.
<p><i>презентация и защита реферата</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Туризм как часть социально-экономической системы: научный подход. 2. Факторы, влияющие на туристскую систему: положительные, отрицательные. 3. Туризм как туриндустрия, структура состав, классификации предприятий и организаций. 4. Показатели результативности и эффективности туризма как основа государственного регулирования 5. Модели государственного регулирования туристской сферы 6. Организация управления туризмом в европейских государствах на основе модели «межотраслевого регулирования» 7. Туристская политика: комплексный подход 8. Основные цели и задачи государственной политики в области туризма на современном этапе. <p>Туристские формальности как сфера государственного регулирования отношений в сфере туризма.</p> <p>Дополнительно выполнить вопрос- Задание в презентации (по выбору)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности 2. Основные цели государственного регулирования туристской деятельности 3. Приоритетные направления государственного регулирования

	туристской деятельности
--	-------------------------

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Государственное регулирование туристской деятельности: российский опыт (методы и способы)

Тема 3.1. Прямое и косвенное регулирование туризма, туроператорская и турагентская деятельность

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Формы и методы государственного регулирования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Туроператорская и турагентская деятельность	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. Расскажите о государственном управлении в области инвестиционной деятельности
2. Расскажите о государственном управлении в области подготовки кадров для сферы туризма.
3. Расскажите о едином федеральном реестре туроператоров: понятие, информация, содержащаяся в реестре, порядок ведения реестра уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Государственное регулирование туристской деятельности: российский опыт (методы и способы)

Тема 3.2. Участники туристского рынка и договорные отношения между ними. Вопросы лицензирования, сертификации

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления (регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Договорные отношения в сфере туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Вопросы лицензирования, сертификации	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. Территории регламентированного рекреационного пользования.
2. Факторы, влияющие на развитие туризма.
3. Физические, биологические и комплексные природные рекреационные ресурсы.
4. Финансовые и материальные ресурсы региона.
5. Функциональная структура. Степень рекреационной освоенности. Степень открытости района. Перспективность.
6. Характеристика туристских макрорегионов мира.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат (презентация и защита реферата)

Перечень тем раздела 3:

1. Причины появления туроператоров и турагентов. Сущность туроператорской и турагентской деятельности
2. Основные различия между туроператором и турагентом. Виды туроператоров.
3. Договорные отношения между участниками туристского рынка. Лицензирование и сертификация в туризме
4. Привести пример договора осуществления туроператорской и турагентской деятельности в России.
5. Виды договоров между объектами размещения и туристскими фирмами, заключаемых в российской практике
6. Термины, применяемые в практике сотрудничества объектов размещения и туристских компаний. Заключение Договоров Туризма. Основные разделы Договора туризма (рекомендуемые):
7. Договоры с перевозчиками. Организация чартеров. Основные рекомендуемые разделы Договора с перевозчиком (чартерного договора):
8. Договоры с другими поставщиками туристских услуг.
9. Вопросы лицензирования, сертификации в туристской сфере (на примере организации: санаторно-оздоровительная, гостиничного типа).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – контрольная работа – творческое задание

<p><i>контрольная работа – творческое задание</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Творческое задание</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По данным официальной статистики привести данные о туристской деятельности. 2. Привести статистические примеры различных показателей туристской индустрии в России. Обработать данные и проанализировать результаты. 3. Разработать элементы государственного регулирования через «предложение» для туристской организации 4. Разработайте факторы внешние и внутренние, влияющие на деятельность конкретной туристской организации
<p><i>контрольная работа – творческое задание</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Творческое задание</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Характеристика факторов (положительные и отрицательные), влияющих на туристскую организацию. 6. Статистика туризма в регионах (официальная, неофициальная) 7. Статистические показатели туристской деятельности в РФ 8. Состояние внутреннего туризма: (примеры) 9. Основные задачи государства в развитии внутреннего и въездного туризма.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Вклад государства в организацию социального отдыха в России

Тема 4.1. Государственное управление социального туризма. Опыт организации социального отдыха: российский и зарубежный

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления(регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание категории «социальный туризм»	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Организационно-экономический механизм поддержки социального 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)

Вопросы к обсуждению:

1. Туристско-рекреационные центры горного типа.
2. Туристско-рекреационные центры оздоровительного типа.
3. Туристско-рекреационные центры, формируемые на основе природных ценностей.
4. Туристско-рекреационный паспорт территории.
5. Туристско-рекреационный район «Центральная Россия».
6. Туристско-рекреационный район.
7. Уникальные курорты Российской Федерации: история развития и природные лечебные факторы.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 4. Вклад государства в организацию социального отдыха в России

Тема 4.2. Российский опыт организации социального туризма: современные примеры

3. Цели занятия.

- рассмотрение и изучение особенностей государственного регулирования рынка индустрии туризма и гостеприимства, так деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, взаимоотношений участников рынка индустрии туризма и гостеприимства, методы и способы государственного регулирования сферы туризма;
- получить знания о государственном регулировании социального туризма;
- изучить нормативно-правовые основы организации туризма для социальных категорий населения;
- ознакомиться с современным состоянием социального отдыха в российских регионах;
- изучить направления совершенствования системы государственного регулирования туризмом и индустрией гостеприимства в Российской Федерации;
- исследование опыта государственного и муниципального управления (регулирования) туризмом и гостеприимством в зарубежных странах с высоким развитием.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Региональные практики организации социального туризма	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Правовые основы социального туризма 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. Лечебно-оздоровительные учреждения региона.
2. Лечебно-оздоровительный и медицинский виды туризма.
3. Лечебные грязи – уникальные природные лечебные ресурсы, свойства, типы, пелоидотерапия.
4. Лечебные услуги лечебно-оздоровительного учреждения.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: кейс-задание

Форма практического задания: реферат

Перечень тем раздела 4:

1. Субъекты социального туризма и их характеристика. Объекты социального туризма, типы.

2. Законодательно-правовое регулирование социального отдыха в России: обзор.
3. Источники финансирования социального туризма: государственные, общественные, коммерческие
4. Государственное регулирование социального туризма: прямое и косвенное (спрос, предложение)
5. Российский опыт организации социального туризма: история и современность
6. Зарубежный опыт организации социального туризма (Китай, Индия, Швейцария, Франция)
7. Подготовить информацию об источниках финансирования социального отдыха (с примерами).
8. Привести примеры целевых программ развития социального туризма в российских регионах.
9. Проанализировать опыт организации социального туризма в любом регионе?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ4: форма рубежного контроля – кейс-задание, творческое задание

<i>кейс-задание</i>	<i>Привести примеры административных, предпринимательских и социальных инициатив в организации социального туризма для определенных категорий населения в регионах РФ (распределить в группе разные регионы)</i>
<i>творческое задание</i>	<i>Творческое задание</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнить обзор организационно-правового регулирования социального туризма в современной России: обосновать недостатки. 2. Раскрыть вопросы лицензирования и сертификации в туристской сфере (примеры) 3. Выполнить анализ внутреннего и въездного туризма в современный период: обосновать преимущества и недостатки. 4. Привести примеры туристских формальностей: паспортно-визовые, таможенные, страховые. 5. Привести примеры государственных программ: «кэшбэк», «курортный сбор». 6. Выполнить анализ статистических показателей деятельности туроператоров и турагентов: тенденции, проблемы, рекомендации. 7. Подготовить информацию в виде презентации по организации социального отдыха в России (школьный туризм, туризма старшего возраста и др.). Выделить преимущества и недостатки, рассмотреть возможности и ограничения для использования в нашей стране. 8. Подготовить информацию в виде презентации по организации социального отдыха в любом регионе в России (систематизировать ее по возрасту, отдельно выделить молодежный туризм и др.). Выделить преимущества и недостатки, рассмотреть возможности и ограничения для использования в российском регионе. 9. Подготовить информацию об источниках финансирования социального отдыха, привести примеры из официальной статистики. Раскрыть источники финансирования: государственные, частные, общественные. 10. Привести статистические примеры различных фондов (социального страхования, социальной защиты и т.д.) по оказанию санаторно-оздоровительных путевок. Обработать данные и проанализировать результаты.

Методические рекомендации см. раздел 2

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Основы системы государственного регулирования туризмом

Тема 1.1. Туризм как системный объект регулирования

Иллюстрации:



<https://prezentacii.org/upload/cloud/19/02/121519/images/screen9.jpg>



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/i/IFGXODJ86wx9RnpzsHjgATyM0vZ572bLU4culS/slide-5.jpg>



https://studwood.net/imag_/29/141704/image001.jpg

Тема 1.2. Государственное регулирование туристской сферы: зарубежный и отечественный опыт

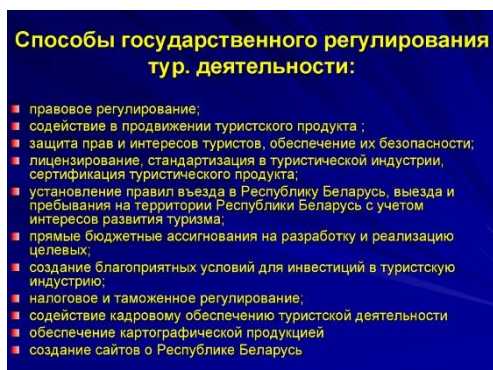
Иллюстрации:

Модели государственного регулирования в сфере туризма

1. Самостоятельное министерство туризма
2. Комбинированное министерство туризма и отраслей материальной/нематериальной сферы
3. Национальная туристская администрация при многопрофильном министерстве/правительстве страны
4. Отсутствие центрального органа исполнительной власти в сфере туризма

MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=390a3f03a61757c18cf9d77950de7507-5221314-images-thumbs&n=13>



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/i/i9JdIF2HDx5rME3yQjVNmTlaRYbBOL6CUZS1cf/slide-2.jpg>

Раздел 2. Государственное регулирование туристской сферы в России: история и современность

Тема 2.1. Нормативно-правовая основа туристской деятельности в РФ

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=7157b09a9fd93177b27bc30fbd5d34f88446f1c7-5337213-images-thumbs&n=13>

Тема 2.2. Современное состояние сферы туризма: актуальные аспекты

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

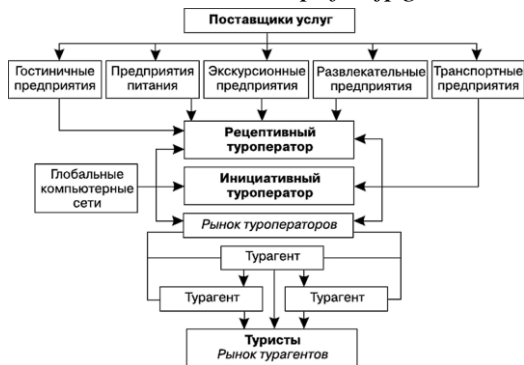
Раздел 3. Государственное регулирование туристской деятельности: российский опыт (методы и способы)

Тема 3.1. Прямое и косвенное регулирование туризма, туроператорская и турагентская деятельность

Иллюстрации:



[https://present5.com/presentation/1/328116394_437126183.pdf-
img/328116394_437126183.pdf-6.jpg](https://present5.com/presentation/1/328116394_437126183.pdf-img/328116394_437126183.pdf-6.jpg)



<https://bstudy.net/html/img/19/13379/28.png>

Тема 3.2. Участники туристского рынка и договорные отношения между ними. Вопросы лицензирования, сертификации

Иллюстрации:



https://studfile.net/html/2706/1018/html_a1n11TWzr5.3Kcv/img-tOG9dO.png

Раздел 4. Вклад государства в организацию социального отдыха в России

Тема 4.1. Государственное управление социального туризма. Опыт организации социального отдыха: российский и зарубежный

Иллюстрации:



<https://lk.iklaster.ru/pluginfile.php/21748/course/overviewfiles/%D0%A1%D0%97.png>



Развитие социального туризма для представителей старшего поколения (лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, экологического, религиозного, круизного туризма и др.), направлено на повышение активного отдыха, восстановление и укрепление психического и физического здоровья пожилых людей.

Путешествие является уникальным средством реабилитации, дает возможность расширить круг общения по интересам, устанавливать независимые и разнообразные контакты, которые помогают получить уверенную и эффективную жизненную поддержку, необходимую человеку старшего поколения.

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=98bc0859fa85048fe352f9a4922d369a-4120702-images-thumbs&n=13>

Тема 4.2. Российский опыт организации социального туризма: современные примеры

Вопросы для самоподготовки:

Иллюстрации:



Согласно узкому подходу **социальный туризм** – это деятельность, осуществляемая государственными и негосударственными организациями в интересах социально уязвимых слоев населения с целью реализации их прав на отдых, в той или иной мере субсидируемая из средств, выделяемых государством на социальные нужды, или иных источников финансирования.

MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=e9dd497d39b8d7e75822ba7b884daa3485484c7e-9182252-images-thumbs&n=13>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__



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

УТВЕРЖДАЮ

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

 / К.К. Поздняков
«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

**Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»**

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

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

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

Москва 2023

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

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

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

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

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

Директор
ООО «Спутник», Москва



А.В. Горбачевская

(подпись)

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

Д-р экон. наук, проф.,

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



Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	19
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	29
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	29
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	29
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	30
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	32
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	32
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	120
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	120
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	145
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	145
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	151

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии	
Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология	Педагогическая технология. Технология обучения. Образовательная технология.
Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии	Развитие образовательных технологий нового технологического этапа развития общества. Тренды образовательных технологий. Современные личностно-ориентированные образовательные технологии. Инновационные образовательные технологии. Современные авторские образовательные технологии. Современные цифровые технологии в образовании.
Раздел 2. Современные методы обучения	
Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения	Проектно-исследовательская технология; метод проектов; стимулирование интереса к обучению; проектные методы обучения.

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр	исследовательские методы обучения; работа в группах, геймификация; варианты погружения в игру; разновидности игровых механик; динамика игры.
Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма	
Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации	Методика; повышение квалификации; программа; методические указания.
Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки	Профессиональные стандарты в индустрии туризма; Модуль; Модульное проектирование; Принципы модульного проектирования. программных продуктов.
Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии	
Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире	Цифровизация экономики и общества; дистанционные технологии; общество и цифра; общество и условиях дистанционных технологий.
Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании	Дистанционные программы профессиональной переподготовки; дистанционные программы повышения квалификации; модуль; модульное проектирование; принципы модульного проектирования. программных продуктов.
Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия	
Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации	Мероприятия, направленных на повышение квалификации и совершенствование психологических характеристик работников; системы направленные на развитие персонала; методы, стратегии, технологии; карта тупи сотрудника.
Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление	Типы и этапы карьеры. Основы планирования карьеры. Управление карьерой в организации.
Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами	
Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма	Кадровый резерв, его виды и принципы формирования. Работа с персоналом, зачисленным в кадровый резерв.
Тема 2.2. Технологии управления талантами	Понятие, базовые принципы, кадровая политика и программы развития; технология управления талантами персонала как инновационный метод повышения конкурентоспособности организации; управление талантами как HR-технология.
Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием	
Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы	Сущность и содержание процесса корпоративного обучения персонала. Классификация и характеристика методов обучения.
Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения	Профессиональное обучение как процесс. Перспективы развития профессионального обучения.
Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала	
Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала	Понятие инновации, инновации в образовании; современные виды и методы образование; отличии инновационных методов от псевдо инноваций; применимость и целесообразность инновационных методов обучения; готовность к внедрению инновационных методов обучения; доступность, эффективность, значимость применения как современных как инновационных видов и методов обучения.
Тема 4.2. Специфика	Специфика подготовки кадров в сфере туризма и

<p>практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе</p>	<p>гостеприимства. Отличия персонала сферы услуг от иных сфер экономики; зарубежные методики подготовки специалистов индустрии туризма и гостеприимства; возможности и барьеры применения зарубежных и инновационных (современных) методик обучения; практикоориентированная подготовка кадров индустрии туризма и гостеприимства; практика применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе.</p>
--	---

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

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

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

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

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

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

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

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

интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Модуль 1

Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные понятия педагогики.
2. Педагогика как система.
3. Общекультурное значение педагогики.
4. Предмет и объект педагогики.
5. Задачи и функции педагогики.
6. Методы педагогики.

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Требования к современному педагогу.
2. Профессиональные стандарты.
3. Влияние внешних факторов на профессиональные качества современного педагога.
4. Психология и педагогика.
5. Педагоги высшего образования и дополнительного профессионального: специфика как профессиональных качеств, так личностных.
6. Законодательные ограничения и требования к осуществлению педагогической деятельности в ВО, ДПО.

Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

Вопросы для самоподготовки:

1. Типологические признаки проектов
2. Метод проектов
3. Формирование творческих групп
4. Проектная деятельность в образовании
5. Роли педагога в проектной деятельности

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

Вопросы для самоподготовки:

1. Соревнование

2. Открытие новых элементов
3. Коллекционирование достижений и бейджей
4. Развитие виртуальных навыков
5. Развитие игрового персонажа.

Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

Вопросы для самоподготовки:

1. Методы проектирования образовательных программ
2. Качественный анализ образовательных программ
3. Отраслевая специфика методик дополнительного образования
4. Законодательная база реализации процесс обучения различными организациями

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие профессиональной переподготовки
2. Особенности профессиональной переподготовки в индустрии туризма
3. Профессиональные стандарты в туризме
4. Профессиональные стандарты в гостеприимстве и общественном питании

Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие дистанционных технологий?
2. Особенности дистанционного обучения?
3. Программные продукты для дистанционного обучения?
4. Дистанционное обучение и дистанционные технологии?
5. Отраслевые дистанционные технологии?

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

Вопросы для самоподготовки:

1. Программы продукты для обеспечения образовательного процесса
2. Требования к ПО используемому в образовательном процессе
3. Какие ПО для каких уровней образования наиболее востребованы
4. Практики применения ДТ в различных сферах экономики
5. Ограничения применения ДТ в образовании

Модуль 2

Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность развития персонала в организации, цели и задачи
2. Принципы развития персонала
3. Методы развития персонала
4. Эффективность работы по развитию персонала
5. Разработка программы развития персонала
6. Реализация и совершенствование программы развития персонала

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие и этапы деловой карьеры.
2. Цели карьеры.
3. Виды карьеры.
4. Основы планирования карьеры
5. Основы управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала.
6. Основы оценки качества управления карьерой, служебно-профессиональным продвижением и работы с кадровым резервом.

Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие кадрового резерва, цели, задачи его формирования
2. Виды резерва
3. Процедура формирования кадрового резерва
4. Положение о кадровом резерве
5. Организация работы с кадровым резервом
6. Программа подготовки и обучения кадрового резерва
7. Практика использования метода формирования резерва в деятельности предприятий.

Тема 2.2. Технологии управления талантами

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие, цель, задачи управления талантами на предприятии туризма
2. Аудит талантов
3. Разработка системы управления талантами
4. Стимулирование сотрудников к развитию и обучению
5. Стратегия и программы привлечения и удержания талантов
6. Политика и программы научения и развития как фактор процесса развития талантов

Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

Вопросы для самоподготовки:

1. Концепция специализированного обучения
2. Концепция многопрофильного обучения
3. Концепция обучения, ориентированного на личность
4. Методика и технология корпоративного обучения
5. Этапы обучения
6. Эффективность обучения

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

Вопросы для самоподготовки:

1. Профессиональное обучение
2. Система профессионального обучения
3. Моделирование процесса обучения
4. Процесс непрерывного профессионального обучения
5. Перспективы развития профессионального обучения.

Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность метода обучения персонала «секондмент (secondment)»
2. Сущность метода обучения «шэдоуинг (shadowing)»
3. Сущность метода обучения «наставничество (mentoring)»
4. Сущность метода обучения «коучинг (coaching)»
5. Сущность метода обучения «e-learning»
6. Сущность метода обучения «сторителлинг»

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность метода обучения «ротация»
2. Сущность метода обучения «делегирование»
3. Сущность метода обучения «buddying»
4. Сущность метода обучения «усложнение задач»
5. Сущность метода обучения «case study»
6. Сущность метода обучения «welcom-тренинг» и др.

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

Модуль 1

Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология.

Иллюстрации:



<https://ktonanovenkogo.ru/image/pedagog-tekhnologija-classifikacija.jpg>

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии.

Иллюстрации:



Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=c0f61092504cfa685c2c409933c367eb-5537456-images-thumbs&n=13>

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

Иллюстрации:

Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр



Достигаемые результаты:

- Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, необходимых в практической деятельности, развитие общеучебных умений и навыков

MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=d850399bfc2c74e745849f32bf9cceb3d8c29221-7950464-images-thumbs&n=13>

Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

Иллюстрации:



<https://konspekta.net/lektsiacom/baza8/4403251045123.files/image001.png>

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки
Иллюстрации:



https://present5.com/presentation/132289888_437058212/image-2.jpg

Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

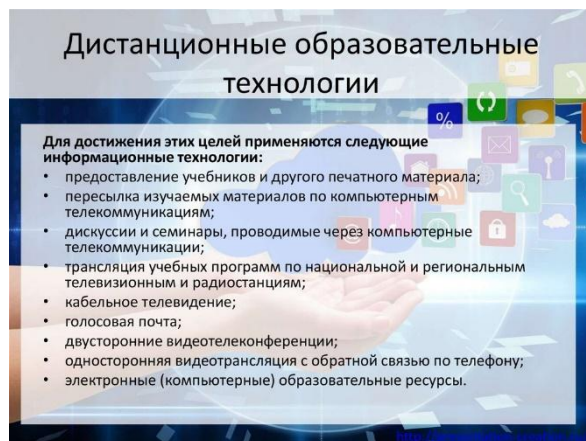
Иллюстрации:



<https://ooo-ado.ru/wp-content/uploads/2021/07/23c068fc9db17fb17f9c408fc11f2108-scaled.jpeg>

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

Иллюстрации:



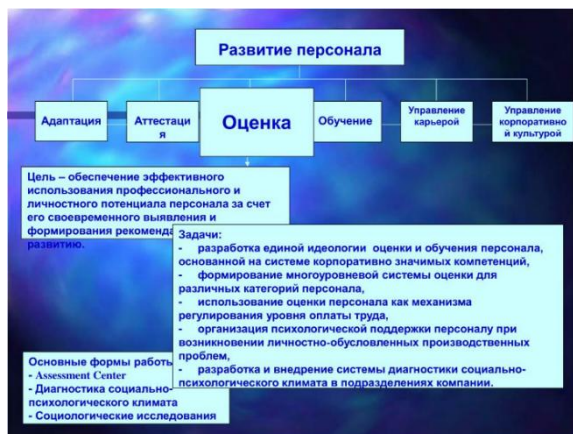
<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/iIGuU7WAJ9Cm4TnYDf52lLxO3QBEhPbRqNXvzer/slide-8.jpg>

Модуль 2

Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

Иллюстрации:



<https://image3.slideserve.com/6570848/slide4-l.jpg>

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/5/5pOjBdTHleR2h3qwbsIJLnCG9ya6ZExFP8KgfM/slide-8.jpg>

Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

Иллюстрации:

Кадровый резерв - это

целевая группа руководителей, сотрудников, аспирантов и магистрантов КГУ, прошедших предварительный отбор в соответствии с Положением о кадровом резерве и готовая к эффективной образовательной, научно-исследовательской и/или инновационной и административно-управленческой деятельности.

Цели формирования и развития кадрового резерва

- ✓ укрепление кадрового потенциала КГУ;
- ✓ обеспечение непрерывности и преемственности в сфере управления Университетом;
- ✓ удовлетворение качественной и количественной потребности в конкурентоспособных кадрах;
- ✓ формирование привлекательного HR-бренда университета как работодателя.



Костромской государственный университет

https://ksu.edu.ru/images/INSTITUTS/IPR/Slayd_5_IPR_KR.JPG

Тема 2.2. Технологии управления талантами

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/k/KFOdmsGWVBlntEAakYfq7bc6op8jTN3HL92MwxQzh0/slide-51.jpg>

Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/k/K6clBsT9SDR7vLG1ZijUYJAPgf1F4yWkVN03Er/slide-61.jpg>

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/z/ZNYpPFbHAT85I9G2oJUyCq3XR4lDrMEtOiesBw/slide-9.jpg>

Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

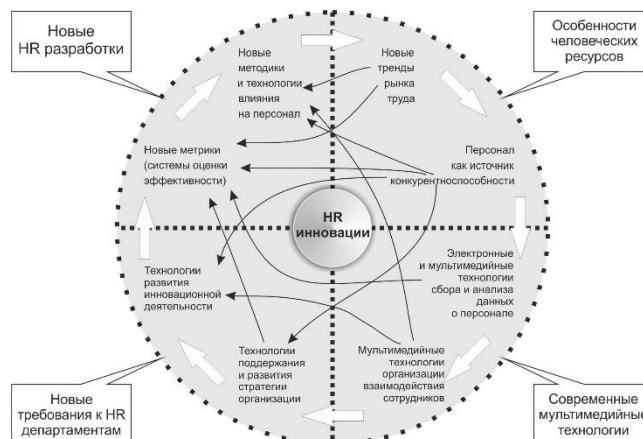
Иллюстрации:



<https://cspsid-harmony.ru/wp-content/uploads/8/2/a/82ac62da47791154cca08b9547e0e61c.jpeg>

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

Иллюстрации:



http://trud.bgu.ru/media/c7698bfd-c7c2-4ba5-a05e-ae5faac4f256/vO1C4A/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D0%B8%20%D0%B4%D1%80.%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8%202014/6/%D0%A0%D0%B8%D1%82%D1%81_%D0%9E.%D0%92._%D1%80%D0%B8%D1%81..jpg

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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 вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного

объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ магистратуры в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным

программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета (зачет с оценкой) и для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие технологии в педагогике	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Требования, предъявляемые к педагогическим технологиям	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Классификация педагогических технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология

Текст лекции.

Понятие технологии в педагогике

- Требования, предъявляемые к педагогическим технологиям
- Классификация педагогических технологий

Понятие технологии в педагогике

Термин «технология» знаком каждому современному человеку. Мы растем в окружении технологий: в промышленности и на транспорте, в индустрии красоты и торговле повсюду используются технологии, призванные сделать труд человека более продуктивным. Вполне закономерно появление технологий и в педагогической деятельности.

Впервые термин «технологии в обучении» (англ. technology in education) появился в середине 60-х годов прошлого столетия в зарубежных периодических изданиях и означал, в первую очередь, технические устройства, предназначенные для использования на учебных занятиях, а также в некоторых случаях - порядок и правила их применения. Впоследствии практика использования данного термина расширилась и им стали обозначать способ организации педагогического взаимодействия, упорядоченную совокупность применяемых методов, форм и средств обучения, алгоритм взаимодействия участников педагогического процесса и др. Обсуждение сути феномена педагогической технологии, поиск наиболее точного и полного ее определения в педагогике еще продолжается. Однако уже сейчас можно назвать основные характеристики педагогической технологии: системный характер, направленность на оптимизацию педагогического процесса, учет возможностей и потребностей субъектов педагогического взаимодействия.

Таким образом, педагогическая технология - это система методов, форм и средств передачи социального опыта, направленная на оптимизацию педагогического процесса и обеспечивающая комфортные условия для его участников.

Требования, предъявляемые к педагогическим технологиям

Основные методологические требования, предъявляемые к педагогическим технологиям, сформулированы Г.К. Селсво в книге «Современные образовательные технологии» (1998): концептуальность, системность, управляемость, эффективность, воспроизводимость. Для ученого, проектирующего образовательные системы и технологии, данные требования являются ориентиром, позволяющим оптимизировать процесс научного поиска. Для педагога-практика они служат критериями технологичности, позволяющими получить ответ на вопрос о том, является ли тот или иной педагогический феномен технологией.

Сущность требования концептуальности состоит в том, что каждая педагогическая технология должна опираться на определенную научную концепцию. Это не означает, что новая педагогическая технология может появиться только после того, как будет разработана новая научная концепция. Создание новых педагогических технологий может осуществляться по принципу от теории к практике и наоборот - от практики к теории. Требование концептуальности означает, что свойства каждой педагогической технологии имеют научное объяснение.

Требование системности означает, что педагогическая технология должна обладать всеми признаками системы. К числу этих признаков относятся: 1) наличие структурных компонентов, составных частей, элементов системы. Педагогическая технология состоит из таких элементов, как методы, формы, средства. Закрепившаяся в современном педагогическом языке мода на использование термина «элементы педагогических технологий» - это ничто иное, как попытка подменить традиционное понятие методов, форм и средств новым без изменения его сущности; 2) взаимосвязанность и логическая упорядоченность элементов системы. Это означает, что в структуру педагогической технологии методы, формы и средства встроены в определенной логической последовательности и все ее компоненты взаимосвязаны; 3) целостность - исключение любого компонента системы ведет к ее разрушению. Педагогическая технология теряет свои свойства, будучи реализованной частично.

Сущность требования управляемости по отношению к педагогической технологии состоит в том, что для ее реализации необходимо, чтобы процесс педагогического

взаимодействия был подчинен конкретной цели, осуществлялся в соответствии с составленным планом, чтобы на каждом этапе взаимодействия осуществлялись контроль промежуточных результатов и их коррекция (если необходимо).

Требование эффективности означает, что педагогическая технология должна гарантировать достижение определенного результата при оптимальных затратах. Гарантия определенного результата конкретизируется в свойствах каждой отдельной технологии: применение технологии обучения в сотрудничестве гарантирует развитие общеучебных и коммуникативных умений учащихся, применение технологии программированного обучения гарантирует воспитание дисциплинированности и ответственности при выполнении учебных заданий, применение деловой игры гарантирует освоение учащимися моделей профессиональной деятельности и т. д. Второй составляющей эффективности педагогической технологии является оптимальность затрат на ее реализацию. Под затратами, в первую очередь, понимается: 1) количество времени, необходимого на получение желаемого результата с помощью той или иной педагогической технологии. Технология эффективна, если ее применение позволяет получать необходимый результат в более короткие сроки, чем это достигалось традиционными методами и средствами; 2) затраты сил (умственных, физических) участников педагогического процесса, необходимые для получения результата. Технология эффективна, если она обеспечивает получение качественно более высокого результата без увеличения трудозатрат педагогов и учащихся.

Требование воспроизводимости означает, что применение одной и той же технологии различными педагогами в различных учреждениях образования при соблюдении сходных условий позволяет получать одинаковые (или близкие к ним) результаты. Воспроизводимость технологии гарантирует педагогу возможность повторить достигнутые его коллегами результаты, руководствуясь описанием технологии. Требование воспроизводимости противопоставляет технологию авторской методике. Технология - продукт тиражируемый, отчуждаемый, в отличие от авторской методики, основанной на педагогическом искусстве уникальной личности педагога-мастера.

Классификация педагогических технологий

Классификация - разделение объектов на классы, группы по определенному признаку. Классификация педагогических технологий выполняет несколько функций:

- обеспечивает системное представление имеющегося множества технологий;
- акцентирует внимание на общих и особенных чертах различных технологий;
- служит инструментом выбора технологии педагогом.

Классификация педагогических технологий по масштабности отвечает на вопрос о том, какая часть педагогического процесса в учреждении образования изменится при внедрении той или иной технологии.

Классификация педагогических технологий по масштабности

Технологии, реализуемые на отдельных этапах занятия

Технологии, охватывающие отдельное занятие

Технологии, реализуемые в масштабе учреждения образования

Технологии, реализуемые на отдельных этапах учебного занятия, требуют для своего внедрения наименьших изменений привычного хода педагогического процесса. Реализация технологий этой группы занимает, как правило, от 5 до 20 мин. Они используются для решения задач отдельных этапов учебных занятий.

Технологии, охватывающие отдельное занятие, обеспечивают комплексное решение задач его основных этапов. Временные рамки их реализации составляют, как правило, от 40 до 80 мин. К технологиям данной группы можно отнести технологию коллективного взаимообучения, кейс-технологию.

Технологии, реализуемые в масштабе учреждения образования, отличаются тем, что для их реализации необходимы согласованные усилия всего педагогического коллектива. Например, для внедрения технологии погружения в учебный предмет (дисциплину) помимо

изменений в традиционной структуре учебных занятий и их научно-методическом обеспечении потребуется изменить подход к составлению расписания учебных занятий.

Классификация педагогических технологий по ведущей дидактической цели:

Классификация педагогических технологий по ведущей дидактической цели

Технологии формирования умений

Технологии принятия совместных решений

Технологии развития мышления

К технологиям формирования умений относятся, например, технологии программированного обучения, модульного обучения, деловая игра. Решая комплекс обучающих, воспитательных, развивающих задач, данные технологии ориентированы, в первую очередь, на формирование определенных умений учащихся.

Технологии принятия совместных решений отличаются от других тем, что основным результатом их применения является выработанное совместными усилиями участников решение некоторой проблемы и принятие этого решения. Технологии данной группы наиболее востребованы в организации методической работы учреждения образования, могут также применяться в воспитательной работе. В учебной работе они используются реже, так как предполагают наличие у участников полномочий, необходимых для решения рассматриваемой проблемы. К технологиям данной группы относятся такие технологии, как модерация, метаплан, мастерская будущего.

Технологии развития мышления характеризуются доминированием развивающей функции по сравнению с обучающей и воспитательной. Их теоретическую основу составляют идеи проблемного обучения. К технологиям данной группы можно отнести, например, кейс-технологии, проектное обучение.

Классификация педагогических технологий по требуемым ресурсам позволяет педагогам осуществлять их выбор исходя из имеющегося материально-технического оснащения: наличия компьютерных классов, возможности распечатать необходимое количество копий раздаточного материала, возможности обеспечить рассадку учащихся в аудитории и т. и.

Классификация педагогических технологий по требуемым ресурсам

Технологии, реализуемые с помощью технических устройств

Технологии, реализуемые с помощью печатных материалов

Технологии, требующие особой расстановки мебели в аудитории

К группе технологий, реализуемых с помощью технических устройств, относятся технологии, требующие предоставления каждому учащемуся определенного оборудования для организации его познавательной деятельности. Например, для реализации технологии программированного обучения потребуются персональные компьютеры по числу учащихся на занятии.

Технологии, реализуемые с помощью печатных материалов, называют также технологиями письменного инструктирования. Общие особенности технологий данной группы - предоставление учебной информации в печатном виде каждому учащемуся (в форме инструкционных карт, учебных модулей и т. д.) и осуществление методического руководства его познавательной деятельностью опосредовано с помощью указаний, заранее включенных в материалы для учащихся.

Технологиями, требующими особой расстановки мебели в аудитории, являются те из них, которые основаны на использовании групповых форм работы учащихся. Для эффективной организации работы малых групп на занятии необходимо, чтобы члены каждой группы располагались компактно лицом к лицу, не мешая другим группам. У педагога должна быть возможность подойти к каждой из групп. Сделать это можно только в аудитории, позволяющей соответствующим образом расставить столы и стулья для учащихся. К данному классу технологий можно отнести, например, технологию обучения в сотрудничестве, технологию модерации.

Источник:

https://bstudy.net/874720/pedagogika/sovremennye_pedagogicheskie_tehnologii?ysclid=lhizf072w6877344292

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как менялось отношение к педагогам при смене экономических и политических режимов
2. Как вы считаете отношение к педагогу менялось с изменением экономических систем
3. В чём разница между воспитателем, учителем и педагогом
4. В какой категории вы видите себя и почему, если выберете своей сферой профдеятельности - преподавание

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристики и виды образовательных технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Тренды образовательных технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Современные личностно-ориентированные образовательные технологии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4.	Современные личностно-ориентированные образовательные технологии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
5.	Современные авторские	Информационная лекция

	образовательные технологии	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
6.	Современные цифровые технологии в образовании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий.
Современные образовательные технологии

Текст лекции.

Характеристики и виды образовательных технологий

К наиболее важным свойствам современных образовательных технологий относят:

концептуальность: основой для разработки выступает определенная научная идея;

целостность: все элементы, обеспечивающие качество образовательной технологии, связаны между собой;

управляемость: существуют возможности для исследования, анализа и совершенствования учебно-воспитательного процесса;

воспроизводимость: современные образовательные технологии могут быть воспроизведены большим количеством преподавателей;

эффективность: обеспечивается решение задач согласно стандартам образования при снижении финансовых, материальных и временных затрат.

Рассмотрим классификацию современных образовательных технологий с учетом их целей, содержания, методик и средств.

В зависимости от того, на каком уровне происходит их использование, образовательные технологии могут быть: общепедагогическими, предметными (частно-методическими) и локальными (модульными).

По базовой концепции: теоцентрические, натурцентрические, социоцентрические, антропоцентрические и т.д.

В зависимости от основного метода и используемых средств: репродуктивные, тренинговые, диалогические, развивающие, творческие, игровые, компьютерные, а также программного, проблемного, коммуникативного и удаленного обучения.

По формам организации: лекции с практическими занятиями, персональные, групповые, дифференцированные.

В зависимости от модели взаимодействия педагога: авторитарные, ориентированные на личность ученика, личностно-деятельностные, направленные на сотрудничество.

Тренды образовательных технологий

Lifelong Learning – непрерывный процесс обучения

Тренд Lifelong Learning неслучайно находится на верхней позиции рейтинга тенденций современных образовательных технологий. В нынешних условиях это уже стало необходимостью. Мы живем во время стремительных изменений. Меняются технологии,

роботизация внедряется во многие сферы человеческой деятельности, постоянно появляется новая информация, растет спрос на необычные специальности. Чтобы обеспечить необходимый уровень компетенций, современный человек должен постоянно учиться.

Тренды образовательных технологий

Тренды образовательных технологий

Массовые открытые онлайн-курсы (МООК)

Этот тренд неразрывно связан с предыдущим. Массовые открытые интернет-курсы успешно решают две задачи:

Обеспечивают доступ к актуальным знаниям для широкого круга людей.

Создают условия для открытого и интерактивного образования.

Обучающие площадки, которые обеспечивают доступ к курсам наиболее известных мировых университетов, представлены не только за рубежом, но и в РФ.

Адаптивное образование

Сегодня это направление развития образовательных технологий набирает популярность во всех странах мира. Еще в древности учителя говорили о том, что процесс обучения должен подстраиваться под ученика. Эффективная реализация этой идеи стала возможной с развитием технологий искусственного интеллекта.

Используя адаптивные системы, можно создавать персональные обучающие программы, учитывая когнитивные возможности учащегося, его особенности восприятия и имеющийся уровень подготовки. Современные адаптивные образовательные технологии пока еще имеют некоторые ограничения. К примеру, они не работают в сфере гуманитарных знаний и в тех областях науки, где происходят регулярные изменения.

Но есть высокая вероятность, что такие ограничения будут сняты уже в ближайшее время в результате дальнейшего развития образовательных технологий.

Интегральный подход

Интегральный подход в образовательном процессе связан с обучением на стыке различных дисциплин. Для наглядности рассмотрим пример с классической медициной, которая рассматривает заболевание как физические отклонения, для лечения которых используют лекарственные методики и оперативное вмешательство.

При интегральном подходе болезни рассматривают не только в контексте физических недугов, но и с позиции психологического состояния больного, взаимоотношений в семье и обществе, а также альтернативных методик лечения. Чтобы в процессе обучения формировался востребованный специалист, необходимо развивать у учеников междисциплинарные знания, позволяющие изучать объекты со всех сторон.

Интегральный подход

Интегральный подход

Коррекция роли учителя и чат-боты

Это очень важная тенденция применения современных образовательных технологий. Уже в ближайшее время роль преподавателя может сильно измениться. Учитель из единственного источника знаний будет превращаться в куратора образовательного процесса и режиссера, который его создает. Круг задач преподавателя будет расширен за счет следующих направлений:

Может возникнуть вопрос, кто же в современных условиях будет проверять знания учеников? На данный момент это еще осуществляет учитель. Тем не менее, уже есть примеры сервисов, разрабатывающих чат-боты, направленные на автоматизацию этого процесса, чтобы упростить работу преподавателя.

Современные личностно-ориентированные образовательные технологии

Уже из самого названия становится понятно, что в центре личностно-ориентированных образовательных технологий стоит человек. Их цель состоит не в формировании изначально заложенных познавательных способностей ученика, а в их наибольшем развитии на базе имеющегося у ребенка жизненного опыта. Уже доказана высокая эффективность современных

образовательных технологий такого типа. Подтверждением этому является их широкое применение.

Различают несколько методик современных образовательных технологий.

Проблемное обучение, при котором подача учителем нового материала осуществляется не в полном, подготовленном формате, а лишь его наиболее существенной части. Для дальнейшего изучения педагог дает задачи научно-исследовательского учебного характера, позволяющие ученикам самостоятельно усвоить необходимый объем знаний. Таким образом, учащиеся получают еще и практический опыт решения задач. У учеников в процессе получения знаний и навыков формируется еще и творческое мышление.

Разноуровневое обучение предполагает такой вариант организации процесса учебы, чтобы педагог, уделяя больше внимания «слабым» ученикам, не тормозил движение вперед более сильных учащихся. В итоге, те, кому знания даются непросто, получают необходимую поддержку педагога, а успешные ученики утверждаются в своих силах.

Проектные методы дают возможность ученикам осознанно подходить к выбору будущей специальности, развивают их творческие способности и удовлетворяют потребность в получении новых знаний.

Исследовательские методы ориентированы на создание условий, при которых ученики могут самостоятельно увеличивать объем своих знаний, находить познавательную информацию в удобном для себя формате и искать возможности решения творческих заданий. Другими словами, исследовательские методы современных образовательных технологий расширяют кругозор учеников и позволяют им самостоятельно выбирать скорость и направленность своего развития.

Технология обучения в сотрудничестве предполагает образовательный процесс, в котором совместно принимают участие дети и люди старшего возраста. Данная методика основана на том, что учитель подходит к обучению по схеме «от учащегося к предмету», а не наоборот. Таким образом, процесс преподавания выстраивается исходя из возможностей ребенка и его потребностей.

Информационно-коммуникационные методики отличаются объемным содержанием образования, которое обеспечивается за счет применения интегрированных программ и доступа к сети интернет.

Методики сбережения здоровья предполагают равномерное распределение нагрузки на учеников. Здесь применяется разумное чередование заданий, умственная активность сочетается с минутками физкультуры. Учитель определяет оптимальное время для освоения сложного материала, самостоятельной работы учеников, а также применяет технические средства, повышающие результативность обучения.

Современные личностно-ориентированные образовательные технологии

Современные личностно-ориентированные образовательные технологии

Чтобы повысить эффективность учебных занятий в современных условиях, необходимо переосмыслить позицию учителя, изменить его подход не только к необходимости внедрения новых технологий, но и к повышению личной квалификации.

Инновационные образовательные технологии

STEAM

Название этой технологии является аббревиатурой от «science, technology, engineering, art, mathematics». Ее методологической основой выступают знания в научной, технической, инженерной, творческой и математической сферах. Основной ее особенностью является то, что учащиеся набираются знаний по всем указанным дисциплинам, выполняя практикумы и проектные работы по робототехнике, программированию, конструированию, дизайну и так далее. Возникает вопрос, почему выбраны именно эти предметы?

Всемирно известная компания LEGO решила реализовать проект под названием LEGO education. Его основной задумкой является то, что детям предлагают не только собирать конструкторы, но и создавать целые полноценные проектные работы, именуемые SPIKE Prime (компактный робот).

Цифровизация образования: задачи, инструменты, сложности

В ходе такой деятельности они получают практические навыки в области конструирования и программирования. Компания «Лего» проводила ряд исследований, которые показали, что более 65 % современных учащихся предпочитают работать в таких сферах, в связи с чем в современных образовательных технологиях активно применяются методики STEAM.

В чем преимущество STEAM? В этой технологии упор сделан на практические занятия, что дает ученикам понимание о том, что их навыки могут и должны применяться в профессиональной деятельности. Дети, обучаясь по такой методике, имеют возможность раскрывать себя как личность, высказывать свои идеи, работать в группе для создания новых креативных продуктов.

Фишбоун

Fishbone можно перевести, как «кости, или скелет, рыбы». Таким образом схема технологии представлена в виде рыбы с головой из хвостом, между которыми расположен позвонок с отходящими от него ребрами.

Интересно, что данная методика была придумана в Японии, где все очень любят рыбу. Со временем технология стала популярной во всем мире. Она была разработана еще в 1952 известным японским теоретиком в области управления Каору Исикава, который работал в компании Toyota. Технология создавалась для схематизации процедур выявления причинно-следственных связей и быстрого оценивания событий, которые с ними связаны.

Инновационные образовательные технологии

Инновационные образовательные технологии

Голова рыбы олицетворяет собой основную проблему или объект, которые подлежат исследованию. Затем от позвонка вверх отходят причины, обусловленные факторами, которые расположены в нижних ребрах скелета. Это дает понять, что определенные выявленные факторы вызвали реакцию объекта, в результате чего и сформировались причины. Таким образом, общность факторов и причин способствует формированию полученного результата.

Очевидно, что при таком конкретном анализе и изучении всех деталей по отдельности ученики более отчетливо будут видеть и понимать, как работают причинно-следственные связи. Учащиеся будут их анализировать и подробно рассматривать изучаемый вопрос. Это и делает данную технологию уникальной.

Сингапурская методика

Образовательный процесс включает определенные структуры, формирующие данную методику. Сингапурская образовательная технология строится на принципах коммуникативности, построения команды, партнерских взаимоотношений и изменения ролей (в том числе и учителя, который превращается в модератора обучающего процесса и проводника, обеспечивающего реализацию алгоритма).

В этой методике представлено примерно 250 структур. Приведем наиболее известные из них:

Teambuilding.

Rally Robin.

Round Robin.

Clock Buddies.

Hi-Five.

Mix Pair Share.

Corners и др.

Стоит подчеркнуть, что все названия структурных элементов приведены с использованием английского языка. Эту особенность легко объяснить тем, что именно на нем обучаются дети в Сингапуре. Эксперты в области образования и разработчики данной технологии отмечали, что в своих работах нередко опирались на методики советской школы, прошедшие испытания в Америке.

Затем они были адаптированы под азиатский формат. Собственно, так и появилась эта образовательная технология, к разработке которой причастны педагоги и ученые советского времени, включая Льва Выготского, Даниила Эльконина и Василия Давыдова.

AGILE

Появилась эта методика еще в пятидесятых годах прошлого столетия. Ее популярность во многом обусловлена работами американского программиста и военного летчика Джеффа Сазерленда, который стал одним из разработчиков методологии Scrum и Agile-манифеста. Вначале технология получила широкое распространение в IT-компаниях, но со временем Сазерленд адаптировал ее для других сфер, включая и образование. Рассмотрим основные принципы современной образовательной технологии Agile:

Взаимная активность людей

В данном контексте взаимодействие людей противопоставлено процессам и методикам, которым чаще всего уделяется максимальное внимание в образовательном процессе. К примеру, нередко школьным и университетским преподавателям более важно своевременно заполнить журналы, написать учебный план, обеспечить дисциплину, но при этом уделяется минимальное внимание конкретному ученику.

На практике же успех обучающего процесса обеспечивается не за счет отладки материальных и формальных процедур, а благодаря продуктивному сотрудничеству учителя и учащегося.

Реальный продукт

В образовательном процессе нередко основной упор делается на тестирование, а показателем эффективности выступают хорошие оценки. Подобный формально ориентированный подход к обучению не приемлем в случае применения технологии Agile. К примеру, вместо тестов здесь практикуется проведение бесед в различных формах. Такой вид контроля знаний предоставляет преподавателю больше важной информации о знаниях учеников, что влияет на продуктивность выстраивания самого процесса обучения.

Командная работа

Школьные учителя крайне редко разрабатывают для учащихся совместные проекты. Да и сами преподаватели не общаются между собой в контексте обсуждения образовательных программ, а такое взаимодействие позволило бы улучшить существующие процессы за счет их опыта и ресурсов. К примеру, можно провести объединенный урок по алгебре и географии.

Ученикам на таком занятии можно предложить рассчитать расстояние между различными странами, составить геометрическую карту или функцию удаленности столицы РФ от других городов. Именно на пересечении различных областей знаний могут формироваться увлекательные идеи. Чтобы развивать такой подход, нужно придумать более современные площадки для взаимодействия и общения учителей в сравнении с традиционными педсоветами.

Готовность к приятию изменений

Одним из основных принципов современной образовательной технологии Agile является готовность к быстрым реакциям на различные изменения. Никто не оспаривает важность стратегических целей, но и продуманные отклонения при краткосрочном планировании также являются нормой. При строгом следовании учебному плану происходит игнорирование реальных потребностей учащихся.

Готовность к приятию изменений

Готовность к приятию изменений

К примеру, если ученикам необходимо дополнительное занятие, чтобы лучше усвоить Present Perfect, преподаватель вправе отойти от запланированных уроков, чтобы лучше разобрать сложную тему. Это даст больше пользы ученикам, чем жесткое выполнение образовательного плана.

Современные авторские образовательные технологии

Рассматривая использование современных образовательных технологий, следует отдельно поговорить об авторских методиках, которые разработаны некоторыми практикующими педагогами.

Методика витагенного обучения А.С. Белкина

Витагенное обучение строится на актуализации жизненного опыта участников образовательного процесса, их психологических и интеллектуальных возможностях. Концепция этой методики базируется на создании условий для сотрудничества педагога и ученика.

Витагенное образование задействует ресурсы, которые скрыты в подсознании ученика: фантазии, творческие способности, интуиции и другие аспекты, которые определяют восприятие мира и обеспечивают возможности для неосознанного принятия решений на уровне сиюминутного постижения реальности.

Методика знаково-контекстного образования А.А. Вербицкого

В этой методологии, так же как и в традиционных технологиях обучения, учебный материал формируется в контекстном виде знаковых систем. Именно это обусловило название методики: знаково-контекстное обучение. Здесь тоже присутствует информация, которую должен изучить учащийся. Но особенность технологии заключается в том, что сведения, представленные в основном в форме задач и проблемных условий, подбираются с учетом будущей профессиональной сферы ученика.

Вальдорфская педагогика

Методика, разработанная Р. Штайнером, представляет собой один из вариантов реализации концепции свободного воспитания или гуманистической педагогики. Современные образовательные технологии в школе, по мнению автора, выступают в качестве систем самопознания и развития личности в сотрудничестве с преподавателем. Здесь наблюдается объединение чувственного и сверхчувственного опыта духа, соединение духовного и телесного.

В Вальдорфской педагогике отсутствуют традиционные роли директора школы, завуча и другие привычные атрибуты. Управляет всеми процессами избираемая коллегия, включающая учеников, их родителей и педагогов. Здесь нет разделения на классную и внеклассную деятельность. Эти формы тесно переплетаются между собой. Вслед за основным уроком проводятся занятия по музыке, рукоделию, изучению двух иностранных языков (начиная с первого класса).

Кроме того, вальдорфская методика имеет свои уникальные дисциплины: эвритмия и прорисовка форм, создание сложных узоров, графика, аграрный цикл, сооружение большой модели домика из дерева.

Современные авторские образовательные технологии

Современные авторские образовательные технологии

Методика опережающего изучения предметов с применением опорных схем С.Н. Лысенковой

Чтобы упростить для учеников усвоение отдельных элементов учебной программы, необходимо обеспечить их опережающее внедрение в процесс изучения. Сложные темы по этой методике вводят не в установленные программой часы, а значительно раньше. Таким образом, происходит «перспективная подготовка» к тяжелому материалу. При этом сложная тема должна быть приближенной к тому материалу, который изучается в этот момент.

Перспективный материал, который в определенный момент станет основным, подается в течение нескольких уроков небольшими порциями: от 5 до 7 минут. В его обсуждение на начальной стадии вовлекаются сильные ученики, затем средние и т.д. Затем проводится обобщение по такому материалу на базе полученных знаний.

Следующая особенность методики С.Н. Лысенковой состоит в комментируемом управлении в форме ответов с места на вопрос: что делает ученик. Этот прием позволяет обеспечивать активное участие в работе всего класса и постоянно поддерживать связь со всеми учащимися.

Автор методики постаралась объединить комментирование трех видов активности: думаю, говорю, записываю. Когда ученики вслух говорят о том, что они делают в данное время, происходит параллельное решение задачи по управлению коллективом учащихся.

Еще один уникальный момент методики С.Н. Лысенковой заключается в наличии «опорных схем» (выводы, формирующиеся в присутствии учеников в ходе объяснения материала). Для оформления таких схем используются таблицы, карточки, картинки и т.д.

При использовании опорных схем важно, чтобы они подключались в ходе работы на уроке, а не постоянно висели в виде плакатов. Только при таком условии они будут способствовать лучшему усвоению материала.

Современные цифровые технологии в образовании

Цифровизация

Школьная инфраструктура постоянно находится в процессе обновления. Сегодня активно внедряются современные цифровые образовательные технологии. Еще не так давно обычная доска, предназначенная для написания мелом, была обязательным атрибутом каждого класса. Сегодня в школах все чаще появляются интерактивные доски. Учитель может вывести на монитор любые картинки, видеоматериалы или слайды для презентации.

Существуют и такие модели досок, на которых можно сделать запись, нажимая пальцем (теперь никто не будет пачкаться мелом, а для учеников младших классов это еще и выглядит очень увлекательно).

В контексте применения новых технологий многие школы внедрили системы электронных пропусков, благодаря которым родители могут удаленно получать информацию, когда ребенок пришел на занятия и во сколько ушел домой. Пока еще ученики прикладывают к турникету свою карточку, но еще через какое-то время будут использоваться биометрические технологии (пропуск, к примеру, будет работать по отпечатку пальцев, аналогично с Touch ID на гаджетах).

Практически везде вместо обычных бумажных дневников используются электронные. В перспективе, традиционные принтеры будут заменены устройствами 3D-печати, с помощью которых учащиеся будут распечатывать объемные модели для различных задач.

Цифровизация

Цифровизация

Обучение онлайн как современная образовательная технология

Не так давно у молодых людей из регионов была обязательная цель уехать на учебу в большие города. Уже сейчас хорошее образование все меньше привязывается к определенному месту. Появляются возможности для получения знаний у любых педагогов, независимо от того, в какой стране они проживают и на каком языке преподают.

Развитие современных образовательных технологий идет высочайшими темпами. В ближайшее время дистанционное обучение будет проводить наряду с живыми людьми и искусственный интеллект. К примеру, разработчики Microsoft уже представили программу для изучения китайского языка.

Этот приложение построено в форме чата, где учащийся должен давать ответы на коротенькие аудиосообщения и напечатанные вопросы учителя-бота в чате. Искусственный интеллект на основании анализа ответов увеличивает сложность заданий и меняет нагрузку на ученика.

Геймификация

Важно подстраивать современные образовательные технологии под новые поколения. Необходимо создавать методики обучения с учетом особенностей и увлечений детей.

Геймификация обеспечивает интерактивность образовательного процесса и делает его более интересным. Эта технология предполагает внедрение игр (включая компьютерные и видеоигры) в обучающие программы.

Геймификация позволяет изменить отношение детей к своим ошибкам. Они не будут бояться условно «плохой» оценки, так как обучение строится по примеру игр, принцип

которых строится на задаче перехода на новый уровень. Дети могут заниматься поиском решений и новых вариантов.

Виртуальная и дополненная реальность

В современных образовательных технологиях все активнее применяют визуальные средства. Это в полной мере соответствует особенностям детей нашего времени.

Дистанционное обучение онлайн: виды, формы, разбор ошибок

Следуя рекомендациям обучающих роликов на платформе YouTube, школьники учатся делать все самостоятельно: мастерить, делать стрижки, распаковывать посылки и осваивать иностранные языки. Статистические данные показывают, что сейчас этим сервисом пользуются почти 85 % детей школьного возраста.

При этом 80 % из них говорят, с помощью видеороликов могут больше узнавать о своих увлечениях. Именно поэтому многие учителя уже практикуют внедрение в процесс обучения просмотр видеоматериалов, включая записи лекций.

Внедрение современных образовательных технологий позволит школьникам осваивать учебные дисциплины с помощью устройств виртуальной или дополненной реальности. К примеру, в VR-шлеме дети могут не только наблюдать за историческими событиями, но и принимать в них виртуальное участие. Такой метод получил название «иммерсивное обучение». Поскольку он обеспечивает «эффект присутствия», ученики могут получать опыт, который не доступен в реальном мире.

Современные образовательные технологии очень быстро развиваются, поэтому процесс обучения детей будущих поколений будет кардинально отличаться от тех методик, по которым учились их родители. Прежде всего, следует ожидать максимальной цифровизации, геймификации, применения искусственного интеллекта, использования OLED-дисплеев и внедрения иммерсивного обучения.

Скучное сидение за школьной партой, зубрежка и учеба безо всякого интереса остаются в прошлом. Ситуацию кардинально изменят инновационные технологии. Выстраиваемые на их базе методики обучения преодолению стенов школ и университетов, а, значит, образование будет более доступным для всех людей.

Источник:

<https://gb.ru/blog/sovremennye-obrazovatelnye-tehnologii/?ysclid=lhizl4xuaj606161292>

tehnologii/?ysclid=lhizl4xuaj606161292

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие ещё современные образовательные технологии вы знаете
2. Приведите примеры как изменились образовательные технологии в вашем профессиональном поле
3. Как вы понимаете вообще слово иммерсивное
4. Приведите примеры иммерсивного обучения

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Специфика исследовательского обучения	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Специфика проектного обучения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

Текст лекции.

В современной литературе по педагогике и педагогической психологии понятия «исследовательское обучение» и «проектное обучение», «исследовательские методы обучения» и «метод проектов» часто используются как синонимичные, хотя даже беглый взгляд позволяет увидеть существенную разницу между ними. Выяснение сходства и различий представляется принципиально важной задачей при их изучении. Понимание их истинного смысла — не просто абстрактная задача для кабинетных теоретиков. Это очень важно, прежде всего с точки зрения образовательной практики.

Например, в последнее время много говорится о «проектном обучении», «проектной деятельности школьников» как о чем-то принципиально новом и нашей традиционной российской школе не свойственном. При этом множество специалистов выражают с этим категорическое несогласие, и оно вполне обосновано. Так, например, утверждают они, разве нельзя назвать проектами и проектированием всем известные, применявшиеся много десятилетий в советской школе виды детской деятельности, такие, как: подготовка школьного спектакля, пионерского сбора, стенгазеты или военно-спортивной игры?

Ответ ясен: безусловно, идея стенгазеты — это проект, а процесс ее создания — это и проектирование, и воплощение проекта.

Но тогда возникает вопрос, о какой новизне говорят сейчас ярые сторонники «метода проектов» в образовании. Ведь даже такой простой пример со стенгазетой или школьным спектаклем убедительно свидетельствует о том, что проекты делались детьми и в советские времена, а в идее проектирования ничего принципиально нового нет. Получается, что проектирование никогда не покидало отечественную школу. Бесспорность этого утверждения способна буквально загнать в тупик каждого, кто не решит проблему адекватного использования вышеназванных терминов и не разберется в обозначаемых ими понятиях.

Принципиальная новизна того, что предлагается в наше время в качестве альтернативы традиционной, советской образовательной практике, более выражена в других терминах и понятиях — это, прежде всего, «исследовательское поведение» (exploratory behaviour), «исследовательское обучение» (exploratory education) и «исследовательские (или

продуктивные) методы обучения». К сожалению, значительная часть специалистов не видят разницы между исследованием и проектированием, а исследовательское обучение отождествляют с обучением по «методу проектов».

Первым шагом на пути поиска сходства и различий между вышеназванными понятиями, вероятно, может быть обращение к их общепринятому содержанию, фиксирующемуся в разговорном языке и обыденных представлениях. Начнем с понятий «проект» и «проектирование».

Проект — слово иноязычное, происходит оно от латинского *proiectus*. Уже его прямой, буквальный перевод объясняет многое — «выдающийся вперед». В современном русском языке слово «проект» имеет несколько весьма близких по смыслу значений. Так называют, во-первых, совокупность документов (расчетов, чертежей и др.), необходимых для создания какого-либо сооружения или изделия; во-вторых, это может быть предварительный текст какого-либо документа и, наконец, третье значение — какой-либо замысел или план.

В свою очередь проектирование, в наиболее упрощенном виде, можно рассматривать как процесс разработки и создания проекта (прототипа, прообраза, предполагаемого или возможного объекта или состояния). В настоящее время наряду с традиционными, веками использовавшимися видами (архитектурно-строительное, машиностроительное, технологическое и др.), существуют и другие, самостоятельные направления проектирования. К ним можно отнести проектирование: человекомашинных систем, трудовых процессов, деятельности организаций, экологических систем, социальных явлений и процессов; существуют также инженерно-психологическое, генетическое и иные виды проектирования.

Теперь обратимся к общепринятой трактовке понятия «исследование» и специальному педагогическому термину «исследовательское обучение». Исследование в обыденном употреблении понимается преимущественно как процесс выработки новых знаний, один из видов познавательной деятельности человека. Поскольку с точки зрения теории и практики образования наибольший интерес представляют научные исследования, кратко остановимся на их специфике.

К научным исследованиям предъявляют обычно следующие требования: объективности, воспроизводимости, доказательности, точности. Результат научной деятельности, как правило, материализован в описании реальности, прогнозировании развития процессов и последствий событий. Существует это чаще всего в форме текстов, содержащих словесные описания, формулы и другие способы выражения выявленных законов.

Основные характеристики науки как системы знаний — полнота, достоверность, систематичность. Наука как вид деятельности характеризуется методом. Известно, что новые знания теоретически можно получать разными путями: через обыденный опыт, умозрение, веру, интуицию, откровение и др. Наука радикально отличается тем, что в ней единственно допустимым является научный метод. Под научным методом в данном контексте следует понимать совокупность приемов и операций эмпирического и теоретического исследования действительности, признаваемых научным сообществом.

К числу главных отличий научного исследования от всех других видов исследовательской практики человека обычно относят, по меньшей мере, три главных особенности:

- во-первых, в научном исследовании всегда присутствует стремление определять и выражать качество неизвестного при помощи известного;
- во-вторых, непременно измерять все то, что может быть измерено, показывать численное отношение изучаемого к известному;
- в-третьих, всегда определять место изучаемого в системе известного.

Соответственно этому исследовательское обучение направлено на развитие у ученика умений и навыков научного поиска. Совершенствование собственного образования в процессе, максимально напоминающем научный поиск.

Исследовательское обучение — особый подход к обучению, построенный на основе естественного стремления ребенка к самостоятельному изучению окружающего. Главная цель

исследовательского обучения — формирование у ребенка готовности и способности самостоятельно, творчески осваивать новые способы деятельности в любой сфере человеческой культуры.

С точки зрения педагогической психологии и образовательной практики важно, что проектирование и исследование тесно связаны с прогнозированием, а потому могут служить эффективным инструментом развития интеллекта и креативности ребенка в обучении. Увидеть эти возможности позволит изучение особенностей действия механизмов мышления при исследовании и проектировании.

При построении прогнозов в процессе проектирования, как известно, будущее обычно раскладывается на три составляющих:

- детерминированную — полностью предсказуемую, обусловленную действием известных причин;

- вероятностную — предсказуемую с большой долей вероятности;

- случайную — принципиально не поддающуюся никакому прогнозированию.

Первая опирается преимущественно на знания и логику. Вторая требует от человека уже не столько логического, сколько альтернативного, дивергентного мышления, умения выработать гипотезы. И, наконец, третья — интуиции. Напомним, что в прогностике существует закономерность: чем более развита наука, тем выше доля первой — детерминированной — части, но чем интенсивнее она развивается, тем все больше становится непрогнозируемая, случайная составляющая.

Проектирование разворачивается и развивается в основном в рамках первой — предсказуемой, детерминированной составляющей. Исследование находится преимущественно на другом полюсе — в поле третьей, случайной, подчеркну — принципиально не поддающейся никакому прогнозированию составляющей. Вторая составляющая — вероятностная — в силу своего промежуточного положения может присутствовать и при проектировании, и в так называемых «проблемных исследованиях».

Принципиальное отличие исследования от проектирования состоит в том, что исследование не предполагает создание какого-либо заранее планируемого объекта, даже его модели или прототипа. Исследование, по сути, — процесс поиска неизвестного, поиска новых знаний. Это один из видов познавательной деятельности человека.

Таким образом, проектирование и исследование — изначально принципиально разные по направленности, смыслу и содержанию виды деятельности. Естественно, что попытки обозначить эту разницу предпринимались в разные времена, разными специалистами. Например, известный психолог Б. Хендерсон, специализирующийся в области исследовательского поведения и обучения детей, предлагает рассматривать применительно к образованию понятия «свободное исследование» и «проблемное исследование». Свободное исследование — это исследование, базирующееся на любознательности, оно не предполагает достижение определенного заранее результата, представленного в виде какой-либо практической задачи. К слову «любопытность» я бы здесь добавил эпитет И. П. Павлова — «бескорыстной» («любопытности»).

Вероятно, именно так понимал «исследование» Исаак Ньютон, когда категорически заявлял: «...гипотез не измышляю!». Конечно, это радикальная точка зрения, но мы не можем не заметить и не согласиться с тем, что уже предшествующее исследованию вероятностное, гипотетическое предположение как прогнозирование возможного результата частично выводит исследователя из поля «бескорыстного» поиска истины, в значительной мере приближая его деятельность к поиску заранее известного, предсказуемого — к проектированию.

Предложенное Б. Хендерсоном понятие «проблемное исследование» можно рассматривать как один из аналогов проектирования. «Проблемное исследование» радикально отличается от «свободного исследования» тем, что предполагает решение какой-то ясно поставленной в самом начале проблемы.

Но вполне закономерен вопрос — если исследователем не движет желание решить проблему, то что заставляет его включаться в процесс исследовательского поиска? Ответ на него нам предлагают биология и эволюционная психология. В данном случае в качестве движущей силы, приводящей в движение механизм исследовательского поведения, выступает не содержательная задача (проблема), а биологическое по своим корням стремление высокоорганизованных живых существ к исследовательскому поиску.

В отличие от исследования проект, а следовательно, и проектирование, всегда ориентированы на практику. Человек, реализующий тот или иной проект, не просто ищет нечто новое, он решает реальную, вставшую перед ним проблему. Ему постоянно приходится учитывать массу обстоятельств, часто находящихся далеко за пределами задачи поиска истины.

Разработка проекта — обычно дело творческое, но зависит это творчество от многих внешних обстоятельств, часто никак не связанных с задачами бескорыстного поиска истины. Не следует забывать и о том, что теоретически проект можно выполнить, пользуясь готовыми алгоритмами и схемами действий — то есть исключительно на репродуктивном уровне. Ведь проектирование может быть представлено как последовательное выполнение серии четко определенных, алгоритмизированных шагов.

В отличие от проектирования исследование — всегда творчество, и в идеале оно представляет собой вариант бескорыстного поиска истины. Если в итоге исследования и удастся решить какую-либо практическую проблему, то это — не более чем побочный эффект. При этом само новое знание, добытое в итоге исследования, может быть не только мало полезно с точки зрения общества и самого исследователя, но даже вредно и опасно. Всем известно, что научные открытия несут не только радость и свет знаний.

Реальный исследователь стремится к новому знанию инстинктивно, зачастую не зная, что принесет ему сделанное в итоге его исследований открытие, и как следствие — ему нередко бывает вовсе неизвестно, как можно на практике использовать добытые им сведения. Так, например, Майкл Фарадей, открывший законы электромагнитной индукции, на вопрос о том, где могут быть использованы результаты его открытия, не мог сказать ничего вразумительного. И только позже, в середине XX века, его открытия стали активно использоваться в радиоэлектронике и электротехнике.

Совсем иначе обстоят дела в ситуации проектирования, когда творец решает реальную практическую задачу. Например: создает новый телевизор, мобильный телефон или космический корабль.

Конечно, воплощение предусмотренной проектом практической задачи может потребовать не только опоры на передовые достижения науки, но также поиска и формулирования принципиально новых идей и их технологических воплощений. Специалисты с полным основанием считают, что часто при проектировании автор вынужден проводить множество научных изысканий. Но доминирующим здесь является то, что он с самого начала решает прикладную, практическую проблему.

Исследование и проектирование имеют высокую ценность для современного образования. Исследование как «бескорыстный» поиск истины чрезвычайно важно в деле развития творческих способностей в процессе обучения. Вряд ли кто-то станет оспаривать данное утверждение, но образовательная практика показывает, что у нас постоянно возникает соблазн трансформировать предполагаемый или уже начатый исследовательский поиск в решение практической задачи — проектирование. Так, например, аспиранту, приступившему к обучению на первом курсе, уже в обязательном порядке стали предъявлять требования четко сформулировать тему, цель, задачи, гипотезу исследования и другие параметры его будущей работы. Несложно заметить, что это требование стремящихся к «учету всего и контролю над всем» образовательных чиновников фактически превращает исследование в проектирование. Вместо того, чтобы «пойти туда, не знаю куда, и попытаться найти то, не знаю что...», начинающий исследователь должен ясно сказать, куда он идет, что ищет и самое

удивительное — что он найдет! Несложно заметить, что аспирант в итоге не исследовательским поиском будет занят, а в лучшем случае проектированием — воплощением уже известной идеи в практику.

Известный специалист в области исследовательского поведения детей А. Н. Поддьяков, опираясь на результаты собственных изысканий, делает вполне убедительный вывод о том, что на начальных этапах исследовательского поиска ранняя вербализация проблемы вредна. Таким образом, и в данном случае попытки сформулировать цель, задачи, гипотетически спроектировать конечный итог ограничивают сферу творческого поиска исследователя. Они заранее задают рамки научных изысканий и ограничивают ими поисковую активность.

Важным обстоятельством является и выявленная в ходе специальных исследований в области психологии творческой одаренности (Богоявленская Д. Б., Петровский В. А. и др.) характеристика творчески одаренных людей, получившая наименование «надситуативной активности». Мы отмечали среди черт, характерных для наиболее успешных исследователей, стремление к постоянному углублению в проблему, «способность к «ситуативно не стимулируемой деятельности». Напомним, что в ходе работы с детьми было замечено, что для одаренного ребенка решение задачи не является завершением работы. Это начало будущей, новой работы.

Проектирование изначально задает предел, глубину решения проблемы, в то время как исследование строится принципиально иначе. Оно допускает бесконечное движение вглубь.

Немаловажен и вопрос о том, почему происходит смешение понятий «исследовательское» и «проектное» обучение и насколько все это безобидно. Проектирование — это не творчество в полной мере, это творчество по плану в определенных контролируемых рамках. В то время как исследование — путь воспитания истинных творцов.

Оценивая возможности исследования и проектирования, важно понять, что в работе с детьми, безусловно, полезны и проектные методы, и методы исследовательского обучения, а следовательно, можно выполнять и проекты, и исследовательские работы. В методическом плане важно учитывать, что «метод проектов» предполагает составление четкого плана проводимых изысканий, с неизбежностью требует ясного формулирования и осознания изучаемой проблемы, выработки реальных гипотез, их проверки в соответствии с четким планом и т. п. Потому здесь, как правило, нет места «провокационным идеям», по терминологии Нильса Бора — «безумным идеям». Хотя зачастую именно они приводят к принципиально новым открытиям. Все помнят парадоксальное и безусловно справедливое выражение Н. Бора — «эта идея недостаточно безумна для того, чтобы быть верной!».

В отличие от проектирования исследовательская деятельность изначально должна быть более свободной, практически не регламентированной какими-либо внешними установками. В идеале ее не должны ограничивать даже рамки самых смелых гипотез. Потому она гораздо более гибкая, в ней значительно больше места для импровизации.

Источник:

https://studme.org/278239/pedagogika/issledovatel'skoe_proektnoe_obuchenie_sovremennom_obrazovanii?ysclid=lhizxwo2lq456940335

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Приведите примеры исследовательского метода обучения
2. Приведите примеры проектного обучения
3. Тем проектное обучение отличается на производстве (непосредственно на предприятии) от вуза (образовательной организации)
4. Возможно ли применение исследовательских методов обучения на предприятии

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание игровых технологий в образовании	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Виды игровых технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

Текст лекции.

Наибольший интерес, в образовательном процессе, представляют игровые технологии. Игровые технологии связаны с игровой формой взаимодействия педагога и учащихся через реализацию определенного сюжета (игры, сказки, спектакли, деловое общение). При этом образовательные задачи включаются в содержание игры. В образовательном процессе используют занимательные, театрализованные, деловые, ролевые, компьютерные игры.

Разработкой теории игры, ее методологических основ, выяснением ее социальной природы, значения для развития обучаемого в отечественной педагогике занимались Л. С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин и др.

Реализация игровых приёмов и ситуаций при урочной форме занятий происходит по таким основным направлениям:

дидактическая цель ставится перед учащимися в форме игровой задачи;

учебная деятельность подчиняется правилам игры;

учебный материал используется в качестве её средства, в учебную деятельность вводится элемент соревнования, который переводит дидактическую задачу в игровую;

успешное выполнение дидактического задания связывается с игровым результатом.

Игровые технологии занимают важное место в учебно-воспитательном процессе, так как не только способствуют воспитанию познавательных интересов и активизации деятельности учащихся, но и выполняют ряд других функций:

1) правильно организованная с учётом специфики материала игра тренирует память, помогает учащимся выработать речевые умения и навыки;

2) игра стимулирует умственную деятельность учащихся, развивает внимание и познавательный интерес к предмету;

3) игра - один из приёмов преодоления пассивности учеников. Функция игры - ее разнообразная полезность.

У каждого вида игры своя полезность. Выделим наиболее важные функции игры как педагогического феномена культуры.

Социокультурное назначение игры. Игра - сильнейшее средство социализации ребенка, включающее в себя как социальноконтролируемые процессы целенаправленного воздействия их на становление личности, усвоение знаний, духовных ценностей и норм, присущих обществу или группе сверстников, так и спонтанные процессы, влияющие на формирование человека. Социокультурное назначение игры может означать синтез усвоения человеком богатства культуры, потенциалов воспитания и формирования его как личности, позволяющей функционировать в качестве полноправного члена коллектива.

Функция межнациональной коммуникации. И. Кант считал человечество самой коммуникабельностью. Игры национальны и в то же время интернациональны, межнациональны, общечеловечны. Игры дают возможность моделировать разные ситуации жизни, искать выход из конфликтов, не прибегая к агрессивности, учат разнообразию эмоций в восприятии всего существующего в жизни.

Функция самореализации человека в игре. Это одна из основных функций игры. Для человека игра важна как сфера реализации себя как личности. Именно в этом плане ему важен сам процесс игры, а не ее результата, конкурентность или достижение какой-либо цели. Процесс игры - это пространство самореализации. Человеческая практика постоянно вводится в игровую ситуацию, чтобы раскрыть возможные или даже имеющиеся проблемы у человека и моделировать их снятие.

Коммуникативная игра. Игра - деятельность коммуникативная, хотя по чисто игровым правилам и конкретная. Она вводит учащегося в реальный контекст сложнейших человеческих отношений. Любое игровое общество - коллектив, выступающей применительно к каждому игроку как организация и коммуникативное начало, имеющее множество коммуникативных связей.

Если игра есть форма общения людей, то вне контактов взаимодействия, взаимопонимания, взаимоуступок никакой игры между ними быть не может. Диагностическая функция игры. Диагностика - способность распознавать, процесс постановки диагноза. Игра обладает предсказательностью; она диагностичнее, чем любая другая деятельность человека, во-первых, потому, что индивид ведет себя в игре на максимуме проявлений (интеллект, творчество); во-вторых, игра сама по себе - это особое «поле самовыражения».

Игротерапевтическая функция игры. Игра может и должна быть использована для преодоления различных трудностей, возникающих у человека в поведении, в общении с окружающими, в учении. Оценивая терапевтическое значение игровых приемов, Д.Б. Эльконин писал, что эффект игровой терапии определяется практикой новых социальных отношений, которые получает ребенок в ролевой игре.

Функция коррекции в игре. Психологическая коррекция в игре происходит естественно, если все учащиеся усвоили правила и сюжет игры, если каждый участник игры хорошо знает не только свою роль, но и роли своих партнеров, если процесс и цель игры их объединяют. Коррекционные игры способны оказать помощь учащимся с отклоняющимся поведением, помочь им справиться с переживаниями, препятствующими их нормальному самочувствию и общению со сверстниками в группе.

Развлекательная функция игры. Развлечение - это влечение к разному, разнообразному. Развлекательная функция игры связана с созданием определенного комфорта, благоприятной атмосферы, душевной радости как защитных механизмов, т.е. стабилизации личности, реализации уровней ее притязаний. Развлечение в играх - поиск. Игра обладает магией, способной давать пищу фантазии, выводящей на развлекательность.

Игра является моделью игры как таковой. Игра важнейшее средство воспитания школьников. Игра деятельность спонтанная, непринужденная. Мир игр очень разнообразен. Существуют разные варианты классификации игр. Каждая игра уникальна, содержит в себе различные функции. Каждый вид игр помогает в развитии ребенка, как здорового человека, так и здоровой личности. При правильном подборе игр можно спланировать и создать условия для нормального развития и социализации ребенка.

Источник: <https://studfile.net/preview/1858319/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. С какого периода геймификация получила особое развитие в образовании
2. Приведите примеры из личной практики геймификации в обучении
3. Что значит дидактическая цель
4. Почему в процессе игры материал усваивается лучше

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ понятийно-терминологического аппарата образовательных и профессиональных стандартов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Анализ информации о требованиях к профессиональным квалификациям и определение основных компонентов проектирования дополнительных профессиональных программ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Использование профессиональных стандартов при проектировании	Информационная лекция Обзорная лекция

	программ профессионального образования	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

Текст лекции.

1. Анализ понятийно-терминологического аппарата образовательных и профессиональных стандартов

Исторически сложилось, что законодательные акты и иные документы, регулирующие развитие сфер труда и образования, разрабатываются разными ведомствами, что приводит к определенной рассогласованности понятийно-терминологического аппарата. В сфере стандартизации требований к результатам практической деятельности (профессиональные стандарты) и требований к результатам обучения (образовательные стандарты) с обеих сторон сложился определенный понятийно-терминологический аппарат. В сфере труда и в сфере образования часто применяются идентичные термины/понятия, имеющие разную смысловую нагрузку. Понятийный аппарат и структурные компоненты таких документов как федеральный государственный образовательный стандарт (далее – ФГОС) и профессиональный стандарт (далее – ПС) (макет) необходимо сопоставить для переноса и интерпретации их требований в основную или дополнительную профессиональную образовательную программу (программу профессионального обучения).

Несмотря на различия в определениях, можно прийти к выводу, что в целом сопоставимы термины:

«область трудовой деятельности» во ФГОС и «вид трудовой деятельности в профессиональных стандартах;

«вид трудовой деятельности» во ФГОС и «обобщенная трудовая функция» в профессиональных стандартах;

«трудовая функция» в профессиональных стандартах и «профессиональная компетенция», «профессиональная задача» во ФГОС.

Использование профессиональных стандартов при создании основных и дополнительных программ профессионального образования и обучения требует от разработчиков понимания логики построения профессионального стандарта, знания его структуры, содержания, а также основных понятий.

Перечни профессий, специальностей и направлений, по которым разрабатываются документы, регламентирующие процесс профессионального образования, не совпадают с перечнем видов профессиональной деятельности (и/или видов экономической деятельности (далее – ВЭД)), по которым разрабатываются профессиональные стандарты. Из этого следует, что для разработки одной образовательной программы может потребоваться использование нескольких профессиональных стандартов, и прямой перенос формулировок из профессиональных стандартов в образовательную программу может быть невозможен. Информация, содержащаяся в профессиональных стандартах, должна служить основой при создании определенных разделов ДПП, ППО и ОПОП.

Способы переноса требований профессиональных стандартов в дополнительные профессиональные программы вызывают интерес разработчиков и становятся актуальным предметом проектирования.

2. Анализ информации о требованиях к профессиональным квалификациям и определение основных компонентов проектирования дополнительных профессиональных программ. Дополнительное профессиональное образование осуществляется посредством реализации дополнительных профессиональных программ, к которым в соответствии с частью 4 статьи 76 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» относятся программы повышения квалификации и программы профессиональной переподготовки лиц, имеющих или получающих среднее профессиональное и (или) высшее образование. Программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) на повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. В соответствии с частью 5 статьи 76 Федерального закона № 273-ФЗ программа профессиональной переподготовки направлена на получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации. В соответствии с п. 9 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» содержание ДПП должно учитывать требования ПС, квалификационные требования, указанные в квалификационных справочниках по соответствующим должностям, профессиям и специальностям, или квалификационные требования к профессиональным знаниям и навыкам, необходимым для исполнения должностных обязанностей, которые устанавливаются в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о государственной

службе.

Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих (далее – ЕКСД) и Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих (далее – ЕТКС) являются в настоящее время действующими наряду с ПС нормативными документами, определяющими требования к профессиональным квалификациям работников. Эти документы разрабатываются специалистами научно-исследовательских и/или нормативно-исследовательских организаций, проходят согласование в профильных министерствах и утверждаются распорядительными документами Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

При обращении к справочникам как к источникам информации о требованиях к профессиональным квалификациям при разработке профессиональных образовательных программ необходимо понимать возможности и ограничения данных документов. ЕКСД предназначен «для регулирования трудовых отношений, обеспечения эффективной системы управления персоналом на предприятиях, в учреждениях и организациях различных отраслей экономики (независимо от форм собственности и организационно-правовых форм деятельности)». При составлении квалификационных характеристик должностей разработчики данного документа не предполагали их использование при формировании программ профессионального образования/подготовки. Это отразилось на содержании разделов, характеризующих деятельность («Должностные обязанности»), необходимые знания («Должен знать») и уровень квалификации («Требования к квалификации»). Представленная в справочнике информация является весьма обобщенной, требования к уровню квалификации имеют формальный характер, так как определяют не уровень компетентности, а срок (продолжительность) нахождения в должности. Обновление квалификационных характеристик происходит нечасто, поэтому они, как правило, не дают объективного описания современных видов профессиональной деятельности. Все это снижает ценность справочника как источника информации о требованиях к профессиональным квалификациям работников, которые необходимо учитывать для создания современных эффективных программ профессионального образования. Данные справочника могут быть применены при составлении проектов анкет для проведения исследования характера и содержания видов

трудовой деятельности (опросов работодателей с целью выявления и конкретизации их требований к содержанию и уровню профессиональных квалификаций работников). ЕТКС, в отличие от ЕКСД, предназначен не только для решения проблем сферы труда (проведения тарификации работ, присвоения квалификационных разрядов рабочим), но и для «составления программ по подготовке и повышению квалификации рабочих в системе профессионально-технического образования и непосредственно на производстве». Тарифно-квалификационные характеристики рабочих по разрядам, включающие описание деятельности («Характер работ») и необходимых знаний («Должен знать») (в некоторых случаях и примеры работ), содержат более развернутую, по сравнению с Квалификационным справочником должностей, характеристику деятельности. Однако и тарифно-квалификационные характеристики также не имеют необходимой конкретизации и не отражают в большинстве своем состояние современного производства. Для разработки качественных современных программ профессионального образования сведения ЕТКС должны быть дополнены и/или скорректированы либо данными профессиональных стандартов, либо результатами исследований видов профессиональной деятельности соответствующих профессий (через проведение опросов работодателей, представляющих производство, использующее современные технологии, оборудование, системы организации труда).

Разработка программ дополнительного профессионального образования и профессиональной подготовки с учетом требований ПС является одновременно более простой и более сложной задачей по сравнению с разработкой ОПОП.

С одной стороны, в таких программах возможно учесть требования ПС в достаточно полном объеме, так как они не регламентируются ФГОС (в первую очередь при обучении рабочих). С другой стороны, пункт 10 статьи 76 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» говорит о том, что «Программы профессиональной переподготовки разрабатываются на основании установленных квалификационных требований, профессиональных стандартов и требований соответствующих федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального и (или) высшего образования к результатам освоения образовательных программ. Таким образом, потребуются выбрать не только необходимые ПС, но и ФГОС (возможно, что тоже несколько). Выбор ПС (одного или нескольких) будет осуществляться в зависимости от результатов анализа требований рынка труда и/или конкретных обращений работодателей в образовательное учреждение. Выбор ФГОС осложняется тем, что перечни профессий, специальностей и направлений, по которым разрабатываются ФГОС, а на их основе ОПОП, не совпадают, как отмечалось, с перечнем видов профессиональной деятельности (и/или ВЭД), по которым разрабатываются ПС. Программы же ДПП и ППО по своему объему меньше содержания отдельного ФГОС и, как правило, соответствуют какому-либо отдельному профессиональному модулю (далее – ПМ) ОПОП среднего профессионального образования (далее – СПО) (отдельным профессиональным модулям и отдельным учебным дисциплинам). Таким образом, не исключено, что придется просматривать ФГОС целой укрупненной группы. Например, существует ПС «Специалист по эксплуатации и обслуживанию многоквартирного дома», которому соответствует отдельный модуль ПМ.04 «Организация эксплуатации и ремонта домовладений и жилищного фонда» в рамках ФГОС СПО углубленной подготовки по специальности 43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства.

Следовательно, при разработке программ дополнительного профессионального образования и профессиональной подготовки необходимо определить, существует ли такая же или аналогичная программа в рамках какого-либо ФГОС ПО, после чего возможна ее корректировка или разработка заново с учетом требований ПС.

3. Использование профессиональных стандартов при проектировании программ профессионального образования

Учет требований ПС в проектируемых образовательных программах требует от разработчиков понимания логики его построения, знания структуры, содержания, а также основных понятий и их корреляции с терминами, используемыми в документах,

регламентирующих процесс профессионального образования. Процесс использования ПС при формировании ДПП состоит из нескольких этапов:

1) Выбор профессиональных стандартов

Данный шаг обусловлен целью реализации ДПП. Разработчикам ДПП необходимо определиться с тем, какая квалификация будет подлежать совершенствованию и (или) какие новые квалификации (компетенции) будут формироваться в результате образовательной деятельности.

Разработчики ДПП, прежде всего, должны отобрать тот (или те) ПС, которые наиболее точно соответствуют профилю разрабатываемой образовательной программы. Как отмечалось выше, необходимость этого обусловлена тем, что квалификация, которая должна претерпеть изменения в соответствии с заказом потребителя(ей) ДПП может не совпадать с перечнем видов профессиональной деятельности, по которым созданы ПС.

Квалификация (от англ. quality — качество, степень проявления достоинств) — в некоторых областях этим термином называется либо процесс оценки уровня качества, либо сами предусмотренные уровни. Статья 195.1. Трудового кодекса Российской Федерации определяет понятие квалификации работника как «...уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника». В соответствии с определением профессионального стандарта, изложенном в той же статье Трудового кодекса, этот документ дает характеристику квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности.

Квалификация – это официально признанное/подтвержденное (в виде диплома/сертификата/степени) наличие у лица компетенций, соответствующих требованиям к выполнению определенных трудовых функций (т.е. требованиям профессионального стандарта), сформированных в процессе образования, обучения, трудовой деятельности (обучения на рабочем месте и др.).

2) Выбор соответствующего(их) ФГОС профессионального образования и определение видов профессиональной деятельности выпускника ДППВ высшем профессиональном образовании под видом профессиональной деятельности понимается научная, проектная, педагогическая и иная деятельность. В ПС понятию «Вид деятельности» ФГОС профессионального образования соответствует понятие «Обобщенная трудовая функция». Для уточнения квалификации, формируемой ДПП, рекомендуется:

проанализировать перечень обобщенных трудовых функций соответствующих ПС, отобранных для разработки ДПП (раздел II «Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности»);

выбрать ФГОС профессионального образования, ориентированные на подготовку специалистов в рамках образовательного заказа на ДПП;

проанализировать виды деятельности во ФГОС и соотнести с ними обобщенные трудовые функции в выбранном(ых) ПС;

определить обобщенные трудовые функции, к которым относятся выбранные виды деятельности во ФГОС и учитывать требования ФГОС в рамках данных видов деятельности при проектировании ДПП для определения компетенций, подлежащих формированию.

3) Определение задач профессиональной деятельности выпускника ДПП и профессиональных компетенций, подлежащих формированию (изменению, развитию)

Понятия задачи профессиональной деятельности выпускника основной образовательной программы высшего образования (далее – ООП ВО) и профессиональной компетенции соответствуют, как правило, понятию трудовой функции ПС.

Для корректировки/дополнения перечня задач профессиональной деятельности при формировании конкретных ДПП необходимо:

проанализировать перечень конкретных трудовых функций профессиональных стандартов, отобранных для разработки ДПП (раздел II «Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности»);

выбрать наиболее значимые трудовые функции, при необходимости обратившись к описанию этих функций в разделе III «Характеристика обобщенных трудовых функций»;

при необходимости на основе выбранных трудовых функций составить обобщенный перечень задач профессиональной деятельности выпускника ДПП.

При использовании ПС для формирования уточненного перечня профессиональных компетенций, формируемых ДПП, необходимо:

проанализировать перечень трудовых функций ПС и описание этих функций;

отобрать наиболее значимые для конкретного проекта ДПП описания трудовых функций (трудовые действия, необходимые умения и знания) ПС;

при необходимости составить на основе отобранных единиц профессионального стандарта перечень профессиональных компетенций.

Рекомендуется учесть, что предлагаемые работодателем профессиональные компетенции могут носить несколько иной характер за счет требуемого практического опыта, которого пока еще нет у выпускников учреждений профессионального образования. В то же время профессиональные компетенции, осваиваемые выпускниками высших учебных заведений, должны быть более широкими, обобщенными за счет интеграции ряда компетенций, предлагаемых работодателями в ПС.

4) Формирование других разделов ДПП (рабочий учебный план; рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей); программы учебной и производственной практик; фактическое ресурсное обеспечение ООП) Для использования сведений, содержащихся во ФГОС и ПС, при разработке учебного плана ДПП в части определения перечня дисциплин (модулей); рекомендуемых видов и продолжительности практик; программ дисциплин, междисциплинарных курсов, модулей и содержания практикумов; материально-технического и информационного обеспечения учебного процесса рекомендуется:

проанализировать содержание отобранных обобщенных трудовых функций и описание каждой из отобранных конкретных трудовых функций, акцентируя внимание на сведениях, необходимых для формирования конкретного раздела ДПП или программы учебных дисциплин/модулей/практик (раздел III «Характеристика обобщенных трудовых функций»;

провести анализ и обобщение «родственной» информации, полученной из ФГОС и описаний планируемых результатов обучения в рамках различных дидактических единиц;

сформировать содержание конкретного раздела ДПП;

проанализировать условия реализации части образовательной программы, регламентируемые ФГОС и сформировать соответствующий раздел ДПП.

Источник:

https://mcrk.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_15121/Methodich/Methodika_razrabotki_modulei_programm_DPO_dlja_formirovanija_kompetencii.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что вам известно о реестре профстандартов
2. В каких отраслях (сфера) наблюдается особый дефицит профстандартов
3. Каково ваше отношение к профстандартам
4. Перечислите профстандарты вашей профессиональной сферы

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;
- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Отличие профпереподготовки от повышения квалификации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Процесс профессиональной переподготовки	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

Текст лекции.

Суть профессиональной переподготовки

Зачем нужна профессиональная переподготовка

Кто может пройти профессиональную переподготовку

Отличие профессиональной переподготовки от второго высшего образования

Отличия профессиональной переподготовки от повышения квалификации

Виды профессиональной переподготовки

Советы по выбору второй профессии

Пошаговый процесс профессиональной переподготовки

Диплом о профессиональной переподготовке

Где можно пройти профессиональную переподготовку

Профессиональная переподготовка дает шанс сменить место работы, получить новую в случае увольнения, а также претендовать на повышение в должности. В отличие от второго высшего образования, такие курсы рассчитаны на более короткий период и не требуют вступительных экзаменов.

Профпереподготовка может быть выгодна не только работнику, но и работодателю в рамках политики резерва кадров. По окончании обучения слушатель получает диплом

установленного образца. О том, что собой представляет профессиональная переподготовка, кто может на нее претендовать, как ее пройти, вы узнаете из нашего материала.

Суть профессиональной переподготовки

Принимать решение о выборе будущей специальности приходится очень рано, сразу после окончания школы. И далеко не всегда удается точно определить, какая профессия придется по душе и будет приносить стабильный высокий доход. Или специальность изначально выбрана верно, но в силу развития технологий полученные когда-то знания и навыки не актуальны в современных условиях.

На помощь людям, оказавшимся в подобных ситуациях, приходит профессиональная переподготовка. Работники, которые не отвечают текущим требованиям рынка труда, овладевают новыми компетенциями и повышают свои шансы стать востребованным специалистом.

Суть профессиональной переподготовки

Суть профессиональной переподготовки

По сути, это дополнительное образование на базе имеющегося, благодаря которому человек получает знания и навыки для дальнейшего профессионального роста или для возможности проявить себя в новой для него сфере деятельности.

Есть и другой способ повысить собственную ценность на рынке труда – еще раз пройти обучение в вузе по другой специальности. Однако профессиональная переподготовка выгодно отличается от второго высшего образования по нескольким причинам:

новой специальностью можно овладеть гораздо быстрее, чем при обучении в вузе;

заплатить за получение востребованной профессии придется намного меньше по сравнению со вторым высшим;

программа обучения включает только те знания и навыки, которые необходимы на практике, доля теоретических дисциплин сведена к минимуму;

слушатель курсов получает компетенции, полностью соответствующие действующим стандартам;

работодатели воспринимают запись о прохождении переподготовки в резюме как знак того, что соискатель стремится поддерживать свои знания на высоком уровне, актуализирует имеющиеся навыки в соответствии с текущими требованиями.

Разработанная Министерством образования и науки РФ система профпереподготовки является достойной альтернативой получению второго диплома вуза, помогая в короткие сроки получить востребованную рынком специальность.

Зачем нужна профессиональная переподготовка

Работодатели не менее сотрудников заинтересованы в высоком уровне компетенций своего персонала. От этого в немалой степени зависит эффективность деятельности компании и размер ее прибыли.

Надзорные органы, в частности трудовая инспекция, тщательно следят за тем, чтобы в штате предприятия или организации состояли люди с соответствующими профессиональными навыками, подтвержденными документами об образовании. Руководство многих компаний само направляет работников на курсы профессиональной переподготовки, чтобы обеспечить высокий уровень их компетенций.

Пример. Ирина Иванова уже 7 лет успешно выполняет обязанности руководителя отдела в региональном подразделении компании по распространению справочно-правовой системы. Она является перспективным кандидатом на открывающуюся вакансию директора нового

филиала, но, чтобы занять эту должность, ей необходимо пройти обучение по специальности «Управление персоналом».

Времени на получение второго высшего образования нет, к тому же диплом вуза обойдется в приличную сумму. Оптимальный выход в этой ситуации – найти соответствующую программу профессиональной переподготовки. Обучение продлится полгода, после чего Ирина получит документ, дающий право руководить филиалом компании, а руководство будет уверено в компетенции нового директора.

Инициатором обучения на курсах может стать и сам работник, который стремится продвигаться по карьерной лестнице или перейти в смежную сферу деятельности. При желании можно выбрать совершенно новую для человека специальность, и не одну, если занимаемая должность предполагает умение разбираться в нескольких направлениях.

Например, хороший руководитель среднего звена должен владеть азами психологии, маркетинга, иметь представление об IT и так далее. Особенно важна такая осведомленность в частном бизнесе, где владелец компании предпочтет больше платить одному сотруднику, чем раздувать штат.

По итогам профессиональной переподготовки квалификация работника повышается, его шансы на занятие перспективной должности растут, он представляет больший интерес для работодателей. Желание учиться, расширять свои возможности, осваивать смежные сферы характеризует человека с лучшей стороны и усиливает его ценность на рынке труда.

Кто может пройти профессиональную переподготовку

Стать слушателем курсов могут несколько категорий работников:

имеющие диплом о законченном обучении в вузе;

прошедшие обучение в учреждениях среднего профессионального образования;

студенты университетов, институтов, академий, а также техникумов и колледжей.

Дополнительная профессиональная переподготовка предполагает наличие определенной базы. Нельзя получить сертификат об окончании курсов, дающих право работать медицинским психологом, если за плечами нет высшего образования по специальности «Клиническая психология».

Человек, получивший диплом лингвиста, может претендовать на вакансию учителя, только если пройдет профессиональную переподготовку и получит необходимый минимум знаний по педагогике и психологии школьников. Подобные нюансы есть в разных профессиях, потому во многих случаях дополнительное образование открывает новые возможности самореализации.

Отличие профессиональной переподготовки от второго высшего образования

Многие ошибочно полагают, что овладеть еще одной специальностью можно, только пройдя полноценное обучение в вузе.

Это утверждение справедливо для отдельных профессий, которые предполагают глубокое погружение в изучение теоретических дисциплин и продолжительную практику по выбранному направлению деятельности. Однако есть масса специальностей, которые можно приобрести, используя уже имеющиеся знания, опыт и навыки. В этом случае преимущества программ профессиональной переподготовки по сравнению со вторым высшим очевидны.

Продолжительность обучения

Повторное образование в вузе займет от 2 до 4 лет. Срок зависит от специальности и формы обучения. Получать новые знания можно очно, заочно или дистанционно.

Позволить себе потратить столько времени на получение второго диплома могут далеко не все, поэтому для большинства курсы профессиональной переподготовки являются

оптимальным вариантом овладеть новой специальностью за относительно короткий срок. Программы рассчитаны минимум на 250 академических часов, а отдельные направления предусматривают продолжительность занятий 500 и 1000 академических часов.

Продолжительность обучения

Продолжительность обучения

Сокращение срока обучения возможно за счет того, что из программы исключены общие дисциплины, не имеющие особого значения для получения профессиональных компетенций. Курсы переподготовки ориентированы на практическую ценность дополнительного образования.

Стоимость обучения

Разница в цене может составлять 2 и даже 3 раза, вузы оценивают свои образовательные услуги высоко. При этом для потенциального работодателя нет принципиального отличия, чем претендент подтвердит свою профпригодность: дипломом о втором высшем или сертификатом курсов переподготовки.

Экзамены перед началом обучения

Высшие учебные заведения проводят отбор претендентов в форме тестирования, устных и письменных экзаменов. Стать студентами могут только те, кто может подтвердить необходимый уровень знаний на вступительных испытаниях.

Для обучения на курсах профессиональной переподготовки никаких экзаменов не предусмотрено. Это позволяет получать знания по любой интересующей вас специальности.

Индивидуальный подход

Вузовские программы предполагают четкое следование общему для всех графику. Студенты должны посещать лекции и практические занятия, вовремя отчитываться перед преподавателями, сдавать зачеты и экзамены в строго определенный период времени.

Курсы профессиональной переподготовки проявляют к слушателям большую гибкость, предлагая индивидуальные графики обучения и удобные формы итогового тестирования.

В этой сфере работает множество учебных центров, что расширяет возможности желающих получить новую профессию без отрыва от основной работы. Каждый сможет подобрать вариант, который оптимален именно для него.

Отличия профессиональной переподготовки от повышения квалификации

Существует еще одна форма приобретения новых компетенций – повышение квалификации. Между этим видом получения знаний и профессиональной переподготовкой есть существенная разница. В первом случае речь идет о расширении возможностей работника в рамках своей специальности, во втором – об овладении новой профессией, как имеющей непосредственное отношение к имеющейся у человека, так и совершенно другой, предполагающей кардинальную смену деятельности.

Объединяют повышение квалификации и профессиональную переподготовку причины, по которым люди принимают решение о получении новых компетенций. Это и высокая конкуренция на рынке труда, и стремление повысить доход за счет овладения актуальными навыками, и желание реализовать свои амбиции через профессиональный рост.

Все это предполагает поддержание своих умений в актуальном состоянии, овладение смежными специальностями, соответствие постоянно растущим требованиям к уровню профессионализма сотрудников со стороны работодателей.

В ходе повышения квалификации человек совершенствует свои навыки, узнает о новых тенденциях, не выходя за пределы той специальности, которой он владеет. Этим объясняется

малая продолжительность курсов – от 16 часов. В большинстве случаев срок обучения составляет несколько десятков часов, этого достаточно, чтобы ознакомить слушателей с профессиональными новшествами и обеспечить поддержание их знаний в актуальном состоянии.

В некоторых отраслях регулярное повышение квалификации является законодательно оформленным требованием. Обязательно проходить обучение на курсах предписывается сотрудникам финансовой сферы (бухгалтерам, банковским работникам, аудиторам), судьям, учителям, врачам, фармацевтам, работникам МВД.

По окончании курсов повышения квалификации слушатели получают удостоверение, подтверждающее, что они полностью прошли обучение и имеют право далее выполнять служебные обязанности.

Виды профессиональной переподготовки

Переподготовка для развития в рамках имеющейся специальности

Предназначена для совершенствования деятельности работника, который стремится получить новые знания и умения, не выходя за пределы текущей профессии. Программы таких курсов разрабатываются с учетом действующих нормативов и стандартов и нацелены на расширение возможностей сотрудника, повышение его компетентности. Обязательным требованием к претендентам на переподготовку является наличие среднего профессионального или высшего образования.

Обучение продолжается в среднем 6 месяцев, по истечении которых проводится аттестация. Слушатели, с успехом прошедшие итоговое тестирование, получают диплом установленного образца.

Переподготовка для получения дополнительной квалификации

Позволяет людям, имеющим высшее или среднее профессиональное образование, приобрести еще одну специальность, причем сделать это намного быстрее, чем при получении второго высшего. Этот вид получения знаний не равнозначен обучению в вузе, но для многих профессий является оптимальным вариантом расширить свои возможности для последующего трудоустройства или продвижения по карьерной лестнице.

Переподготовка для получения дополнительной квалификации

Переподготовка для получения дополнительной квалификации

В сфере бизнеса ценится диплом МВА. Он подтверждает, что выпускник обладает высокой квалификацией в области управления бизнес-процессами. Обучаться по программе МВА может топ-менеджер с высшим образованием, за плечами которого не менее двух лет практической работы в крупном бизнесе.

Источник: <https://gb.ru/blog/professionalnaya-perepodgotovka/?ysclid=lhj0xbzixc83737211>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Где сейчас можно пройти повышение квалификации и получить соответствующий подтверждающий документ?
2. Чем отличаются друг от друга программы повышения квалификации и переподготовки?
3. В чем сходство?
4. Расскажите, в чем актуальность программ переподготовки и повышения квалификации?
5. Что называется профессиональной переподготовкой?

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дистанционные технологии как отражение интеграционных процессов в современном мире	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Примеры дистанционных технологий в различных отраслях экономики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

Текст лекции.

Главным направлением перестройки менеджмента и его радикального усовершенствования, приспособления к современным условиям стало массовое использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на ее основе высокоэффективных информационноуправленческих технологий. Средства и методы прикладной информатики используются в менеджменте и маркетинге. Новые технологии, основанные на компьютерной технике, требуют радикальных изменений организационных структур менеджмента, его регламента, кадрового потенциала, системы документации, фиксирования и передачи информации. Особое значение имеет внедрение информационного менеджмента, значительно расширяющее возможности использования компаниями информационных ресурсов. Развитие информационного менеджмента связано с организацией системы обработки данных и знаний, последовательного их развития до уровня интегрированных автоматизированных систем управления, охватывающих по вертикали и горизонтали все уровни и звенья производства и сбыта.

В современных условиях эффективное управление представляет собой ценный ресурс организации, наряду с финансовыми, материальными, человеческими и другими ресурсами. Следовательно, повышение эффективности управленческой деятельности становится одним из направлений совершенствования деятельности предприятия в целом. Наиболее очевидным способом повышения эффективности протекания трудового процесса является его автоматизация. Но то, что действительно, скажем, для строго формализованного производственного процесса, отнюдь не столь очевидно для такой изящной сферы, как управление. Трудности, возникающие при решении задачи автоматизированной поддержки управленческого труда, связаны с его спецификой. Управленческий труд отличается сложностью и многообразием, наличием большого числа форм и видов, многосторонними связями с различными явлениями и процессами. Это, прежде всего, труд творческий и интеллектуальный. На первый взгляд, большая его часть вообще не поддается какой-либо формализации. Поэтому автоматизация управленческой деятельности изначально связывалась только с автоматизацией некоторых вспомогательных, рутинных операций. Но бурное развитие информационных компьютерных технологий, совершенствование технической платформы и появление принципиально новых классов программных продуктов привело в наши дни к изменению подходов к автоматизации управления производством.

В настоящее время жизнь современного предприятия немыслима без применения компьютерных технологий в области управления, автоматизации документооборота, финансового и материального учета, информационной поддержки основной деятельности. Задача построения комплексной информационной системы производственного предприятия, торговой фирмы, финансовой организации, государственного учреждения при ее конкретной реализации всегда имеет свои особенности и требует индивидуального подхода. Современный человек уже не представляет свою жизнь без персональных компьютеров, мультимедиа, Интернета, медиадизайна, IP телефонии и много другого.

Влияние информационных технологий на деятельность и быт человека очевидно. Цифровые и электронные технологии обеспечили возможность накопления на одном носителе всех традиционных видов информации: текста, видео, фото изображения, анимации, цвета, звука. Такие возможности сделали доступным хранение, трансляцию и тиражирование огромных массивов информации: специальной, художественной, технической, научной, управленческой, справочной, иллюстративной.

В сфере менеджмента уже немыслимо управление персоналом без информационного обеспечения. Современная управленческая деятельность опирается на использование многочисленных видов информационных технологий в зависимости от содержания определенных этапов процесса принятия решения. Автоматизация бизнес-процессов позволяет задачи менеджмента организации перевести из сложного ежедневного труда руководителя в сферу инженерных технологий.

Современные технологии нацелены на возможность упростить труд руководителя, освободить значительную часть рабочего времени от рутинного анализа документации и разработки стратегии управления. К таким выводам приходят исследователи в области менеджмента А.Я. Кибанов, И.Н. Герчигова, А.В. Карпов, Г.И. Куликов. Управленческая деятельность любой организации основывается на переработке информации и на создании новой информации, что позволяет говорить о наличии технологии призванной к преобразованию исходных данных в результативную информацию. Информационные технологии в объективе менеджмента можно рассматривать как систему методов и сбора информации.

В настоящее время мировое сообщество переживает важный исторический этап перехода от индустриальной эпохи к постиндустриальному информационному обществу. Процесс информатизации разворачивается во всех областях человеческой деятельности.

Прежде всего, следует затронуть само понятие «технология». Технология – это комплекс научных и инженерных знаний, реализованных в приемах труда, наборах материальных,

технических, энергетических, трудовых факторов производства, способах их соединения для создания продукта или услуги, отвечающих определенным требованиям.

Технология неразрывно связана с механизацией производственного или непромышленного, прежде всего, управленческого процесса. Управленческие технологии основываются на применении компьютеров и телекоммуникационной техники.

Жизнь современного предприятия немыслима без применения компьютерных технологий в области управления, автоматизации документооборота, финансового и материального учета, информационной поддержки основной деятельности. Задача построения комплексной информационной системы производственного предприятия, торговой фирмы, финансовой организации, государственного учреждения при ее конкретной реализации всегда имеет свои особенности и требует индивидуального подхода. Современный человек уже не представляет свою жизнь без персональных компьютеров, мультимедиа, Интернета, медиадизайна, IP-телефонии и много другого.

Влияние информационных технологий на деятельность и быт человека очевидно. Цифровые и электронные технологии обеспечили возможность накопления на одном носителе всех традиционных видов информации: текста, видео, фото изображений, анимации, цвета, звука. Такие возможности сделали доступным хранение, трансляцию и тиражирование огромных массивов информации: специальной, художественной, технической, научной, управленческой, справочной, иллюстративной.

В сфере менеджмента уже немыслимо управление персоналом без информационного обеспечения. Современная управленческая деятельность опирается на использование многочисленных видов информационных технологий в зависимости от содержания определенных этапов процесса принятия решения. Автоматизация бизнес-процессов позволяет задачи менеджмента организации перевести из сложного ежедневного труда руководителя в сферу инженерных технологий.

В деятельности крупных фирм, в особенности имеющих множество филиалов в далеко удаленных местах, передача информации является непереносимым и первостепенным фактором нормального функционирования фирмы. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Для многих фирм внутрифирменная система информации решает задачи организации технологического процесса и носит производственный характер. Здесь информация играет важную роль в предоставлении сведений для принятия управленческих решений и является одним из факторов, обеспечивающих снижение издержек производства и повышение его эффективности. Особую роль играет прогнозирование рыночных процессов. Важное значение имеет информация о возникновении в ходе производства отклонений от плановых показателей, требуемых принятыми оперативными решениями. Информация служит основой для подготовки соответствующих докладов, отчетов, предложений для выработки и принятия управленческих решений.

С позиции делового видения информационная система представляет собой организационные и управленческие решения, основанные на информационных технологиях, в ответ на вызов, посылаемый окружающей средой. Понимать информационные системы – это не означает быть грамотным в использовании компьютеров, менеджер должен более широко понимать сущность организации, управления и технологий информационных систем и их возможность обеспечить решение проблем в деловой окружающей среде [1].

Современные технологии нацелены на возможность упростить труд руководителя, освободить значительную часть рабочего времени от рутинного анализа документации и разработки стратегии управления. К таким выводам приходят исследователи в области менеджмента А.Я. Кибанов, И.Н. Герчикова, А.В. Карпов, Г.И. Куликов.

Управленческая деятельность любой организации основывается на переработке информации и на создании новой информации, что позволяет говорить о наличии технологии призванной к преобразованию исходных данных в результативную информацию. Информационные

технологии в объективе менеджмента можно рассматривать как систему методов и сбора информации.

На сегодняшний день, когда многие процессы производства автоматизированы, совершенно не лишним будет затронуть тему дистанционных технологий. Что же означает данное выражение? Как мы понимаем, «дистанция» это определенный отрезок, то есть дистанционные технологии это процесс, не требующий прямого контакта человека с изготавливаемым объектом. Дистанционные технологии могут стать мощными инструментами для создания более конкурентоспособных и эффективных организаций. Такие технологии могут использоваться, чтобы перепроектировать организации, трансформируя их структуру, область действия, средства сообщения и механизмы управления работой, трудовыми процессами, изделиями и услугами [2].

Это касается многих отраслей промышленности, кроме добывающих. В настоящее время дистанционно производятся железобетонные плиты и другие конструкции. Весь процесс автоматизирован начиная от подачи в необходимое технологическое помещение составляющих компонентов бетонной смеси до выхода готовой продукции из печи. Это позволяет в достаточной степени ускорить процесс и избежать ошибок человеческого фактора. К тому же, нет необходимости в большом числе штатных сотрудников обслуживающих систему, так как все выполняется со специализированного пульта. Существует как полностью автоматизированное производство, так и частично автоматизированное.

Так, производство пластика требует воздействия механической силы человека на начальном этапе. Далее процесс выполняется дистанционно из места, в котором располагается специализированное оборудование, осуществляющее мониторинг всего процесса и отслеживающего его качество на всех этапах. Благодаря чему можно быть полностью уверенным в качестве получаемой продукции. К тому же в некоторых вредных производствах дистанционная технология позволяет минимизировать контакт человека с вредными химическими веществами способными нанести вред здоровью. Доверяя процесс машине. Это большой шаг вперед в промышленности. Ведь дистанционное управление помогло решить массу проблем и освоить новые горизонты на пути функционирования предприятий.

Дистанционные технологии позволяют покорять новые высоты и выполнять виды работ, которые ранее были не под силу. К тому же с их помощью можно прекрасно осуществлять контроль над эффективностью деятельности филиалов той, или иной промышленной компании, а также подсказывать пути решения из образующихся в ходе работы ситуаций и корректировать всю работу полностью. Это весьма удобно и быстро, ведь теперь нет необходимости тратить большое количество времени на дорогу, чтобы добраться до какого-либо объекта и на месте разрешить возникшую ситуацию. Можно, не отходя от компьютера, сделать мониторинг найти пути выхода и порекомендовать их коллегам.

В современных условиях успешная деятельность предприятий невозможна без инноваций и инвестиций. Рыночные условия развития экономики постоянно выдвигают требования не только количественных, но и качественных преобразований. Эти преобразования можно осуществлять, используя самую передовую технику, технологию, непрерывно развивая научно – исследовательскую базу в целях обеспечения высокого качества нововведений, для чего требуются значительные инвестиции.

Совершенствование использования дистанционных технологий на предприятии является основной задачей существования современных организаций. Развитие дистанционных технологий приводит к улучшению процессов деятельности организации. Совершенствование использования дистанционных технологий имеет огромное значение для достижения конкретных целей в любой отрасли.

В наиболее развитых странах, переходящих от индустриального к информационному обществу, стремительное развитие информационных технологий проявляется в усилении информационного обеспечения в экономике и управлении.

Среди многих факторов, способных снизить риски и повысить эффективность организации, особенно выделяется информационный фактор. Не случайно его выделяют как новый фактор производства вместе с факторами труда, земли и капитала. В XXI веке “информация”, наряду со “временем”, становится основополагающей характеристикой описания любого явления реально наблюдаемого мира. Знания, данные, экспертные оценки – все это близкие понятия, отражающие разные стороны информации. Управление в современных условиях так же тесно связано с информацией.

В настоящее время дистанционные технологии активно развиваются во всем мире. Например, Французский национальный центр дистанционного обучения (CEND) обучает более 350 тысяч слушателей и имеет филиалы в 120 странах мира. Более 5 тысяч преподавателей участвуют в разработке учебных курсов и образовательной деятельности.

Дистанционные технологии развиваются не только в рамках национальных систем образования, но и коммерческими компаниями с преимущественной ориентацией на подготовку в области бизнеса. Следует отметить, что программы дистанционного образования в области бизнеса составляют четвертую часть всех программ высшего образования по дистанционной форме. [3]. Другие старейшие центры дистанционного образования в Европе — это Национальный университет дистанционного образования (UNED) в Испании (58 учебных центров в стране, 9 за рубежом) и Балтийский университет (BU) со штабквартирой в Стокгольме, объединяющий 10 стран Балтийского региона. Такие компании, как General Motors, J. C. Penny, Ford, Wal-Mart, Federal Express осуществляют повышение квалификации персонала через частные корпоративные образовательные сети. Внутреннюю спутниковую образовательную сеть использует для этих целей корпорация IBM.

Специалисты выделяют ряд очевидных достоинств дистанционного обучения, к которым относят снижение издержек получения образования; распространение передовых методик обучения на периферию; развитие навыков самостоятельной работы у студентов; возможность задействовать результаты наиболее профессиональных преподавателей в интерактивном учебном процессе; повышение качества контроля знаний за счет детальной проработки тестовых заданий и постановки проблем [4]. Однако развитие сектора услуг по дистанционному обучению вызывает ряд проблем, многие из которых связаны с вопросами качества такой формы обучения.

Многие крупные компании создают у себя в структуре центры дистанционного обучения, чтобы стандартизировать, удешевить и улучшить качество подготовки своего персонала. Практически, ни одна современная компания уже не может прожить без этого. Или, например, компания Microsoft создала большой обучающий портал для обучения своих сотрудников, пользователей или покупателей своих продуктов, разработчиков программного обеспечения. При этом некоторые курсы предоставляются бесплатно или в комплекте с покупаемым ПО.

Следует принять во внимание другой пример, связанный и дистанционными продажами.

Внутри Российской Федерации в 2011 году количество почтовых отправок с товарными вложениями выросло на 11% по отношению к предыдущему году и превысило 57 млн. Более 60% от этого объема – доля почтовых отправок, пересылаемых компаниями дистанционной торговли. Далее речь пойдет о динамике роста объемов почтовых услуг, а также об инновационных решениях федерального почтового оператора, направленных на развитие рынка дистанционной торговли. Внедряемые Почтой России инновации направлены на повышение комфорта для пользователей услуг дистанционной торговли. Они призваны сделать максимально удобным процесс получения и оплаты почтовых отправок с товарами.

В 2012 году в 36 городах Российской Федерации были установлены почтоматы – автоматические станции по приему и выдаче мелкогабаритных почтовых отправок. Прежде всего, планировалось установить почтоматы в отделениях почтовой связи и в местах массового скопления людей – например, в торговых центрах и на вокзалах.

Клиентам Почты России также станут доступны смс-сервисы. Отправителям и получателям всех регистрируемых почтовых отправлений и денежных переводов будет предлагаться услуга смс уведомления – опция, позволяющая следить за поступлением и выдачей отправлений.

Планируется введение услуги «кредитные отправления». Интернет-магазины будут дополнять свои предложения сервисом получения кредита под конкретную покупку, заявка клиента на кредит будет отправляться прямо через сайт интернетмагазина, и в случае одобрения покупатель товара будет получать его на почтовом отделении вместе с кредитным договором, который необходимо подписать. Почтовый оператор при этом не участвует в процессе общения покупателя и организации кредитора, а лишь помогает оформить договор кредита при получении товара и приложенных документов. Предполагается, что проценты по кредиту при такой схеме будут схожи со средними банковскими ставками.

Почта России продолжит развивать взаимодействие с интернет-магазинами. Для региональных участников рынка дистанционной торговли будут организованы специальные семинары. Это позволит наладить обмен опытом и оперативно доносить до пользователей информацию о новых предложениях и сервисах Почты России как почтового оператора при дистанционной торговле.

На развитие дистанционной торговли будет влиять и совершенствование системы почтовых денежных переводов. В 2012 году Почта России планировала реализовать ряд проектов по пересылке международных почтовых отправлений с наложенным платежом с последующим переводом денежных средств физическим лицом на расчетный счет юридического лица.

Учитывая тенденции роста российского рынка, международные логистические компании Hermes и DPD создали совместное предприятие с целью предоставления высококачественной услуги по доставке товаров дистанционной торговли на российском рынке. Ключевым элементом такого сотрудничества является создание эффективной сети пунктов выдачи под брендом Hermes-DPD.

Сегмент дистанционной торговли в России – это быстро развивающийся рынок. По оценкам экспертов в 2011 году его объем составил порядка 330 млрд. руб. Темпы прироста рынка превышают 30% в год. Основным драйвером является интернет-торговля, которая растет быстрее, чем рынок в целом. Высокая динамика развития розничной торговли в сочетании с возрастающей востребованностью Рунета демонстрируют особую перспективность дистанционной и электронной торговли и, как следствие, быстро растущий спрос на высококачественные услуги доставки и выдачи заказов.

Hermes-DPD предоставляет своим клиентам уникальный сервис, обеспечивающий надежную, качественную и своевременную доставку и выдачу заказа, включая возможность оплаты заказанного товара в пункте выдачи [5].

Дистанционные технологии при всей своей революционности не отменили производственного процесса, не ликвидировали конкурентов и не отняли у человека право принимать решения. Объект управления – фирма не перестала существовать, даже если она стала виртуальной, внешнее окружение продолжает существовать, и даже возросло, необходимость находить решения слабоструктурированных задач осталось. Скорее можно говорить об интенсификации всех процессов в информационном веке. Изменился инструментарий в управлении фирмой, но зато настолько сильно изменился, что повлиял на все процессы, к которым имеют отношение менеджеры: планирование, организацию, руководство и контроль. Внедрение новой информационной системы не обеспечивает немедленного экономического роста, но способствует развитию фирмы, ее переходу на качественно более высокий уровень, как в улучшении качества обслуживания клиентов, так и в прозрачности движения товара и капитала [6].

На основе вышеизложенного можно прийти к выводу, что использование дистанционных технологий на сегодняшний день является актуальным, и грамотное применение таких технологий в современном мире приводит к успешному функционированию предприятия. Зарубежный опыт приведенных предприятий разных стран могут послужить красочным примером для заимствования некоторых аспектов управления.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие риски вы ведете при цифровизации экономики
2. В чём разница между цифровыми и дистанционными технологиями
3. Приведите примеры цифровых технологий в различных отраслях
4. Приведите примеры дистанционных технологий в различных отраслях

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 1. Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности дистанционного обучения	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Основные формы дистанционного обучения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

Текст лекции.

Особенности дистанционного обучения.

В век стремительно развивающихся информационных технологий наиболее актуальным становится вопрос о такой форме реализации образовательных программ, как дистанционное обучение.

Что же представляет из себя дистанционное обучение в школе?

Согласно ст. 16 ФЗ «Об образовании в РФ», «под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.».

То есть, это общение учителя и ученика посредством интернет-технологий. Ученик получает доступ к видео-урокам, методическим материалам, возможно онлайн-общение с учителем. После прохождения урока, ученик выполняет домашнее задание. По итогам периода обучения ученик сдает аттестацию в онлайн-режиме. Некоторые учебные заведения требуют физического присутствия ученика во время аттестации.

Конечно, при реализации образовательных программ с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в организации, осуществляющей образовательную деятельность, должны быть созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды.

Дистанционное обучение в настоящее время может рассматриваться как инновационная форма обучения, которая позволяет получать знания через интернет под контролем учителя-тьютора.

Цель дистанционного обучения – предоставить ученикам элементы универсального образования, которые позволят им эффективно адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям и успешно интегрироваться в современное общество. Данный вид обучения базируется на основе передовых информационных технологий, применение которых обеспечивает быструю и гибкую адаптацию под изменяющиеся потребности ученика.

В средней школе под дистанционным обучением понимают образовательную систему, построенную с применением компьютерных телекоммуникаций и использованием современных информационных и педагогических технологий.

Главная особенность дистанционного обучения – возможность получения образовательных услуг без посещения учебного заведения, так как все изучение предметов и общение с преподавателями осуществляется посредством интернета и обмена электронными письмами.

О необходимости использования такого метода обучения говорят следующие факторы:

- возможность организации работы с часто болеющими детьми и детьми-инвалидами;
- проведение дополнительных занятий с одаренными детьми;
- возможность внести разнообразие в систему обучения за счет включения различных нестандартных заданий (ребусы, кроссворды и т.д.);
- обеспечение свободного графика обучения.

С помощью дистанционного обучения удается решать такие педагогические задачи, как:

- формирование у учеников познавательной самостоятельности и активности;
- создание эффективного образовательного пространства;
- развитие у детей критического мышления и способности конструктивно обсуждать различные точки зрения.

Выделяют следующие основные направления внедрения электронного дистанционного обучения в систему общего образования:

- обеспечение доступности образования для детей инвалидов и детей, которые имеют поведенческие проблемы;

- повышение качества образования в малокомплектных школах;
- обеспечение доступности образования для детей, которые временно по каким-либо причинам не могут посещать школу;
- возможность продолжения обучения при введении в школе карантина;
- обеспечение возможности получения дополнительного образования;
- возможность обучения по отдельным предметам с применением дистанционных технологий;
- получение доступа к обширной базе данных, что позволяет детям более успешно подготовиться к сдаче единого государственного экзамена.

Дистанционное обучение предоставляет и учителям уникальные возможности по повышению своей квалификации, ведь через различные методические объединения можно обмениваться опытом со своими коллегами, а также участвовать в онлайн мероприятиях.

В Федеральной программе развития образования разработка и реализация информационных образовательных технологий и методов обучения является одним из основных направлений, которое должно способствовать формированию гармонично развитой, социально активной и творческой личности. При этом считается, что активное распространение дистанционных образовательных технологий позволит российской системе образования занять достойное место в международном информационном и коммуникационном пространстве.

Дистанционные образовательные технологии – технологии, реализация которых преимущественно осуществляется с применением информационно-телекоммуникационных сетей при удаленном взаимодействии учеников и педагогов.

Образовательная технология – это комплекс, который включает в себя:

- средства диагностики;
- планирование результатов обучения;
- критерии выбора оптимальной модели для определенных условий;
- набор моделей обучения.

Обучение с применением дистанционных образовательных технологий считается одной из форм электронного обучения, при котором:

Ученик:

- самостоятельно определяет для себя время и форму обучения;
- самостоятельно выбирает последовательность изучения материала.

При этом ученик должен:

- достичь запланированных результатов обучения;
- изучить весь материал в соответствии с образовательной программой.

Задачи учителя:

- организация образовательного процесса с применением дистанционных образовательных технологий;
- разработка системы и проведение итогового оценивания ученика;
- оказание консультационной поддержки.

Кроме того, учитель является ответственным за достижение его учениками запланированных результатов обучения.

Применение дистанционных образовательных технологий может быть организовано для изучения всего учебного курса или же отдельных разделов. Изучение отдельных тем курса рекомендуется проводить по отдельности для «слабых» и «сильных» учеников.

Важный аспект дистанционного обучения – сохранение коммуникации между участниками учебного процесса. Для обеспечения данной задачи используются современные телекоммуникационные технологии. Если используется методика синхронного дистанционного обучения, то преподаватель и его ученики общаются онлайн. Если же применяется методика асинхронного дистанционного обучения, то общение между учеником и преподавателем уже происходит офлайн, то есть посредством отправки электронных писем.

Надо учитывать, что синхронная и асинхронная методика предполагают различную нагрузку на всех участников учебного процесса. При синхронной методике ученик и учитель постоянно активно взаимодействуют, поэтому преподаватель здесь выступает в роли «локомотива», который тянет за собой ученика.

Асинхронная методика обучения предполагает уже большую ответственность обучаемого за итоговый результат. На первый план выходит уже самообучение и самостоятельное определение темпа изучения нового материала. Преподавателю в этом случае уже принадлежит роль консультанта.

Однако наибольшего образовательного эффекта удастся добиться при одновременном использовании двух методик.

Основные формы дистанционного обучения

К ним относятся:

а. Видеолекции, для проведения которых обычно используется программа Труконф и иные российские разработки.

б. Видеоконференции, различные форумы и дискуссии.

в. Чат – учебные занятия, которые предполагают использование чат-технологий. Такие занятия проводятся синхронно, то есть всем участникам одновременно предоставляется доступ к чату.

г. Вебинары. Под ними понимаются дистанционные уроки, деловые игры, семинары, конференции, лабораторные работы и другие мероприятия, которые проводятся с применением средств телекоммуникаций и других возможностей сети интернет. Вебинары отличаются от чат-занятий большей продолжительностью работы (несколько дней или даже месяцев), а также применением асинхронного метода взаимодействия.

В целях реализации дистанционных образовательных технологий необходимо иметь в распоряжении следующие средства:

- система управления. Обычно для этого используется сайт школы, где ведется отдельный электронный дневник и журнал;
- разработанный и утвержденный обучающий контент;
- обеспечение возможности совместного хранения и редактирования документов;
- блог либо сайт учителя;
- сетевые интерактивные доски, ресурсы для создания карт знаний.

Все формы дистанционного обучения можно задействовать для реализации различных образовательных программ:

- участие (онлайн, офлайн) в разнообразных интернет-мероприятиях (интернет-фестивали, олимпиады, конкурсы, викторины и т.д.);
- подготовка к экзаменам;
- участие в разнообразных школьных телекоммуникационных мероприятиях;
- осуществление проектной и исследовательской деятельности, а также ведение сетевых проектов;
- организация дополнительного обучения по «интересам».

Необходимо учитывать, что при использовании дистанционного обучения к организации процесса самого обучения предъявляются определенные требования:

- наличие специального мультимедийного интерактивного учебного курса;
- применение аппаратно-программного обеспечения для управления учебным процессом;
- обеспечение технической поддержки, что предполагает привлечение к работе сетевых администраторов, инженеров, программистов, лаборантов для обслуживания программной среды, учебного процесса и техники;
- разработка соответствующего комплекса нормативных правовых документов.

Кроме того, учитель, который ведет обучение дистанционно, должен быть уверенным пользователем компьютера, ведь в его обязанности входит размещение на Интернет-ресурсе домашнего задания, осуществление контроля, организация онлайн-обсуждения какой-либо темы.

Источник: <https://nsportal.ru/shkola/obshchepedagogicheskie-tehnologii/library/2021/10/24/osobennosti-distantionnogo-obucheniya>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Назовите российские программы используемые в образовательном процессе для видеоконференций
2. Какие сложности вы видите при реализации дистанционного обучения
3. Как вы считаете возможен ли отказ от дистанционных технологий
4. Какие сопутствующие плюсы и минусы есть у дистанционного образования

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Развитие персонала: содержание	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Цели и формы развития персонала	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Результаты развития персонала для работника, организации и общества	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

Текст лекции.

Развитие персонала: содержание, цели, результаты

Развитие человеческих ресурсов Егоршин А.П. определяет как комплексный и непрерывный процесс всестороннего развития личности работников организации с целью повышения эффективности их работы.¹

Шаталова И.И. определяет развитие персонала как совокупность мероприятий, направленных на повышение качества человеческих ресурсов организации. Общее развитие персонала – это процесс обогащения интеллектуального капитала работников, осознания окружающей действительности, принятия новых ценностей, расширения социальных связей и возможностей партнерства, способствующих полному раскрытию индивидуального трудового потенциала с целью личностного роста и увеличения вклада в дела организации².

Веснин В.Р. пишет, что развитие персонала представляет собой совокупность организационно-экономических мероприятий в области обучения и переподготовки персонала, планирования карьеры и профессионального роста, организации процесса адаптации³.

Методы управления развитием персонала – способы реализации управленческих воздействий на персонал в целях повышения профессиональной компетентности кадров⁴.

Развитие персонала бывает общим и профессиональным.

Приведенная схема показывает один из возможных взглядов на развитие человеческих ресурсов. Необязательно описывать или предписывать точные процедуры, которым должны будут следовать какие-либо конкретные организации. Эта схема сводит вместе различные элементы развития человеческих ресурсов.

В области развития человеческих ресурсов, если нет инициативы и поддержки «сверху донизу» и не все менеджеры осознают и поддерживают целостный подход, организованное обучение не состоится. Вместо этого будет иметь место развитие человеческих ресурсов отдельно в каждом подразделении без учета того, что происходит в других подразделениях, с возможным результатом «достижения эффективности» для группы или «части системы», но с потерями эффективной деятельности организации в достижении ее корпоративных целей и реализации стратегического плана.

По мере того, как управленческие роли и функции становятся более рассредоточенными по организациям, для всех менеджеров необходимо вырабатывать персональную ответственность за непрерывное развитие человеческих ресурсов. Желательно, чтобы капиталовложения должны быть сделаны на длительный период.

Рассмотрим цели и формы развития персонала.

По мнению Веснина В.Р., развитие персонала представляет собой совокупность организационно-экономических мероприятий в области обучения и переподготовки персонала, планирования карьеры и профессионального роста, организации процесса адаптации¹. Они направлены на раскрытие потенциала работников, их способности вносить вклад в организацию.

Формами развития персонала являются: профессиональная ориентация, обучение, повышение квалификации, самообразование, совершенствование личных качеств, изобретательство и рационализация и пр.

Турчинов А.И. в организацию профессионального развития включает:

- подготовку нормативных актов, регламентирующих кадровую деятельность в области профессионального развития;
- анализ качественных и количественных показателей кадрового обеспечения организации;
- профессионально-должностное становление и карьерное продвижение кадров в организации;
- дополнительное профессиональное образование;
- организацию стажировок, инструктажей, тренингов;
- проведение квалификационных экзаменов, аттестации, конкурсов на замещение вакантных должностей².

Кибанов А.Я. в понятие развитие персонала включает управление деловой карьерой, кадровым резервом, обучение персонала³.

Похожая классификация у И.И.Шаталовой, где базисными элементами системы профессионального развития персонала в организации являются: 1) создание мотивации на обучение; 2) обучение персонала; 3) управление деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением; 4) введение в должность и адаптация; 5) формирование кадрового резерва⁴.

Основными целями развития являются⁵:

- формирование общих ценностей;
- облегчение организационных изменений;

- предоставление всем работникам равных возможностей получения достойных зарплаток и служебного продвижения;
- улучшение морально-психологического климата;
- снижение потребности в кадрах и их текучести;
- облегчение делегирования полномочий;
- повышение производительности труда и качества работы;
- выработка профессиональных навыков;
- формирование определенного типа мышления и поведения; получение дополнительных знаний.

Предполагаемые результаты развития персонала представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Результаты развития персонала для работника, организации и общества¹

Результаты развития персонала		
для работника	для организации	для общества
1. Гарантия сохранения рабочего места 2. Приобретение новых знаний, умений, навыков, раскрытие способностей 3. Увеличение собственной стоимости как работника на рынке труда 4. Расширение возможностей профессионального и карьерного роста 5. Расширение социальных связей и контактов 6. Повышение самооценки и уверенности в себе	1. Повышение производительности и качества труда, а, следовательно, доходов организации 2. Увеличение вклада каждого сотрудника в достижение целей организации 3. Сокращение периода адаптации 4. Повышение мотивации труда сотрудников 5. Улучшение морально-психологического климата в коллективе 6. Совершенствование корпоративной культуры организации 7. Положительное влияние на трудовую дисциплину 8. Сокращение текучести кадров	1. Развитие трудового потенциала общества 2. Повышение производительности общественного труда

Сегодня развитие персонала играет решающую роль в обеспечении конкурентоспособности фирм, ибо современный работник должен обладать стратегическим мышлением, предприимчивостью, широкой эрудицией, высокой культурой.

Международная практика показывает, что на развитие персонала нужно тратить 5–10% фонда заработной платы.

Потребность в профессиональном развитии обусловлена необходимостью приспособиться к изменениям внешней среды, техники и технологии, стратегии и структуры организации, освоить дополнительные виды деятельности.

Сегодня на первое место среди своих задач более 85% опрошенных японских менеджеров ставят развитие человеческих ресурсов, в то время как введение новых технологий - 45%, а продвижение на новые рынки - около 20%². И это не случайно, ибо фирмы, осуществляющие развитие сотрудников, имеют в целом в два раза более высокие показатели, чем остальные.

Ответственность за развитие несет администрация, линейные руководители (их обязанности быть, с одной стороны, образцами для подчиненных в этой области, а, с другой - грамотно направлять их усилия), а также сами работники.

Источник: <https://studfile.net/preview/2837628/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Концепции обучения квалифицированных кадров.
2. Виды, формы и методы обучения персонала.
3. Подготовка кадров.
4. Переподготовка кадров.

5. Повышение квалификации кадров.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Планирование деловой карьеры	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Управление карьерой	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

Текст лекции.

Планирование деловой карьеры заключается в том, что с момента принятия работника на работу и до предполагаемого его увольнения с работы организуется планомерное горизонтальное и вертикальное продвижение этого работника по системе должностей и рабочих мест. При этом работник должен знать не только перспективы своего служебного роста на краткосрочный и долгосрочный период, но и то, каких показателей он должен добиться, чтобы рассчитывать на продвижение по службе.

Планирование карьеры предполагает прежде всего взаимодействие профессиональной и внутриорганизационной карьер, которое достигается при соблюдении следующих условий:

- ? достижение взаимосвязей между целями организации и работником;
- ? направленность планирования карьеры на конкретного сотрудника;
- ? открытость процесса управления карьерой;

- ? изучение и обоснованная оценка потенциала работника и установление наглядных и воспринимаемых критериев служебного роста, используемых при решении кадровых вопросов.

В настоящее время распространены две модели построения карьеры: американская и японская.

Американская модель рассматривает переход работника из одной фирмы в другую как естественный вариант развития его карьеры. Такой подход называется диверсифицированным. С одной стороны, американские фирмы гордятся тем, что ушедший от них сотрудник добился успеха в другом месте. С другой стороны, продолжительная работа в известной фирме является лучшей рекомендацией и гарантией получения новой работы в другой фирме.

Планирование карьеры в японских фирмах, ориентированных на пожизненный наем работников, предполагает, что все перемещения работника происходят в рамках одной фирмы. При этом продвижение работника вверх по служебной лестнице зависит главным образом от его стажа работы в фирме, а не от инициативы конкретных руководителей.

На российских предприятиях планирование карьеры основывается преимущественно на диверсифицированном подходе.

Таким образом, планирование карьеры работников должно обеспечивать наиболее гармоничное совмещение целей фирмы с индивидуальными интересами конкретных сотрудников, что позволяет установить продуктивные и устойчивые взаимоотношения между администрацией и персоналом. При этом работа по планированию деловой карьеры должна строиться на индивидуальном подходе к возможностям профессионального продвижения и роста.

Интересную гипотезу по управлению карьерой персонала выдвинул немецкий ученый В.Ф. Оствальд, который исследовал биографии многих великих людей и пришел к выводу, что для получения высоких результатов важны не только определенные черты характера, но и условия, способствующие в наибольшей степени достижению этих результатов. Свою гипотезу Оствальд изложил в книге «Великие люди», которая вызвала большой интерес. Практический вывод из этой гипотезы для управления персоналом состоит в том, что в условиях возрастания творческих начал в трудовой деятельности руководству следует избегать унифицированных способов организации и мотивации труда и больше заботиться об индивидуальном подходе к стимулированию работников, создавая тем самым для каждого из них наиболее благоприятные условия.

Управление карьерой работников является естественным продолжением и результатом всей деятельности службы управления персоналом. Данный процесс начинается уже на этапе найма, в ходе которого претенденту на вакантную должность должна быть представлена полная и достоверная информация о возможностях и перспективах работы в фирме. Хорошо продуманная и организованная программа подготовки и повышения квалификации кадров обеспечивает реализацию планов по построению карьеры: повышение в должности, перемещения и т.п.

Организация работы по планированию и реализации карьеры работников включает в себя:

- 1) ознакомление работников с имеющимися в фирме возможностями продвижения;
- 2) регулярное информирование и консультирование сотрудников по открывающимся в фирме возможностям обучения и вакантным должностям;
- 3) разработку и реализацию программ, противодействующих кризисам карьеры;
- 4) перемещение работников по следующим направлениям:
 - ? продвижение вверх по ступеням квалификационного и служебного роста;
 - ? горизонтальное перемещение (ротация);
 - ? понижение в должности.

Хорошо организованная работа во всех сферах управления персоналом, позволяющая фирме не только обеспечивать себя квалифицированными работниками, но и строить на этой основе целостную политику подготовки и продвижения работников внутри фирмы, называется внутрифирменным рынком труда. Его создание позволяет фирме в определенной мере быть

независимой от внешнего рынка труда. Однако формировать такой рынок в полном объеме могут себе позволить только крупные корпорации, имеющие возможности ориентироваться на сохранение и накопление в фирме опыта и квалификации.

Основным условием эффективности внутрифирменного рынка труда является непрерывное обучение и повышение квалификации работников, позволяющее планировать и осуществлять их продвижение в фирме. В учебных центрах, созданных для этого, проводится организационная работа по целому ряду направлений:

- ? совершенствование горизонтального перемещения кадров, создание целевых рабочих групп для обмена опытом и информацией;
- ? расширение бригадных форм работы в целях реализации рационализаторских предложений и создания новой продукции;
- ? пересмотр трудовых функций работников с усилением их ответственности за результаты труда и т.п.

Чтобы эффективно управлять деловой карьерой, необходимо обеспечить составление личных планов. Эти планы могут иметь специфические особенности. Содержание личного плана руководителя, например, должно включать в себя три основных раздела:

- 1) оценка жизненной ситуации;
- 2) постановка личных конечных целей карьеры;
- 3) частные планы и цели деятельности.

На предприятиях в рамках системы управления персоналом могут складываться подсистемы управления деловой карьерой и кадровым резервом, к деятельности которых целесообразно привлекать представителей дирекции, отдела (управления) кадров, руководителей функциональных подразделений.

Понятия «карьера» и «служебно-профессиональное продвижение» близки по смыслу, но не идентичны. Термин «служебно-профессиональное продвижение» более привычен для нас, а понятие «карьера» реже используется в российском кадровом менеджменте. Под служебно-профессиональным продвижением принято понимать предлагаемую организацией последовательность различных ступеней (должностей, рабочих мест), которые потенциально сотрудник может пройти. Карьера же отражает фактическую последовательность занимаемых должностей и рабочих мест.

Совпадение намеченного пути служебно-профессионального продвижения и фактической карьеры на практике далеко не всегда достигается.

Рассмотрим систему служебно-профессионального продвижения, сложившуюся в России, на примере линейных руководителей предприятия.

Эта система состоит из пяти основных этапов.

- 1. *Работа со студентами старших курсов базовых учебных заведений.* На этом этапе проводят отбор будущих сотрудников из числа наиболее способных студентов, склонных к руководящей работе. На завершающей стадии этого этапа студентам выдают характеристику-рекомендацию для непосредственного направления на работу на данном предприятии.
- 2. *Работа с молодыми специалистами (бывшими студентами-выпускниками), принятыми на предприятие.* Молодым специалистам назначают испытательный срок, в течение которого они обязаны пройти подробное знакомство с предприятием. Кроме обучения для молодых специалистов предусматривается стажировка в подразделениях предприятия.

На основе анализа работы молодых специалистов за год, участия их в проводимых мероприятиях, характеристик, выданных руководителями стажировки, подводят итоги стажировки и делают первый отбор специалистов для зачисления в резерв выдвижения на руководящие должности. Всю информацию об участии специалиста в системе служебно-профессионального продвижения фиксируют в его личном деле и заносят в информационную базу данных о кадрах предприятия.

3. *Работа с линейными руководителями низшего звена управления.* На этом этапе к отобраным линейным руководителям низшего звена управления (мастера, начальники участков) присоединяется также часть работников, окончивших вечерние и заочные отделения вузов, успешно работающих в своих коллективах и прошедших тестирование.

В течение двух или трех лет с данной группой проводят конкретную целенаправленную работу. Они обучаются, как правило, на курсах повышения квалификации и замещают эпизодически отсутствующих руководителей. На завершающей стадии этого этапа проводят повторный отбор и тестирование.

Успешно прошедшие второй отбор руководители предлагаются для замещения вакантных должностей начальников (или заместителей начальников) более крупных подразделений (цехов, отделов и т.п.). Остальные работники, прошедшие подготовку, продолжают работать на прежних должностях; возможна их горизонтальная ротация.

4. *Работа с линейными руководителями среднего звена управления.* На этом этапе к уже сформировавшейся группе молодых руководителей присоединяются действующие перспективные начальники цехов и их заместители. Работу строят в соответствии с индивидуальными планами. За каждым назначенным на должность руководителя закрепляют наставника — руководителя высшего звена управления для индивидуальной работы с ним.

Ежегодно проводят тестирование руководителей среднего звена управления, которое выявляет их профессиональные навыки, умение управлять коллективом, решать сложные производственные задачи. На основании результатов тестирования каждого конкретного руководителя выносят предложения о дальнейшем продвижении его по службе.

5. *Работа с линейными руководителями высшего звена управления.* Назначение руководителей на высшие посты — сложный процесс. Одну из главных трудностей составляет выбор кандидата, удовлетворяющего многим требованиям. Руководитель высшего звена управления обязан хорошо знать отрасль, а также конкретное предприятие. Он должен иметь опыт работы в основных функциональных подсистемах, чтобы ориентироваться в производственных, финансовых, кадровых вопросах и квалифицированно действовать в экстремальных ситуациях.

Однако существует ряд общих требований, предъявляемых к личностно-деловым качествам менеджеров всех уровней управления.

Источник:

https://bstudy.net/738190/ekonomika/planirovanie_delovoy_karery?ysclid=lhji8tk385858967022

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Планирование карьерных процессов в организации.
2. Чем системы планирования карьеры отличаются друг от друга?
3. В чем суть понятия «управление карьерой»?
4. Отбор и наём персонала и управление карьерой.
5. Деловая оценка и управление карьерой.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Кадровое планирование	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Формирование кадрового резерва	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Особенности формирования кадрового резерва в индустрии туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

Текст лекции.

Эффективность деятельности любого предприятия непосредственно зависит от качества управления различными ресурсами. В настоящее время одним из важнейших ресурсов является персонал. Успех и процветание предприятий во многом определяется интеллектуальным потенциалом предприятия, качественным составом сотрудников, что, как правило, связано не только с их квалификацией, но и тем энтузиазмом, самоотдачей, творческим подходом, с которым они выполняют свои обязанности. Особенно возрастает роль персонала на предприятиях туристической индустрии, т.к. здесь основным товаром является услуга, а качество туристических услуг непосредственно зависит от профессионализма и качества работы сотрудников 19.

Кадровая политика предприятия во многом влияет на успех туристской организации. На работу следует принимать приветливых, работоспособных менеджеров, которые смогут создать благоприятную атмосферу при работе с клиентом, собирающимся воспользоваться услугами индустрии туризма.8

Руководство турфирмы должно разработать должностные инструкции, в которых указываются обязанности и права персонала. Отдельно составляются положение о правилах поведения работников. Например, персонал не имеет права в присутствии посетителей вести личные разговоры, принимать пищу или напитки; персонал должен сводить к минимуму ожидание посетителей, обслуживание посетителей должно быть первоочередным по отношению к другим служебным обязанностям 19. Эффективность туристской деятельности в современных условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг в решающей мере зависит от системы менеджмента и профессионализма персонала туристской фирмы, что обусловлено сложностью структуры и механизма взаимодействия менеджера и клиента

Уровень профессионализма определяется следующими факторами:

- профессиональной подготовкой менеджера любого уровня управления;
- профессионализмом персонала;
- наличием организационных и социально-экономических условий (условия труда, заработная плата), в которых возможно проявление профессионализма, его практическая реализация;
- стимулированием творческой инициативы работника;
- ориентацией персонала на максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Менеджер в сфере туризма во всех своих действиях руководствуется буквой закона, он должен знать не только законодательство в сфере туризма, но и основные нормативно-правовые акты -- кодексы, концепции, федеральные законы и ссылаться на них при необходимости.⁸

Формирование кадровой политики начинается с выявления потенциальных возможностей в сфере управления людьми и с определения тех направлений работы с персоналом, которые должны быть усилены для успешной реализации организационной стратегии 14.

На формирование и развитие кадровой политики влияют внешние и внутренние факторы.

Факторы внешней среды -- те, которые организация как субъект управления не может изменить, но должна учитывать для правильного определения потребности в персонале и оптимальных источников покрытия этой потребности. К ним относятся:

- ситуация на рынке труда (демографические факторы, политика в области образования, взаимодействие с профсоюзами);
- тенденции экономического развития;
- научно-технический прогресс (характер и содержание труда, который оказывает влияние на потребности в тех или иных специалистах, возможности переподготовки персонала);
- нормативно-правовая среда (т.е.те «правила игры», которые установлены государством; трудовое законодательство, законодательство в области охраны труда, занятости, социальные гарантии и т.д.).

Факторы внутренней среды -- это факторы, которые поддаются управляющему воздействию со стороны организации. К ним можно отнести:

- цели организации (на их основе формируется кадровая политика);
- стиль управления (жестко централизована или предпочитающая принцип децентрализации -- в зависимости от этого требуются разные специалисты); финансовые ресурсы (от этого зависит возможность организации финансировать мероприятия по управлению персоналом);
- кадровый потенциал организации (связан с оценкой возможностей работников организации, с правильным распределением обязанностей между ними, что является источником эффективной и стабильной работы);
- стиль руководства (все они не в одинаковой мере влияют на проведение определенной кадровой политики).

Рассмотрим, как формируется кадровая политика организации, базирующаяся на планировании стратегий, целей, задач и кадровых мероприятий, исходящих из основной цели организации. Рисунок



Рисунок 1- Кадровое планирование в организации.

Если рассмотреть этапы формирования кадровой политики организации более подробно, то можно определить следующую последовательность²⁵:

- разработка общих принципов кадровой политики, определение приоритетов целей;
- планирование потребности в персонале, формирование структуры и штата, создание резерва кадров;
- создание и поддержка системы кадровой информации, осуществление кадрового контроллинга;
- формулирование принципов распределения средств, обеспечение эффективной системы мотивации и стимулирования труда;
- обеспечение программы развития персонала, профориентация и адаптация сотрудников, планирование индивидуального продвижения, формирование команд, профессиональная подготовка, повышение квалификации и переподготовка кадров;
- анализ соответствия кадровой политики и стратегии организации управлению ее персоналом, выявление узких мест в кадровой работе, оценка кадрового потенциала.

В таблице 1.1 рассмотрены основополагающие принципы формирования кадровой политики.

Таблица 1.1 - Основополагающие принципы формирования кадровой политики

Наименование принципа	Характеристика принципа
Научность	использование всех современных научных разработок в данной области, которые могли бы обеспечить максимальный экономический и социальный эффект
Комплексность	охват всех сфер кадровой деятельности и всех категорий работников
Системность	учёт взаимозависимости и взаимосвязи отдельных составляющих этой работы; необходимость учета экономического и социального эффекта (как положительного, так и отрицательного), влияния того или иного мероприятия на конечный результат
Эффективность	любые затраты на мероприятия в этой области должны окупаться через результаты хозяйственной деятельности
Методичность	качественный анализ выбранных вариантов решения, особенно в тех случаях, когда имеется ряд взаимоисключающих методик

Из нескольких вариантов предлагаемых принципов применительно к условиям данной организации должен быть выбран какой-то один. К числу подобных материалов можно отнести разработку положений о должностных инструкциях, методику приёма на работу и расстановку вновь принятых по рабочим местам и др.

Важнейшие принципы формирования кадровой политики организации и их характеристика более подробно приведены в приложении 1 [17].

Рассмотрим процесс формирования кадровой политики в организации. Так, у части уже давно функционирующих организаций существует документально закреплённое представление о кадровой политике предприятия, кадровых процессах, мероприятиях и нормах их осуществления. У другой части организаций представление о том, как работать с персоналом, существует на уровне понимания, но не закреплёно документально, или находится в стадии формирования. Если мы создаём предприятие и заинтересованы в том, чтобы кадровая политика проводилась осознанно, то необходимо осуществлять следующие этапы по проектированию кадровой политики:

В формировании кадровой политики на туристском предприятии можно выделить три основных этапа

1. Нормирование. Цель - согласование принципов и целей работы с персоналом с принципами и целями организации в целом, стратегией и этапом ее развития. В рамках этого этапа работы важно проанализировать существенные особенности корпоративной культуры, спрогнозировать возможные изменения внешней и внутренней среды организации, конкретизировать образ желаемого сотрудника и определить цели развития человеческого ресурса. Например, весьма существенным является наличие в организации представления об идеальном сотруднике, принципах взаимной ответственности между работником и организацией, правилах должностного и профессионального роста, требованиях к развитию определенных способностей и умений.

2. Программирование. Цель - разработка программ, путей достижения целей кадровой работы, конкретизированных с учетом условий нынешних и возможных изменений ситуации. Необходимо построить систему процедур и мероприятий по достижению целей, своего рода кадровых технологий, закреплённых в документах, формах, и обязательно с учетом как нынешнего состояния, так и возможностей изменений. Существенный параметр, оказывающий влияние на разработку таких программ, - представление о приемлемых инструментах и способах воздействия, и согласование с ценностями организации. Например, в ситуации закрытой кадровой политики нелогично разрабатывать и использовать программы интенсивного набора персонала через кадровые агентства, средства массовой информации. В этом случае при наборе важно обращать внимание на знакомых своих сотрудников, учащихся корпоративных учебных заведений. Для корпоративной культуры, основанной на «семейных ценностях», при наборе персонала представляется нецелесообразным использование строгих психологических тестов. Скорее в данном случае следует уделять большее внимание процедурам собеседований, групповым мероприятиям и моделированию реальных производственных ситуаций.

3. Мониторинг персонала. Цель - разработка процедур диагностики и прогнозирования кадровой ситуации. На данном этапе важно определить существенные индикаторы состояния кадрового потенциала, а также разработать комплексную программу постоянной диагностики и развития умений и навыков работников. Кроме того, целесообразно разработать и внедрить методику оценки эффективности кадровых программ. [5]

Для предприятий, осуществляющих мониторинг персонала на постоянной основе, множество отдельных программ кадровой работы (по крайней мере, такие, как оценка и аттестация, планирование карьеры, поддержание благоприятного социально-психологического климата) могут быть включены в единую систему внутренне связанных между собой программ. В рамках подобной мега-программы в организации могут быть решены не только кадровые задачи, но и реализованы способы диагностики управленческой ситуации, практически отработаны способы принятия и осуществления управленческих решений. В этом случае кадровая политика организации предстает как инструмент управления предприятием [32].

В зависимости от фазы менеджмента, практикуемого в организации, а также уровня планирования можно выделить кадровые программы разного типа, ориентированные на решение оперативных, тактических или стратегических задач. Программы включают в себя

различные кадровые мероприятия, отдельные направления работы и проекты, направленные на повышение качества персонала, развитие его способности решать задачи, диктуемые этапом развития организации.

Безусловно, содержание кадровых программ, описанных выше, определяется и представлением о траектории развития организации в целом, и тем целевым выбором, который обычно делают собственники или высшее руководство.

На кадровую политику в целом, содержание и специфику конкретных программ и кадровых мероприятий влияют факторы двух типов: внешние по отношению к организации и внутренние. Факторы внешней среды могут быть объединены в две группы:

1. нормативные ограничения;
2. ситуация на рынке труда.

Например, присутствие в нормах некоторых стран запретов на применение тестов при приеме на работу вынуждает сотрудников служб управления персоналом быть очень изобретательными в проектировании программ отбора и ориентации персонала.

Ориентируясь на учет ситуации на рынке труда, необходимо проанализировать наличие конкуренции, источники комплектования, структурный и профессиональный состав свободной рабочей силы.

В данном разделе были изучены особенности формирования кадрового управления на туристском предприятии, факторы, влияющие на его развитие, а так же рассмотрен сам процесс формирования кадровой политики в организации. Следовательно, любое предприятия должно планировать внутренний процесс самовоспроизводства кадров и предпринимать необходимые меры для выращивания и привлечения наиболее квалифицированных специалистов, для того, чтобы создать сплоченную, ответственную, высокоразвитую и высокопроизводительную рабочую силу.

Источник:

https://studbooks.net/903838/menedzhment/formirovanie_kadrovoy_politiki_turistskom_predpriyatii?ysclid=lhjif3bfr5967274429

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа с кадровым резервом и управление карьерой.
2. Специфика управления карьерой менеджеров.
3. Специфика управления карьерой молодых специалистов.
4. Гендерные аспекты развития карьеры.
5. Концепции обучения квалифицированных кадров.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.2. Технологии управления талантами

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Война за таланты»	Вводная лекция Информационная лекция

		Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Управление талантами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Технологии управления талантами

Текст лекции.

*Талант – как породистый конь,
необходимо научиться управлять им,
а если дергать повод во все стороны,
конь превратится в клячу...*

Максим Горький

Ситуацию на современном рынке труда (как на западном, так и на российском) характеризует емкое определение «война за таланты», введенное в конце 90-х годов. Этот процесс возникает по объективным причинам:

- возросшая роль нематериальных активов компаний (торговых марок, технологий, знаний) в постиндустриальную эпоху определила резкое повышение спроса на компетентных сотрудников;

- глобализация бизнеса и укрупнение предприятий усилили потребность в топ-менеджерах;

- значительно снизилась лояльность сотрудников к компаниям, современные работники (особенно талантливые) стремятся строить карьеру, переходя из одной организации в другую в поисках лучших мест для самореализации.

Все это вынуждает работодателей заниматься активным поиском талантов внутри и вне своих компаний, а затем обеспечивать им развитие и достойное применение в решении приоритетных бизнес-задач. Возникает необходимость в системном управлении талантами.

Управление талантами – целенаправленная деятельность в компании по созданию, развитию и использованию когорты талантливых сотрудников, умеющих эффективно решать сложные бизнес-задачи и способных в дальнейшем занять руководящие позиции. Термин «talent management» впервые был введен McKinsey&Company в 1997 г. Последующие исследования подтвердили, что это словосочетание характеризует современную тенденцию в мировом менеджменте, которая сохранится в ближайшие 15-20 лет.

Управление талантами позволяет выявлять и удерживать ключевых людей на ключевых должностях, мотивировать их на высокие индивидуальные результаты.

Цель управления талантами – выявить таланты сотрудников и применить их наилучшим для сотрудника и компании образом.

Ключевая идея управления талантами – это изменение установок по отношению к персоналу. Компания должна перейти от идеологии равенства к идее дифференциации, когда талантливых людей выделяют из общей массы, на них делают ставку, в них вкладывают инвестиции. Необходимо выстраивать всю систему управления в компании согласно новой идеологии. Работать не только над отбором наиболее перспективных сотрудников, но и планировать их назначения, использовать инструменты развития, заниматься их удержанием (рис.).

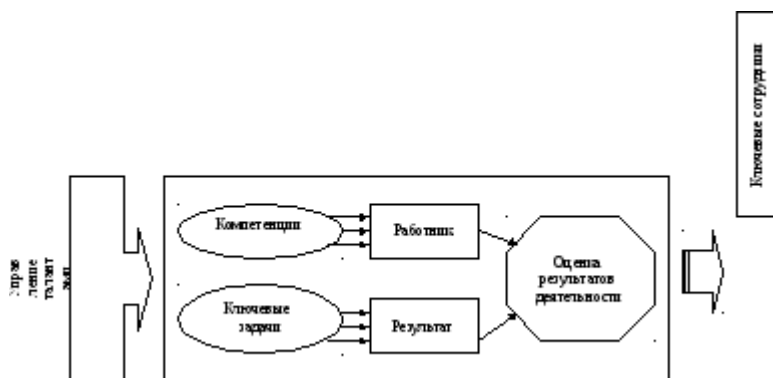


Рис. – Элементы системы управления талантами организации

Талантливый сотрудник не только обладает высоким уровнем текущих компетенций, но и мощным потенциалом развития. Обычно выделяют две категории:

- 1) таланты в профессии – люди, которые обладают уникальными знаниями и способностями в своей области;
- 2) талантливые управленцы – люди, обладающие менеджерскими компетенциями, важными для конкретной организации и потенциалом для роста. Талантливый управленец должен обладает системным мышлением и масштабным видением, способностью мыслить на перспективу и иметь мощную мотивацию к достижению цели, готовность к переменам, способность принять новые обстоятельства. Такой человек нацелен на свое развитие, готов к новым идеям, нововведениям и инновациям.

Управление талантами имеет две ключевые стратегии.

Суть первой заключается в выражении: «Найти наилучшее применение природным дарованиям каждого сотрудника». Приверженцы такого подхода считают, что каждый человек (сотрудник или кандидат) в чем-то талантлив (имеет выдающиеся способности). Задача менеджера по персоналу – выявить эти таланты и сделать так, чтобы сотрудник смог проявить его на благо компании.

Менеджеры, реализующие эту стратегию, идут двумя путями:

- 1) Выявляют талант кандидата на входе в компанию, т.е., по сути, даже не привязываются к конкретной позиции, проводя собеседование, подбирая позицию под талант человека;
- 2) Определяют, в чем именно талантливы уже работающие сотрудники, и перемещают их на лучшую для них должность.

При выборе данной стратегии управления талантами, компания должна быть готова к большому количеству внутренних ротаций.

Этот путь выбрало немецкое отделение Дойче банка. Их Talent Management Program подразумевала выявление талантов сотрудников и ротацию их на ту позицию в компании, где способность проявится наилучшим образом. T&D специалисты банка в течение года провели сотни интервью с сотрудниками и менеджерами для выявления истинных талантов персонала, в результате чего многие сотрудники поменяли сферу деятельности в рамках банка. Философия такого подхода проста – в условиях борьбы за персонал лучшей стратегией является предоставление возможностей сотрудникам заниматься тем, в чем они талантливы, от чего выигрывает и сам сотрудник, и компания.

Суть второй стратегии управления талантами заключается в выражении: «Талант – большой потенциал профессионального роста». Чаще всего под талантом сотрудника подразумевают не его природные дарования, которые порой не видны или не нужны на текущем рабочем месте, а большой потенциал к развитию хотя бы одной из корпоративных компетенций (управленческих или профессиональных). При таком подходе у менеджеров появляется понятие «ключевой» персонал, которому компания уделяет максимальное внимание, и «остальной» персонал. Эта стратегия популярна и в России, и за рубежом.

Существуют и другие подходы к управлению талантами организации, представленные в табл.

Таблица

Подходы к управлению талантами организации

Концепция	Суть подхода
Стратегия «Фокус – на таланты»	Компания отказывается от равного подхода ко всем сотрудникам и концентрирует внимание на таланты. Ключевыми критериями отбора талантов являются потенциал сотрудника к росту (самореализации) в данной компании и его результативность. Потенциал позволяют измерить корпоративные компетенции, которые определяются стратегическими целями фирмы и задают требования к личностным характеристикам и мотивации каждого сотрудника. Оценка результативности происходит по ключевым показателям эффективности (KPI) или иным существующим в компании критериям.
Развитие талантов приоритетно и происходит не под должностью, а под следующий управленческий уровень	Из отобранных талантливых сотрудников формируется сплоченная корпоративная группа, которой компания приоритетно обеспечивает развитие, происходящее в обстановке гласности и открытости. Его цель – не подготовить человека для конкретной позиции, а поднять его на более высокий управленческий уровень, помочь развить мышление и навыки руководителя, стратегическое видение. Таким образом, использование талантов не ограничивается типовым маршрутом карьерного роста и при необходимости возможно направление их, к примеру, на управленческие должности в новом бизнесе.
Немедленное инвестирование выявленные таланты в	Не дожидаясь кадровых назначений, потенциал отобранных сотрудников начинает использоваться максимально интенсивно (помимо выполнения непосредственных должностных обязанностей): <ul style="list-style-type: none"> - они в приоритетном порядке занимаются стратегическими проектами; - им поручаются наставничество и передача лучшего опыта; - они становятся «агентами изменений», на которых топ-менеджмент компании в первую очередь опирается при внедрении инноваций или проведении всевозможных реформ.
Закрытие вакансии и замещение слабых менеджеров лучшими кандидатами из числа талантов	В течение последующих 1-2 лет наиболее сильные из числа отобранных талантов назначаются на более высокие должности, замещая слабых действующих менеджеров. При этом, под новый управленческий уровень открыто ведется развитие всех корпоративных талантов. Под конкретные позиции закрыто отбираются и целенаправленно готовятся лучшие. Их отбором, отслеживанием вакансий и планированием замещений занимается кадровая служба.

В рамках системы управления талантами рост людей может осуществляться не только за счет их перемещения по карьерной лестнице, но и путем вовлечения в новые проекты, предоставления новых зон ответственности и т.п. При этом организация, в свою очередь, получает отдачу от наиболее полного использования ярких идей, опыта и возможностей своего персонала.

Эффективность системы управления талантами можно оценить по показателям текучести ключевых сотрудников на ключевых позициях. Если текучесть небольшая, можно считать, что привлечение, удерживание и развитие ключевых сотрудников в компании выстроено правильно.

Источник: <https://megaobuchalka.ru/6/17209.html?ysclid=lhjl8flg19137808515>

Что такое управление талантами (talent management)?

Управление талантами - это то, как работодатели набирают и развивают персонал, который будет максимально продуктивным и, скорее всего, останется в их организации надолго. При стратегической реализации этот процесс может помочь улучшить общую производительность бизнеса и обеспечить его конкурентоспособность.

Что означает управление талантами?



Проще говоря, управление талантами означает инвестирование в самый важный ресурс организации - ее сотрудников. Для этого работодатели могут нанимать кандидатов с желательными навыками, предоставлять возможности для постоянного обучения и развития, вознаграждать ценных членов команды и поощрять их продвижение в организации.

Пример управления талантами

Примеры управления талантами в реальной жизни встречаются каждый день. Рассмотрим, например, компанию розничной торговли одеждой, которая хочет перейти от простой поставки одежды к предоставлению клиентам действительно сервисного обслуживания. Чтобы достичь этой цели, руководители организации знают, что им потребуется новый тип сотрудников и менеджеров. Поэтому они внедряют инструменты оценки и отслеживания кандидатов, чтобы помочь им нанять подходящих кандидатов, и используют данные о производительности в режиме реального времени, чтобы дать руководителям информацию, необходимую для принятия более разумных решений.

Почему важно управление талантами?

Компании, которые уделяют время развитию своих сотрудников и их удержанию, как правило, являются инновационными и прибыльными. И наоборот, те компании, которые не могут найти или удержать талантливых сотрудников, обычно имеют низкий уровень удовлетворенности клиентов и ограниченный потенциал роста.

Каковы некоторые ключевые компоненты управления талантами?

Построение такой талантливой стратегии, которая двигает организацию вперед, обычно требует от работодателей:

- Согласование целей талантов с более крупными бизнес-целями
- Удовлетворять ожидания сотрудников и выполнять обещания по найму.
- Полагаться на данные, чтобы принимать более эффективные кадровые решения

Что включает в себя управление талантами?

Оснащение и привлечение талантов для оптимизации производительности и стимулирования роста - это не единственная задача. Существует множество обязанностей работодателя, например, следующие, которые необходимо выполнять, чтобы добиться успеха в управлении талантами:

• Планирование трудовых ресурсов

Большинство стратегий развития талантов начинаются с определения набора навыков, которые потребуются для достижения целей бизнеса.

• Рекрутинг

Приобретение талантов заключается в эффективном представлении бренда работодателя, определении мест, где можно найти нужных кандидатов, предварительном отборе претендентов и проведении собеседований с перспективными кандидатами.

- **Онбординг**
Структурированная программа адаптации, которая знакомит сотрудников с культурой рабочего места и помогает им почувствовать связь и комфорт в коллективе и организации, очень важна для удержания.
- **Обучение и развитие**
Если раньше считалось, что поиск возможностей для обучения является обязанностью работника, то сегодня многие работники ожидают от своих работодателей предоставления инструментов, рекомендаций и поддержки, необходимых для развития их карьеры.
- **Управление эффективностью работы**
Обзоры и контрольные встречи с руководителями команд помогают сотрудникам развивать свои сильные стороны, тем самым повышая вовлеченность, снижая текучесть кадров и позволяя работодателям достигать ключевых бизнес-целей.
- **Компенсация и льготы**
Справедливая компенсация важна, но работодатели, которые хотят привлечь и удержать таланты, должны рассматривать все преимущества и льготы, которые они предлагают помимо зарплаты.
- **Планирование преемственности**
Подготовка к следующему шагу на пути сотрудника - будь то карьерный рост, выход на пенсию или увольнение - может помочь людям быстро перейти на новые роли и ограничить сбои в работе.

Преимущества управления талантами

Когда люди процветают, процветает и бизнес. Работодатели, которые создают культуру, позволяющую сотрудникам быть лучшими, могут:

- **Работа с востребованными талантами**
Предприятия становятся избранными работодателями и органично привлекают таланты, сделав свой бренд центральным компонентом стратегии привлечения талантов.
- **Минимизация сбоев**
Непредвиденные отъезды приводят к пробелам в покрытии, но при наличии кадрового резерва можно быстро заполнить открытые вакансии и обеспечить бесперебойную работу.
- **Повышение производительности**
Постоянный коучинг на основе сильных сторон помогает сотрудникам развивать навыки и полностью раскрыть свой потенциал, тем самым повышая эффективность.
- **Снизить затраты**
Удержание ценных членов команды и поддержание их вовлеченности обычно более рентабельно, чем поиск и обучение новых сотрудников.
- **Инновация**
Талантливые команды с большей вероятностью разработают новые методы решения проблем и максимально используют достижения в области технологий.

Что такое процесс управления талантами?

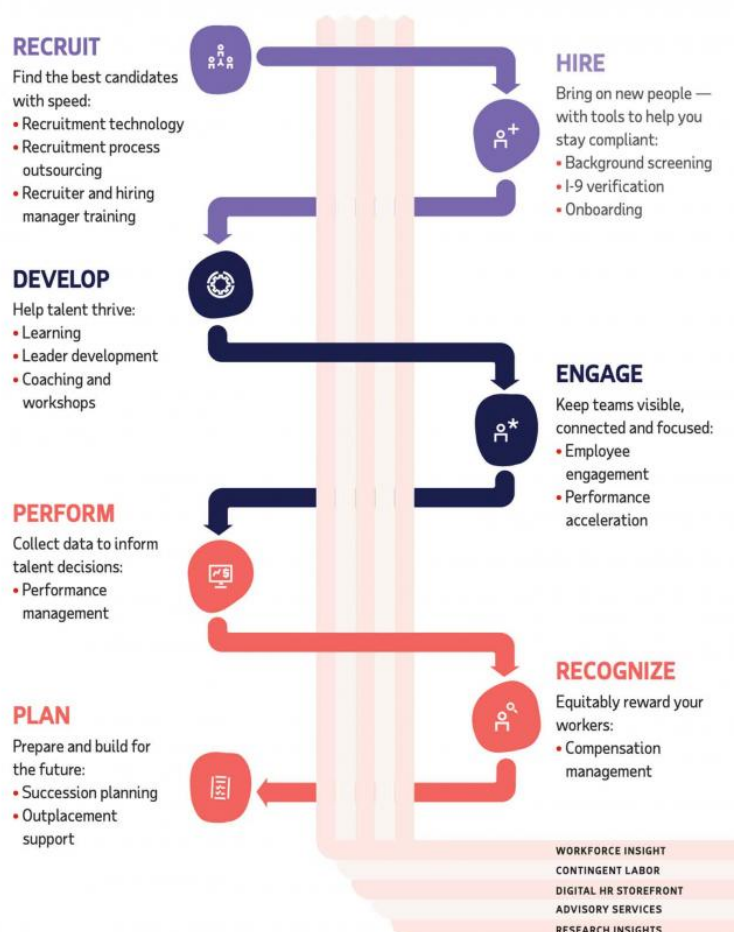
Процесс управления талантами заключается в поиске нужных людей и помощи им в раскрытии и применении своих сильных сторон, чтобы они могли работать и руководить более эффективно. Работодатели, которые делают это хорошо, обычно следуют следующим шагам:

1. **Рекрутинг**
Поиск кандидатов извне или внутри организации с использованием наиболее подходящего метода, т.е. рекомендации сотрудников, социальные сети, доски объявлений и т.д.

2. **Наем**
Используйте инструменты анализа, анкеты для предварительного отбора, тесты навыков и интервью, чтобы сузить список кандидатов и сделать предложение.
3. **Развивать**
Сделать ресурсы обучения и развития доступными и соответствующими ожиданиям и потребностям сотрудников, чтобы они могли более эффективно выполнять свою работу.
4. **Вовлечение**
Поддерживайте связь и концентрацию команд с помощью инструментов вовлечения, которые помогают выявлять потенциальные риски удержания и удерживать лучших исполнителей.
5. **Выполнить**
Контролируйте эффективность работы сотрудников и собирайте данные для принятия более обоснованных кадровых решений.
6. **Признать**
Справедливо управлять вознаграждением и поощрять лучших исполнителей.
7. **План**
Создавайте планы преемственности, которые позволят сотрудникам продвигаться по карьерной лестнице при появлении вакансий.

Модель управления талантами

Можно выделить следующие столпы успешной кадровой стратегии:



Стратегия управления талантами

Сегодня организации признают необходимость разработки развитой стратегии управления талантами - стратегии, которая не только соответствует бизнес-целям, но и способствует достижению результатов. Вот несколько примеров:

- **Сделать культуру на рабочем месте главным приоритетом**
Когда сотрудники счастливы и чувствуют свою принадлежность, они вносят большой вклад и дольше остаются на своих рабочих местах.
- **Обеспечивают широкие возможности роста**
За редким исключением, сотрудники уйдут с работы, если у них не будет понимания возможностей карьерного роста и правильной поддержки для их реализации.
- **Убедитесь, что сотрудники используют свои сильные стороны**
Понимание того, что каждый сотрудник привносит в работу, и подбор людей к тем ролям и заданиям, в которые они могут внести наибольший вклад, помогает повысить вовлеченность и эффективность.
- **Справедливое вознаграждение работников**
Работодателям крайне важно иметь точные, в режиме реального времени ориентиры по данным о компенсациях, характерных для их отрасли и географического региона, если они хотят привлечь и удержать востребованные кадры.
- **Нанимать разнообразных талантов**
Обеспечивая более широкие перспективы и новые подходы, разнообразие может улучшить решение проблем, и оно показывает, что организация представляет сообщество, которому служит.

Планирование управления талантами и лучшие практики

Независимо от того, на каком этапе своего пути к талантам они находятся, работодатели могут лучше соединить людей и работу, следуя следующим советам:

- **Принятие решений на основе данных**
Наличие надежных, точных и своевременных данных помогает работодателям уверенно реализовывать стратегические инициативы в области талантов, такие как равная оплата труда или многообразие рабочей силы.
- **Положитесь на технологии**
Системы управления талантами облегчают поиск талантов, оценку навыков и квалификации, прием на работу новых сотрудников, управление сильными сторонами сотрудников, а также признание и поощрение лучших исполнителей.
- **Аутсорсинг расчета заработной платы и управления персоналом**
Сняв с себя административные задачи, руководители предприятий получают больше времени, чтобы сосредоточиться на том, чтобы стать привлекательным работодателем. Некоторые поставщики услуг кадрового аутсорсинга также могут помочь с подбором персонала и стратегией привлечения талантов.

Часто задаваемые вопросы об управлении талантами

Как по-другому называется управление талантами?

Другими словами, используемыми для описания управления талантами, являются управление персоналом и управление кадрами, хотя между этими тремя терминами есть свои нюансы.

В чем разница между управлением талантами и приобретением талантов?

Управление талантами занимается привлечением и развитием сотрудников на протяжении всего жизненного цикла - от найма до выхода на пенсию. Привлечение талантов - это часть этого процесса, которая фокусируется на подборе персонала.

В чем разница между управлением талантами и HR?

Управление талантами обычно входит в обязанности отдела кадров. Оно, как правило, является более стратегическим, чем тактические или транзакционные задачи HR, такие как отчетность или коммуникации с сотрудниками.

Что такое система управления талантами?

Схема управления талантами - это план того, как организация будет реализовывать свою стратегию управления талантами. Как правило, она включает в себя подбор, найм, привлечение, развитие, управление эффективностью, признание и планирование преемственности.

Что такое система управления талантами?

Система управления талантами - это программное обеспечение, оптимизирующее процессы работы с талантами. Функции зависят от поставщика, но многие решения помогают создавать вакансии, принимать на работу новых сотрудников, отслеживать эффективность работы сотрудников и многое другое.

Что является наиболее важным аспектом управления талантами?

Ни одна стратегия развития талантов не будет успешной, если она не обеспечивает то, что действительно хотят и в чем нуждаются сотрудники. Если стратегия организации в области талантов не работает, это свидетельствует о разрыве между работодателем и сотрудниками.

Источник: <https://hr-portal.ru/story/chto-takoe-upravlenie-talantami-talent-management?ysclid=lhjkz8qtb1222672684>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему «война за таланты» опасна для здоровья вашей организации? Какие качества являются определяющими культуру научной речи?
2. В каких формах может протекать процесс «войны за таланты»?
3. Переоценка личности, недооценка команды
4. Прославление тех, кто не работает в организации
5. Негативная работа самореализующегося пророчества

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные формы и методы корпоративного обучения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Образовательные технологии и целесообразность их использования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Предварительный анализ данных, описательная статистика

Текст лекции.

Основные формы и методы корпоративного обучения

Существует огромное количество форм и методов профессионального обучения и развития профессиональных навыков.

Наиболее общее деление разнообразных форм и методов обучения можно разделить на две основные группы: традиционные и инновационные (см. табл. 1.). Анализ целесообразности применения тех или иных технологий показывает, что каждая из них обладает своим функциональным назначением и помогает достигать решения определенных программных задач (аналитических, учебных, методических, личностных).

Таблица

Образовательные технологии и целесообразность их использования.

Технологии	Целесообразность использования технологии
1. Традиционные	Направлены на репродуктивное обучение, т.е. воспроизведение уже известных теоретических знаний и практических навыков
Лекции	Возможна в большой аудитории, когда участие слушателей необязательно и необходимо заранее спланировать содержание и время
Ответы на «обязательные» вопросы	Хорошая основа для самообразования или обсуждения вопросов, ответы на которые неочевидны
Упражнение	Активная форма научения. Удовлетворяет потребность в практике применения знаний или навыков. Часто связана с оценкой степени освоения знаний
Дискуссия	Особенно полезна для развития и оттачивания установок и мнений. Способствует формированию групповой сплоченности. Позволяет преподавателю судить о результатах обучения
Диалог	Дает возможность обмениваться ментальными моделями, формировать разделяемое понимание проблем и ситуаций
Инструктаж	Способствует формированию навыков (обычно при выполнении работы), легко сегментируемых на отдельные простые действия
2. Инновационные	Направлены развитие креативной (творческой) составляющей обучения
Фильм/видеозапись	Условия те же, что и для лекции, но имеет преимущества за счет нового зрительного ряда и использования драматических эффектов

Изучение конкретных ситуаций	Предоставляет возможность для обмена мнениями и принятия решений
Тренинг	Предлагает участникам задачи практического свойства, развивает командные навыки и навыки лидерства
Коучинг	Процесс индивидуального тренинга, который выступает, как одна из эффективных форм развития технологии обучения непосредственно в процессе активной деловой деятельности.
Проект	«Мультиупражнение», соединяет в себе анализ и креативность
Обучение действием	Формирует в отдельных людях и целых организациях навыки самостоятельного освоения инновационного опыта, помогает обрести уверенность в быстро изменяющейся турбулентной среде бизнеса
Кейс-метод	Позволяет получить навык информационного обмена и выделения ключевой проблемы. Основан на специальной обработке информации о конкретной ситуации
Языковая лаборатория	Позволяет обучающемуся изучать язык с удобной для него скоростью без необходимости публичных выступлений
Обучения через открытия	Порождает мотивацию, обусловленную трудностью задачи, и формирует уверенность по мере овладения навыками. Способствует пониманию базовых принципов
Ролевая игра	Используется для развития навыков, требующихся при взаимодействии «лицом к лицу»
Обмен ролями	Помогает лицам, часто взаимодействующим с другими, понять собственные и чужие потребности и интересы
Видео- и телеконференция	Предоставляет возможность общаться с преподавателем, находящимся на значительном удалении
Мозговой штурм (в том числе) через компьютерную сеть	Активизирует творческие возможности концентрирует ранее полученные знания. Специальное программное обеспечение позволяет анонимно участвовать в обсуждении. Результаты анализируются компьютером

Источник: Бизнес-образование: специфика, программы, технологии, организация/Под общ.ред. С.Р.Филонович.- М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. С.317.

Элементом любого обучения является передача и усвоение знаний. Обучение, ориентированное на практическую деятельность, требует передачи обучающимся всего спектра знаний, как явных, так и скрытых. В теории методики обучения принято выделять следующие основные формы трансформации знаний и навыков:

1. *экстернализация* — переход неформализованного знания в формализованное, т.е. теоретическое описание тех умений и навыков, которые используются, или, например, выведение закономерностей из практической деятельности;

2. *интернализация* — переход формализованного знания в неформализованное, т.е. практическое освоение теоретических знаний, получение навыков практического использования;

3. *комбинация* — переход формализованного знания в формализованное на другом уровне или в другой плоскости, т.е. создание из одной теории — другой теории, зачастую еще без опытной проверки;

4. *социализация* — развитие навыков в ходе практической деятельности, то есть совершенствование уже имеющихся навыков.

В ходе корпоративного обучения происходит передача и трансформация разных типов знаний друг в друга. Важную роль в процессах трансформации одного типа знаний в другой играет факт личного общения как преподавателя (инструктора, тренера) со слушателями, так и слушателей между собой.

В основу построения корпоративного обучения должен быть положен *принцип учета возрастных особенностей контингента обучающихся*. Основные потребители корпоративных знаний — взрослые люди. Наиболее важные и существенные предположения относительно обучающихся взрослых лежат в основе «андрагогической модели» обучения и включают следующие: а) потребность знать больше; б) потребность распоряжаться самим собой; в) большой объем и качество опыта; г) готовность учиться; д) ориентация обучения, скорее, на проблемы, имеющие непосредственное отношение к их (обучающихся) жизни. Данная модель может включать в себя различные технологии и методы, в том числе — и педагогические. Все педагогические теории образования можно условно разделить на три группы: 1) поведенческие, 2) дидактические и 3) гуманистические. Для каждого подхода существуют собственные стратегические направления образования. Для **поведенческого** — это определенный набор инструкций, согласно определенной программе: обучающие машины, изменение типа поведения, прямолинейный инструктаж с помощью компьютера, обучение конечной наилучшей модели поведения. Для **дидактического** — это механическое запоминание информации или метода анализа (например, способ решения задачи) и единое стандартизированное тестирование на предмет получения «правильных ответов» на поставленные задачи. Для **гуманистической модели** характерны исследовательские методы, индивидуальные программы обучения, направленность на самообразование.

Поведенческая модель предпочтительнее, когда работнику необходимо получить базовые знания. Когда подключаются случаи, где необходимо что-либо познать или проанализировать, **дидактическое** образование, пожалуй, наилучшее. Но когда речь идет о более сложных вещах, требующих высокого уровня саморазвития, то не обойтись без помощи **гуманистического** подхода. Именно он в сочетании с андрагогикой является наиболее приемлемым для корпоративного обучения

В корпоративном обучении сформировались свои "фирменные" технологии обучения. Среди прочих к таким доказавшим свою результативность относятся **метод конкретных ситуаций, тренинг, метод обучения действием**.

В качестве важнейшего принципа использования **конкретных ситуаций** в обучении применим следующий: *"движение к истине важнее, чем сама истина"*. Поэтому метод конкретных ситуаций предполагает:

- подготовленный в письменном виде пример ситуации из практики бизнеса;
- самостоятельное изучение и обсуждение ситуации обучающимися;
- совместное обсуждение ситуации в аудитории под руководством преподавателя.

При этом для достижения практической значимости обучения акцент ставится на трех моментах: 1) *учебная ситуация должна соответствовать определенному программному контексту того учебного курса, в рамках которого рассматривается;* 2) *участие слушателей в изучении и обсуждении конкретных ситуаций должно быть активным, что предполагает самостоятельную проработку проблемы;* 3) *работа с материалом учебной ситуации должна научить слушателей анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и/или тенденции в бизнес-процессах.*

Последнее обстоятельство достигается благодаря комплексности учебной ситуации и в зависимости от конкретных целей обучения, возможности ее ориентации либо на иллюстрацию теоретического материала, либо на обучение навыкам анализа сложных информационных потоков, либо на принятие управленческих решений, либо на все вместе взятое.

В практике многих специалистов, занятых корпоративным обучением, **тренинг**, как технология обучения, связан с такими концепциями, как обучение на опыте, обучение в игре, групповое обучение. Судя по существующим подходам к определению понятия «тренинг» под этим термином понимают 1) обучающую процедуру, организуемую, как правило, работодателем для своих работников, с целью развития новых навыков, передачи знаний и т.п.; 2) обучение, ставящее перед собой цели, специфически ориентированные на выполнение конкретной работы; 3) в широком смысле любой процесс научения, ориентированный на работу, выполняемую человеком в данный момент; 4) тренинги часто противопоставляют *образованию* в узком смысле этого слова.

Одна из эффективных форм развития технологии тренингов, реализуемая в процессе индивидуальных тренировок - это **коучинг**¹. Он включает определенные приемы и наработки, рекомендуемые как правильно и доступно излагать свои мысли, какие слова наилучшим образом подходят для выбранной темы, в каких случаях стоит делать акценты на личности партнера, а в каких — на его деятельности.. Очевидно, что коучинг предназначается для специалистов и руководителей бизнес-процессов и носит индивидуальный характер взаимодействия в процессе обучения. Коуч не только обучает своих клиентов, но и оказывает им поддержку в достижении успеха. Коучинг основывается, прежде всего, на индивидуальном подходе, на умении слушать ученика-партнера (клиента), на способности выстраивать с ним правильную коммуникацию (взаимодействие), на совместном обсуждении и формулировании личных и профессиональных целей клиента (постановка задач коучинга), на консультировании в реальном процессе, а не на разборе теоретических примеров.

Обучение действием — это *подход к развитию людей в организации, который использует задачу как движущую силу обучения. Он основан на предпосылке, что не существует обучения без действия и не существует трезвых и обдуманных действий без обучения.* Этот метод, который впервые был использован в производственных организациях, содержит три основных компонента: 1) люди, которые принимают на себя ответственность за действия по решению конкретного вопроса; 2) задачи, которую ставят перед собой сами, и 3) команда, состоящая примерно из шести участников, которые помогают и мотивируют друг друга к решению проблем.

Цикл профессионального обучения начинается с определения потребностей, которое состоит в выявлении несоответствия между требуемыми и существующими компетенциями сотрудников и организации. На основании анализа потребностей и ресурсов организации формируется бюджет и определяются цели профессионального обучения, а также критерии оценки его эффективности. Поскольку затраты на профессиональное обучение рассматриваются как капиталовложения в квалификацию сотрудников, организация ожидает от них отдачи в виде повышения эффективности ее деятельности (более полной реализации организационных целей) и соответствующим образом измеряет его эффективность. Помимо интегральной оценки, организации оценивают эффективность каждой отдельной программы обучения по степени достижения целей этих программ.

Разработка и реализация программ профессионального обучения может осуществляться как самой организацией, так и специализированными компаниями, в каждой конкретной ситуации выбор определяется анализом преимуществ и недостатков каждого варианта. Выбор конкретных методов обучения определяется стоящими перед программой целями, характеристиками обучающихся и находящимися в распоряжении организации ресурсами.

Источник: <https://studfile.net/preview/16695211/page:53/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные направления корпоративного обучения персонала.
2. Управление корпоративным обучением
3. Оценка эффективности программ обучения персонала
4. Обучение работников в системе развития персонала предприятия
5. Этапы корпоративного обучения

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Непрерывное образование, как процесс	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Формы непрерывного профессионального образования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

Текст лекции.

Непрерывное образование — процесс роста образовательного (общего и профессионального) потенциала личности в течение жизни, организационно обеспеченный системой государственных и общественных институтов и соответствующий потребностям личности и общества.

Непрерывное профессиональное образование основывается на концепции профессионального становления личности. В профессиональном становлении как целостном процессе можно выделить ряд стадий. Поэтому профессиональное образование, органично сопровождая весь

онтогенез взрослого человека, должно строиться с учетом психологии личности на разных возрастных стадиях.

Есть все основания утверждать, что положение о *непрерывном образовании* — одна из современных прогрессивных идей. Его смысл и назначение — обеспечение полноценного профессионального становления личности, создание условий для постоянного обновления, развития и самоактуализации каждого человека на протяжении всей профессиональной жизни.

Основываясь на этих исходных позициях, определим цель, задачи и формы непрерывного профессионального образования.

Цель — удовлетворение потребности личности в развитии, саморазвитии, самоактуализации и реализации себя в профессиональной жизни.

Задачи непрерывного образования:

- формирование позитивной установки на инновационную деятельность и мотивирование профессионального роста и карьеры;
- обогащение социально-профессиональной и специальной компетентности специалиста, развитие аутокомпетентности;
- обеспечение социально-профессионального самосохранения специалиста;
- формирование новых сценариев профессионального развития и адекватных им репертуаров профессионального поведения.

Рассмотрим основные формы непрерывного образования.

Непрерывное профессиональное образование (continuous vocational education — CVE) — сопровождающее профессиональное становление личности, включает совокупность преемственных образовательных программ начального, среднего, высшего, последиplomного и дополнительного профессионального образования. На рис. 21 изображена схема образовательного пространства России. *Дополнительное и последиplomное образование (advanced vocational education — AVE)* относится к взрослым и включает формальное, неформальное и информальное образование.



Рис. Формы непрерывного профессионального образования

Формальное профессиональное образование осуществляется в образовательных учреждениях по лицензированным программам. *Неформальное образование* включает в себя повышение квалификации, переподготовку и подготовку специалистов в институтах повышения квалификации, в отделах развития персонала на предприятиях и организациях, так называемое корпоративное и внутрифирменное обучение.

Информальное образование — это попутное обучение в ходе выполнения деятельности, имеющей иную цель, не образовательную. Общение с окружающими, чтение и восприятие информации средств массовой коммуникации в течение всей жизни обогащают человека новыми знаниями, умениями, способами мышления, формами поведения, практическими действиями. Информальное образование происходит также в процессе активного освоения

профессиональной деятельности на стадиях профессиональной адаптации, т. е. адаптивное научение.

Адаптационное образование осуществляется на рабочем месте в виде наставничества, курсовой модульной доподготовки и супервизорства. Необходимость этой формы последипломного образования обусловлена тем, что профессионально-образовательные программы учебных заведений не ориентированы на подготовку специалистов для конкретного учреждения, предприятия и организации. Основная функция адаптационного образования — ознакомление с условиями и режимом труда, ориентировка в пространственно-технологической среде, приобретение опыта выполнения нормативной профессиональной деятельности.

Супервизорство представляет систему социально-профессиональной помощи и психологической поддержки молодых специалистов (адаптантов). Основная цель супервизорства — сокращение сроков социальной и профессиональной адаптации выпускников профессиональных учебных заведений в трудовых коллективах, приобретение ими профессионального опыта и достижение качественных и количественных показателей квалифицированных специалистов.

Повышение квалификации, обусловленное постоянным обновлением техники и технологии производства, осуществляется с отрывом и без отрыва от работы. Оно выражается в формах профессионально-образовательных программ, реализуемых на курсах повышения квалификации при службах развития персонала и в институтах повышения квалификации.

Повышение квалификации — важное звено последипломного профессионального образования специалистов, стимулирующее их профессиональный рост. Оно создает условия для актуализации профессионально-психологического потенциала личности, обеспечивает социальную защиту специалиста путем повышения его конкурентоспособности на рынке труда.

Параллельное профессиональное образование осуществляется в случаях переквалификации и переподготовки специалистов из-за смены профессии, специальности или длительного вынужденного перерыва в работе. Оно направлено на получение новой или смежной профессии в профессионально-образовательных центрах или вузах. Назначение параллельного профессионального образования — расширение возможностей трудоустройства специалиста, повышение его профессиональной мобильности и конкурентоспособности.

Событийное образование — попутное образование человека в течение всей его жизни. Это непреднамеренный, нормативно неорганизованный процесс переживания событий жизни, взаимодействия с окружающими, живой и неживой природой, социально-профессиональным окружением, средствами массовых коммуникаций.

События, приобретая личностный смысл, побуждают человека к принятию важных, подчас судьбоносных решений, актуализируют рефлекссию прошлого и настоящего, стимулируют личностное и профессиональное развитие. Есть все основания рассматривать жизненные события как разновидность неформального образования — важного фактора формирования образованности человека. В результате событийного образования возникают жизненный опыт, социально-профессиональная компетентность, социально-нравственная направленность: мотивы, отношения, ценности, ментальность.

Значимость развивающей, духовно-нравственной сущности событийно-деятельностного образования исследовал казанский психолог Л. М. Аболин^[11].

Непрерывное профессиональное образование необходимо рассматривать с позиции его психолого-педагогических компонентов: целевых ориентаций, мотивации обучающихся, доминирующего типа образования, ведущей профессионально-образовательной деятельности (и ее структурных единиц) и результатов образования. В табл. 36 отражены основные структурные составляющие непрерывного образования.

Таблица

Психолого-педагогические составляющие (компоненты) непрерывного профессионального

образования

Психолого-педагогические компоненты	Формы непрерывного образования		
	Формальное	Неформальное	Информальное
Целевые ориентации	Учебно-профессиональная квалификация по специальности	Повышение квалификации, совершенствование профессиональной подготовки и переподготовки	Социально-профессиональное развитие и личностный рост
Мотивация обучающихся	Получение базовой специальности, социально-профессиональное развитие	Профессиональное совершенствование, профессиональный рост и карьера	Социально-профессиональная адаптация, самообразование
Тип образования	Нормативноорганизованное в соответствии с ГОСами образования	Контекстно-компетент-ностное образование	Социально-профессиональное научение
Ведущая деятельность образования	Учебно-профессиональная деятельность	Профессионально-образовательная деятельность	Интегрированная событийно-образовательная деятельность

Психолого-педагогические компоненты	Формы непрерывного образования		
	Формальное	Неформальное	Информальное
Результаты образования	Систематизированные знания, умения, базовые компетентности, ключевые компетенции, социально-личностные качества	Социально-профессиональная компетентность, метапрофессиональные качества	Социально профессионально значимые качества, саморазвитие и самоактуализация

Непрерывное профессиональное образование — важное условие полноценного профессионального становления личности. Сценарии профессионального становления индивидуальны, их вариативность зависит от социально-экономической ситуации развития, базового образования, особенностей профессиональной деятельности, жизненной стратегии, случайных событий и обстоятельств. И конечно, непрерывное образование сопровождает профессиональное становление, определяет его индивидуальные траектории, детерминирует формирование, развитие основных психологических новообразований личности. Взаимосвязь профессионального становления и непрерывного образования, определяющая психологические новообразования, приведена в табл.

В заключение следует подчеркнуть важное значение психологического сопровождения непрерывного профессионального образования и его влияние на продуктивное профессиональное становление личности.

Таблица

Соотнесение стадий профессионального становления, форм непрерывного образования и психологических результатов развития личности

Стадии профессионального становления	Формы непрерывного профессионального образования	Психологические результаты образования /развития
Профессиональная подготовка (16— 27 лет)	Базовое (формальное) профессиональное образование: начальное, среднее, высшее,	Профессиональная подготовленность, профессиональное самоопределение, готовность к самостоятельному труду, систематизированные социально-

	послевузовское, параллельное (дополнительное) формальное образование	профессиональные знания и умения, базовые компетентности и компетенции, социально-личностные качества
--	---	--

Стадии профессионального становления	Формы непрерывного профессионального образования	Психологические результаты образования /развития
Профессиональная адаптация (18—23 года)	Информальное образование: попутное и адаптивное научение. Сохраняющее образование: обучающая подготовка, наставничество	Освоение новой профессиональной роли, профессиональная идентичность, приобретение опыта самостоятельного выполнения профессиональной деятельности, профессиональные компетенции, профессионально важные качества
Первичная профессионализация (25—30 лет)	Дополнительное образование: повышение квалификации, интегрированное и корпоративное обучение, стажировка, второе последипломное образование	Динамическая профессиональность, практический интеллект, профессиональная позиция, интегративные профессионально значимые конstellляции (метапрофессиональные качества), индивидуальный стиль деятельности
Вторичная профессионализация (30—38 лет)	Дополнительное образование: повышение квалификации, инновационное обучение, переквалификация, трансграничное образование	Профессиональный менталитет, идентификация с профессиональным сообществом, универсальные компетенции, профессиональная мобильность, корпоративность, гибкий стиль деятельности, высококвалифицированная профессиональная деятельность
Профессиональное мастерство (38—55 лет)	Информальное образование: интегрированное, трансграничное обучение. Инновационное, креативное самообразование	Социально-профессиональная культура, творческая профессиональная деятельность, подвижные интегративные психологические новообразования, самопроектирование своей деятельности и карьеры, вершина (акме) профессионального развития, самоактуализация

Источник:

https://studme.org/368777/psihologiya/formy_nepneryvnoy_professionalnoy_obrazovaniya?ysclid=lhjj57fn50221212935

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные психологические измерения человека.
2. Сопоставьте концепции деятельности А. Н. Леонтьева и структурно-функциональную модель деятельности В. Д. Шадрикова.
3. В чем отличие ведущей деятельности от доминантной?
4. Дайте обоснование ведущих компонент логико-смысловой модели личности.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Соотношение традиционного и инновационного подходов к обучению	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Многообразие современных технологий инновационного обучения	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
3.	Современные методы обучения персонала	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

Соотношение традиционного и инновационного подходов к обучению.

Инновационные процессы в современном обществе остро ставят вопрос о подготовке высококвалифицированных специалистов, так как для решения проблем развития общества требуются индивиды, обладающие творческим мышлением, отошедшие от привычных стереотипов и обладающие навыками исследовательской работы. Специалист должен обладать определенной суммой знаний, умений и навыков, составляющих его компетенцию, которые во многом будут способствовать его успешной профессиональной деятельности. Таким образом развитие и совершенствование знаний, умений и навыков устного перевода, является неотъемлемым компонентом профессиональной подготовки специалистов.

Индивидуальные, фронтальные формы обучения являются традиционными, а коллективные – принципиально новыми в современном образовании. В последнее время интерес к учению резко упал, чему в определённой степени способствовали устаревшие формы обучения. Поиск

инноваций привёл к появлению нестандартных форм дополнительного обучения персонала. Среди инновационных методов наиболее распространённые: деловые игры, пресс-конференции, тренинги.

В процессе изучения форм организации процесса дополнительного обучения персонала особое внимание следует обратить на эффективность отдельных форм. Небезынтересна так называемая «пирамида обучаемости». По результатам американских исследований:

- Лекция-монолог - 5%
- Чтение (самостоятельное) - 10%
- Аудио-видеообучение - 20%
- Показ (демонстрация) - 30%
- Дискуссионная группа (обсуждение учебного материала в малой группе) - 50%
- Практика в процессе деятельности – 75%
- Обучение других (учащийся учит учащегося) - 90%

Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки. И главным критерием при выборе того или иного метода является его эффективность для достижения целей обучения каждого конкретного работника.

По видам обучение делится на: подготовку новых работников, переподготовку, повышение квалификации, развитие компетенции. По формам обучение бывает: индивидуальное, групповое, парное и коллективное обучение. По длительности можно выделить долгосрочное и краткосрочное обучение.

Сравнение общих форм обучения можно представить в виде таблицы.

Таблица 1

Сравнение общих форм обучения

Название формы	Достоинства	Недостатки
Индивидуальная	Самостоятельное усвоение знаний, формирование умений и навыков, развитие самооценки, познавательной самостоятельности, осуществляется хороший контроль.	Отсутствие социальной активности обучающихся.
Групповая	Взаимопомощь, распределение обязанностей, развитие чувства ответственности за результат совместной деятельности, стимул творческого соревнования.	Слабых обучающихся можно поставить в пассивное положение, работать могут только лидеры.
Парная	Взаимную оценку действиям и поступкам друг друга, эта работа эффективна на непродолжительное время (5-7 мин.).	Нобъективно оценить уровень знаний учащихся.
Коллективная	Каждый учащийся попеременно является то учеником, то учителем, повышается ответственность за свои знания перед коллективом, активизируется познавательная деятельность учащихся, развивается инициативность, коммуникабельность, трудолюбие сотрудников.	Несформированность коллектива приведёт к нежелательному результату.

На современном этапе развития общества от теории дополнительного обучения персонала требуется модель оптимального сочетания традиционных и инновационных технологий обучения, способных обеспечить развитие личностного потенциала специалиста.

Формирование профессиональной компетенции будет наиболее эффективным, если целенаправленно использовать модель сочетания традиционных и инновационных технологий в подготовке кадров в развитии и совершенствовании необходимых знаний, умений и навыков.

Анализ существующих традиционных и инновационных технологий обучения позволяют сделать вывод о том, что в условиях нынешней ситуации возможно лишь их рациональное сочетание, так как инновационные технологии, несмотря на свой большой положительный потенциал, не могут полностью заменить традиционные технологии, обладающие высоким уровнем фундаментальности.

Многообразие современных технологий инновационного обучения.

В зависимости от целей и возможностей конкретной организации обучение может быть узкоспециальным (профессиональным) и корпоративным, проходить в форме лекций, семинаров, тренингов. Сейчас модным стало дистанционное обучение через Интернет: обучаемые выполняют задания и проходят тестирование на сайте обучающей организации, после чего получают по почте официальный документ о квалификации.

Организовать учебный процесс можно по-разному: привлечь специалистов и менеджеров фирмы, пригласить внешних преподавателей, тренеров, экспертов. Компании обычно используют смешанные формы обучения, а крупные организации создают собственные учебные центры и корпоративные университеты.

Большинство современных методов обучения персонала, которые в настоящий момент активно используются в России или только начинают использоваться, впервые появились на Западе, поэтому и для успешной реализации тех или иных методов российские специалисты перенимают опыт западных коллег, адаптируя технологию под российский рынок.

В настоящее время все более активно начинают входить в российскую практику современные методы обучения персонала, перекочевавшие с Запада. К числу таких методов относятся: модульное обучение, дистанционное обучение, наставничество, обучение действием, обучение в рабочих группах, метафорическая игра, обучение по методу «Shadowing», обучение по методу «Secondment», обучение по методу «buddying».

О распространенности тех или иных методов обучения в России и на Западе свидетельствуют статистические данные:

Российские компании:

- Модульное обучение – 83%
- Дистанционное обучение – 37%
- Наставничество – 78%
- Рабочие группы – 60%
- Метафорическая игра – 45%
- Обучение методом «shadowing» (1) – 1%
- Обучение методом «secondment» (2) – 1%
- Обучение методом «buddying» (3) – 5%
- Обучение действием – 56 %

Западные компании:

- Модульное обучение – 81%
- Дистанционное обучение – 54%
- Наставничество – 72%
- Рабочие группы – 65%
- Метафорическая игра – 15%
- Обучение методом «shadowing» (1) – 71%
- Обучение методом «secondment» (2) – 65%
- Обучение методом «buddying» (3) – 85%

- Обучение действием – 70%

Современные методы обучения персонала.

Современные методы обучения персонала интегрируют в себе все вышеперечисленные виды обучения персонала. Сюда относятся и активные и пассивные методы обучения, групповые и индивидуальные, с отрывом и без отрыва от производства и т.п.

Современными данные методы называют потому, что они относительно недавно стали применяться российскими компаниями. К современным методам обучения персонала относят: видеообучение, дистанционное обучение, модульное обучение, кейс-обучение, тренинг, коучинг, деловая игра, метафорическая игра, ролевая игра, мозговой штурм, поведенческое моделирование, наставничество. Рассмотрим каждый метод более подробно.

• Видеообучение

Видеообучение является наиболее простым видом обучения - для него не требуется ни инструктор, ни специальное помещение, ни определенное время - обучающийся учится там, тогда и так как ему удобно. Организации могут извлечь значительную пользу из самообучения при условии разработки и предоставления сотрудникам эффективных вспомогательных средств - аудио и видео кассет, учебников, задачников, обучающих компьютерных программ. Еще Конфуций говорил: «То, что я слышу, я забываю. То, что я вижу, я запоминаю». Не секрет, что у людей зрительное восприятие преобладает над слуховым. Именно поэтому видео — самая наглядная и продуктивная форма обучения. Как показывает опыт, видео в сочетании с отработкой материала путем обсуждения, различных интерактивных упражнений, а затем и на практике, — более эффективны, чем просто лекции или инструктаж. Особенно хорошо делать это командой, всем коллективом, сочетая потенциал опытных и молодых сотрудников. Преимущества и недостатки этого метода рассмотрим в виде таблицы.

Таблица 2

Преимущества и недостатки видеообучения

Преимущества	Недостатки
Связь с практикой: в основе сюжетов лежат реальные события	Любой просмотр оставляет участников пассивными
Наглядность и доступность подачи материала	Видеофильмы не позволяют учитывать индивидуальные различия в образовательном уровне и профессиональном опыте обучающихся
Возможность самообучения и повторения	При отсутствии внешнего контроля, встает проблема внутренней мотивации.
Возможность многократного использования при групповых занятиях и индивидуально	При просмотре видеофильмов исключается такой мощный фактор воздействия на обучающихся, как личность преподавателя.

• Дистанционное обучение

Дистанционное обучение получило широкое применение в практике российских компаний. Данная форма обучения предполагает использование телекоммуникационных технологий, которые позволяют обучать персонал на расстоянии. С помощью дистанционного обучения учащийся может самостоятельно организовывать свои занятия, выбирая удобное для этого время.

Схема дистанционного обучения заключается в следующем: учащийся выбирает интересующую его тему и проходит предварительное тестирование. По данному тестированию делается вывод о текущем уровне знаний. Далее высылаются пробный урок,

который необходимо выполнить. После выполнения ряда уроков по одной тематике, учащийся пишет контрольный тест. В зависимости от его результатов высылаются упражнения на повторение темы или задания из новой темы.

Такая форма требует хорошей технической оснащенности и грамотной проработки материалов для обучения и контрольных процедур. Однако за счет дистанционного обучения сложно сформировать поведенческие навыки. Кроме того, для качественного усвоения знаний учащийся должен обладать высокой мотивацией.

Таблица 3

Преимущества и недостатки дистанционного обучения

Преимущества	Недостатки
В учебный процесс можно вовлечь большое число сотрудников	Отсутствие прямого очного общения между обучающимися и преподавателем
Обучение осуществляется на рабочем месте	Сложность мотивации слушателей
Сотрудники меньше отрываются от своих обязанностей	Необходимость наличия целого ряда индивидуально-психологических условий.
Возможность выбора удобного времени для обучения	Как правило, обучающиеся ощущают недостаток практических занятий.

- **Модульное обучение**

Для эффективной программы обучения персонала можно использовать модульное обучение. Модуль – это отдельная, самостоятельная часть какой-либо системы. Например, в тренинге модулем является завершённый фрагмент занятия, направленный на решение конкретной бизнес-задачи или развития необходимого навыка. В модуле четко определены цели обучения, задачи и уровни изучения материала, определены навыки и умения. Модули имеют разнообразные средства обучения. Они обеспечивают активное участие учащихся, которые усваивают информацию в действии, и активной

работе с учебным материалом. Данная форма позволяет создать программу обучения из отдельных тематических блоков, направленных на достижение необходимого результата. Учебный курс, как правило, включает около трех модулей. При этом отдельным модулем может быть и теоретический блок, и практические работы, и итоговые проекты. Тематических модулей может быть любое количество. Все зависит от того, сколько времени нужно на освоение навыка и получения знаний по заданному материалу.

Модульное обучение широко используется в подготовке менеджеров по продажам, HR-специалистов, управленцев, маркетологов.

Преимущества метода: гибкость, избирательность, а также возможность менять последовательность модулей в зависимости от запроса слушателей.

- **Кейс- обучение**

Метод активно использовался в системе бизнес— образования еще в 20-х годах в США. В течение последних лет находит все более широкое применение в изучении различных дисциплин: финансы, маркетинг, управление персоналом и др. Разбор практических ситуаций (case- study) — метод изучения ситуаций из опыта практической деятельности организации. Это один из самых старых и испытанных методов активного обучения навыкам анализа проблем и подготовки решений. Рассмотрение практических ситуаций (кейсов) предполагает анализ и групповое

обсуждение гипотетических или реальных ситуаций, которые могут быть представлены в виде описания, видеofilmа и т.д. В основе рассмотрения практических ситуаций лежит дискуссия, обсуждение, в котором обучающиеся играют активную роль, а инструктор направляет и контролирует их работу. Цель этого метода - научить слушателей, как при

самостоятельной работе, так и при работе в группе анализировать информацию, структурировать ее, выявлять ключевые проблемы, генерировать альтернативные пути решения, оценивать их, выбирать

оптимальные и выработать программы действий. Метод позволяет слушателям развивать навыки анализа, диагностики и принятия решений, которые позволят им быть более успешными при решении похожих проблем в своей профессиональной деятельности. Сущность метода заключается в том, что слушатели знакомятся с описанием ситуации, сложившейся на определенном предприятии или в определенной организации. Чаще всего дается достаточно подробное описание или событий, реально имевших место

(с указанием точной хронологии, действующих лиц и другой значимой для дальнейшего анализа информации), или событий вымышленных, но достаточно правдоподобных и реально отражающих существующие проблемы. Описание может содержать указания на отношения и поведение участников событий в виде высказываний, описания их действий и т.д. Материалом для анализа может послужить статья из газеты, видеозаписи, телефонный звонок и др. Обучающемуся необходимо определить, в чем заключается проблема, проанализировать ее в контексте описанной ситуации и предложить возможные пути ее решения. Задача, предложенная в конкретной ситуации, может иметь несколько вариантов решения. Обычно разбор не завершается определением «правильного» и «неправильного» решения; различные подходы к решению выявленной проблемы могут быть рассмотрены на равных основаниях. В дискуссии по разбору различных

вариантов решений следует проанализировать предлагаемые в них методы управленческого воздействия, оценить их приемлемость и эффективность в предложенных условиях. Процесс выработки решений составляет сущность метода разбора практических ситуаций, и этот процесс часто является не менее важным, чем само решение. Основное назначение метода - закрепление и углубление знаний, выработка алгоритмов анализа типичных ситуаций, позволяющих быстро узнавать аналогичные ситуации в практике своей работы и принимать по ним наиболее действенные решения, а также

активизация обмена опытом между слушателями. Особенно хорошо этот метод зарекомендовал себя при обучении руководителей разного уровня. Изучение образцов управленческих решений на примере успешной или неуспешной деятельности конкретных руководителей позволяет примерить на себя их опыт, освоить те подходы, которые могут оказаться более успешными в тех условиях, где работают слушатели, соотнести их ошибки и просчеты, успехи и достижения со своей практикой. Метод можно использовать для проверки понимания слушателями уже пройденного

материала, оценки его усвоения, определения умения применять полученные знания на практике. Если же обучающимся для анализа и разбора предлагаются реальные проблемы организации, то это позволяет приблизить процесс обучения к профессиональной деятельности слушателей и получить реальную практическую отдачу от реализуемых учебных программ.

Подготовка ситуации для дальнейшего анализа - трудоемкий процесс, требующий описания деятельности конкретной организации (история, структура, кадровый состав, данные финансовой отчетности, описание внешней среды и т.п.). Во время разработки практической ситуации определяется ее цель, формулируется проблема, определяется

структура проблемы, перечень вопросов, по которым готовится описание ситуации. Опыт показывает, что указание реально существующих учреждений и организаций лучше, чем выдуманные случаи. При групповой работе за индивидуальным рассмотрением следует этап группового

обсуждения, а затем презентация результатов группового обсуждения. Если над анализом ситуации работало несколько подгрупп, то каждая из них готовит собственную презентацию. После этого преподаватель комментирует прозвучавшие выводы и предложения и подводит итог работы. Предварительно обучающимся задается ряд вопросов для анализа и обсуждения

практической ситуации. Чаще всего эти вопросы направлены на пояснение того, какую оценку ситуации, рассматриваемых в ней проблем,

действующих лиц, их поведения в данной обстановке, принимаемых решений дают обучающиеся, каковы возможные последствия развития предложенных ситуаций и т.п.

Преимущества метода:

- Каждый участник имеет возможность сопоставить свое мнение с мнением других участников;
- Актуальность решаемых проблем и их тесная связь с профессиональным опытом участников;
- Высокая мотивация и высокая степень активности участников.

Недостатки метода:

- Плохо организованное обсуждение может потребовать слишком много времени;
- Можно не достичь желаемых результатов, если участники не обладают необходимыми знаниями и опытом;
- Высокий уровень требований к квалификации преподавателя, который должен правильно организовать работу и задать направление обсуждения, чтобы добиться желаемого результата.

• **Тренинг**

Под тренингами понимается такое обучение, в котором теоретические блоки материала минимизированы и основное внимание уделяется практической отработке навыков и умений. В ходе проживания или моделирования специально заданных ситуаций обучающиеся получают возможность развить и закрепить необходимые навыки, освоить новые модели поведения, изменить отношение к собственному опыту и подходам, ранее применяемым в работе. В тренингах обычно используются разнообразные методы

и техники активного обучения: деловые, ролевые и имитационные игры, разбор конкретных практических ситуаций и групповые дискуссии.

Тренинг - тот метод, который способен наиболее оперативно реагировать на все внешние и внутренние изменения. Он обеспечивает более интенсивное и интерактивное обучение и, кроме того, ориентирован в первую очередь на получение практических навыков, необходимых в повседневной работе, на обмен опытом между слушателями, что позволяет получить результат, обладающий высокой практической ценностью, и экономит время и ресурсы сотрудников и организации в целом. Начиная с середины 80-х годов в СССР все более широкое распространение стали приобретать тренинги навыков делового общения для разных категорий работников с использованием видеозаписи как средства обратной связи.

Тренинг делового общения

направлен на развитие слушателей не только эффективных навыков межличностного общения, но и на повышение общего уровня их компетентности в коммуникативной сфере. Особое значение обучение навыкам эффективного делового общения имеет для тех категорий работников, для которых успех в выполнении должностных обязанностей

определяется именно эффективностью в сфере межличностных взаимодействий. Тренинг является очень эффективным методом обучения персонала, если основной целью его является овладение конкретными навыками или умениями, необходимыми для выполнения должностных функций, или их развитие. Несомненный плюс тренинга в том, что он повышает мотивацию персонала. Во время тренинга происходит не только передача знаний, что, безусловно, очень важно, но и определенная эмоциональная зарядка людей. Пробуждается, актуализируется потребность применить новые знания на практике, т.е. побудительные мотивы деятельности существенно возрастают. Обычно после хорошо проведенного тренинга 3-4 месяца сотрудники находятся в состоянии эмоционального подъема. В связи с этим желательно разработать тренинговую программу таким образом, чтобы в среднем тренинг проходил примерно раз в квартал.

Сегодня не вызывает сомнения то, что качественный тренинг, разработанный с учетом потребностей организации, способен дать весомые результаты. Однако в ожидании реальных изменений в поведении сотрудников необходимо понимать, что умение, навык формируется

не менее чем после 21 повторения и сохраняется при регулярной практике. К тому же существует ряд причин, которые препятствуют закреплению навыков тренинга:

- дефицит самодисциплины для отработки и закрепления навыка/умения, полученного в ходе тренинга;
- желание делать сразу все быстро и правильно;
- психологический дискомфорт от того, что не все получается;
- сложность анализа собственного настроения и поведения.

Таким образом, теряются до 80% приобретенных в ходе тренинга знаний. В связи с этим очень важным является обеспечение поддержки изменений после окончания тренинга - посттренинговое сопровождение персонала.

Посттренинговое сопровождение - целый комплекс мероприятий и занятий, с актуализацией тем прошедшего тренинга, который направлен на поддержание, закрепление и усиление тренинговых эффектов.

• Коучинг

Коучинг— это технология для раскрытия потенциала личности, для максимизации собственной производительности и эффективности. Коучинг это не только техника, которая применяется в определённых обстоятельствах, эффективный коучинг – это метод управления, метод взаимодействия с людьми, способ мышления, способ бытия (*Уильям Тимоти Голви – основоположник коучинга*). Коучинг— новое направление психологического консультирования, использующее современные психотехнологии, ориентированные на эффективное достижение намеченных целей. Хотя на самом деле коучинг нечто большее, чем консультирование.

Коучне учит своего клиента, как делать. Он создает условия для того, чтобы обучаемый сам понял, что ему надо делать, определил способы, с помощью которых он может достичь желаемого, сам выбрал наиболее целесообразный способ действия и сам наметил основные этапы достижения своей цели.

В коучинге идет обучение достижению целей оптимальными путями в кратчайшие сроки. Коучи способствуют тому, чтобы их клиенты научились минимальными усилиями добиваться лучших результатов. В основе коучинга лежит использование психологии оптимизма и успеха. Именно поэтому этот вид консультирования активно развивается за рубежом и в нашей стране. В основе коучинга лежит идея о том, что человек является не пустым сосудом, который надо наполнить, а он более похож на жёлудь, который содержит в себе весь потенциал, чтобы стать могучим дубом. Необходимо питание, поощрение, свет, чтобы достичь этого, но способность вырасти уже заложена в нас. В коучинге *создается живая атмосфера сотворчества*: со стороны коуча это в первую очередь следование за интересами клиента и направляющие «волшебные вопросы», со стороны клиента – это смелость исследования своих выборов, творческий поиск и принятие решений, направленных на достижение желаемого, обретение радости от успехов и достижений, включение внутреннего «драйва».

• Деловая игра

Деловые игры — это такая форма обучения, когда отработка учебной тематики происходит на основе ситуаций и материала, моделирующих те или иные аспекты профессиональной деятельности слушателей. Деловые игры представляют собой метод обучения, наиболее близкий к реальной

профессиональной деятельности обучающихся. Преимущество деловых игр состоит в том, что, являясь моделью реальной организации, они одновременно дают возможность значительно сократить операционный цикл и, тем самым, продемонстрировать участникам, к каким конечным результатам приведут их решения и действия. В условиях деловых игр создаются исключительно благоприятные возможности включения

участников творчески и эмоционально в отношения, подобные действительным отношениям в производстве. В игре происходят быстрое пополнение знаний, дополнение их до необходимого минимума, практическое освоение навыков проведения расчетов и принятия решений в условиях реального взаимодействия с партнерами.

Преимущества деловых игр:

- Позволяют всесторонне исследовать проблему, подготовить и принять решение.
 - Позволяют обучить сотрудников моделировать реальные ситуации, научить действовать, как в жизни, чтобы в реальной ситуации не растеряться, не наделать ошибок, действовать эффективно;
 - Позволяют оценить готовность и умения персонала решать те или иные проблемы;
- Деловая игра предполагает наличие определенного сценария, правил работы и вводной информации, определяющей ход содержания игры.

Проведение игры проходит три этапа: подготовка, непосредственное проведение и разбор хода игры, и подведение итогов. Особенно интересен и содержателен разбор игр, когда при ее проведении используется видеозапись.

• Метафорическая игра

Это форма организации активной работы участников, направленная на выработку новых форм деятельности и изменения установок в поведении.

Основная задача метафорической игры – найти новый способ решения ситуации. Уникальность данного метода заключается в том, что для решения в деловой ситуации берется метафора. Например, нам необходимо найти новые подходы противодействия конкурентам. Для этой задачи мы можем использовать метафорическую игру «Выкуп невесты». Участники

погружаются в ситуацию, когда невесте необходимо сделать выбор из нескольких женихов. Для того, чтобы каждый жених мог выиграть, его готовит «группа поддержки». В задачи «группы поддержки» входит изучение конкурентов, выработка оптимальной стратегии для завоевания невесты. Задача женихов – применить разработанную стратегию для того, чтобы получить благосклонность невесты. По окончании игры проводится ее разбор с целью выявить эффективные модели поведения и перенести их

на рабочую ситуацию. Использование такой формы обучения помогает активизировать творческие способности участников, дает возможность по-новому взглянуть на ситуацию конкурентной борьбы и изменить сложившиеся стереотипы. Метафорическую игру можно использовать и применять для любой проблемной ситуации. В ее основе могут лежать сказки, притчи, легенды, передающие проблематику отношений в бизнес-ситуациях.

Преимущества применения метафорической игры:

- Развитие креативности сотрудников;
- Снижение тревожности участников по поводу решения той или иной проблемы;
- Повышение привлекательности тренинга для участников;
- Побуждение участников самостоятельно найти решение по заданной ситуации.

• Ролевая игра

Ролевые игры относятся к методам активного обучения. Это метод становится все более популярным при обучении руководителей разных уровней и кандидатов (резерв) на занятие руководящих должностей. Чаще всего ролевые игры используют в ходе тренингов различного рода.

Особенно полезны ролевые игры при обучении навыкам межличностного общения, поскольку предполагают воспроизведение ситуаций, близких по своему содержанию к тем, в которые слушатели попадают в процессе межличностного взаимодействия с коллегами, руководством и подчиненными. Игровые ситуации обычно моделируют или воспроизводят реальные или типичные рабочие ситуации, где несколько обучающихся играют определенные роли (например, начальника и подчиненного, сотрудника организации и клиента) в определенных обстоятельствах, стараясь добиться решения поставленной учебной задачи.

Участие в ролевых играх может предваряться специальным инструктированием со стороны преподавателя (тренера), которое задает основные условия, в которых разворачивается игровая ситуация.

Преимущества ролевых игр:

- проигрывание ролей и последующее обсуждение результатов ролевой игры позволяют слушателям лучше понять мотивы поведения и того работника, чья роль проигрывается, и мотивы противоположной стороны;
- участие в ролевых играх помогает увидеть типичные ошибки, допускаемые в ситуациях.

- **Мозговой штурм**

Осборн говорил: «Количество идей переходит в качество. В каждой идее есть рациональное зерно». Мозговой штурм идеально подходит, чтобы собрать как можно больше новых и самых разных идей. Для этого организуется работа в малых группах (5- 6 человек). Эффективность метода возрастает, если руководители принимают участие в работе групп наряду с рядовыми сотрудниками. В течение 10- 15 минут каждая группа обсуждает

конкретный вопрос (например, какие проекты мы хотим разрабатывать в будущем году, как привлечь новых пользователей?). Каждый из участников предлагает свою идею, при этом обязательно один из участников абсолютно все идеи записывает. Очень важно зафиксировать все идеи. Удобно и практично писать каждую из идей на отдельной карточке, а потом группировать их по темам или направлениям деятельности. Существует жесткое правило - во время мозгового штурма категорически запрещается

обсуждать и комментировать предлагаемые идеи. Важно собрать их как можно больше, какими бы нелепыми и абсурдными они не казались на первый взгляд. После того, как время истекло, можно начинать группировать идеи в зависимости от их содержания. Вот на этом этапе возможны дискуссии, обсуждения, привлечение экспертов и пр. После того, как в зависимости от содержания и формы идеи отобраны и сгруппированы, дается оценка групповой работе. Хорошо каждой из групп дать название, присвоить номинацию, исходя из тематики и содержания заявленных ими идей.

Необходимо отметить большую роль руководителя обсуждения. Около 50 % успеха зависит от ведущего. Он должен хорошо знать цели и предмет обсуждения, быть терпеливым, благожелательным, остроумным. От того, как он настроит аудиторию, как будет управлять процессом генерирования идей, зависит успех мозгового штурма.

Таблица 4

Преимущества и недостатки применения мозгового штурма

Преимущества	Недостатки
Метод весьма прост, эффективен, даже если участники не очень компетентны и малоопытны	Не пригоден для решения сложных проблем и трудных задач
Не требует предварительного обучения участников, кроме ведущего	Не имеет критериев оценки силы решений
Срабатывает системный эффект и увеличивается сила решений от объединения усилий многих людей (эффект «коллективного ума») и возможности развивать идеи друг друга	Отсутствует четкий алгоритм целенаправленного движения от слабого к сильному решению
Можно научить сотрудников слушать своих коллег, уважать и свое, и чужое мнение, психологически сблизить группу и сдружить	Затруднительно определить авторство лучших идей. Имеет смысл этот щекотливый вопрос оговорить до начала штурма
Можно научить персонал позитивной критике	Процессом решения необходимо искусно управлять, чтоб он шел по направлению к сильным решениям, практичным идеям

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Дайте характеристику андрагогической (генеративной) и педагогической (адаптивной) моделям обучения.
2. Перечислите особенности обучения взрослых.
3. Что такое открытое обучение. Дайте ему характеристику.
4. Какие инновационные технологии обучения применяются во внеорганizationalном обучении?

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема лекционного занятия.

Модуль 2. Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы, влияющие на подготовку кадров в сфере туризма и гостеприимства	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Факторы, влияющие на элементы практики подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Традиционные и современные методы обучения персонала в туристском бизнесе	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

Текст лекции.

В современных условиях сфера туризма и гостеприимства - это одна из больших и быстро развивающихся отраслей экономики. Во всей отрасли туриндустрии первое место отведено туризму и гостеприимству.

Элементы сферы туризма и гостеприимства включают в себя учреждения и предприятия, цель деятельности которых - удовлетворение нужд туристов (комфортности, мотивационных, содержательных, аттракционных).

Сфера туризма и гостеприимства включает в себя разные отрасли и виды деятельности, принадлежащие к материальному производству и к непроизводственной сфере. Как правило, выделяются такие составляющие сферы туризма и гостеприимства, как размещение, реализация услуг, трансфер, экскурсионное обслуживание, питание, лечение и оздоровление, досуг и развлечения.

Сфера туризма - это межотраслевой хозяйственный комплекс, который основывается на создании турпродукта, удовлетворяющего потребности населения.

Сфера гостеприимства включает в себя множество различных сфер деятельности: ресторанный и гостиничный бизнес, туризм, проведение научных или развлекательных мероприятий, а также организацию мероприятий международного уровня, например, олимпийские игры, международные футбольные турниры и т.д. Сфера гостеприимства должна быть отлаженной инфраструктурой, включающей в себя всевозможные организации и объекты, которые обеспечивают сервис и прием туристов, а также организацию их досуга.

Понятие «сфера гостеприимства» является наиболее широким, чем понятие «сфера туризма». В основе этих сфер деятельности лежит тезис «гостеприимство», т.е. лояльность по отношению к гостям, которую должен оказывать персонал гостиниц. Поэтому уровень подготовки кадров этих двух сферах играет значительную роль в сервисе обслуживания населения.

Подготовка кадров в сфере туризма и гостеприимства - это планомерная и организованная подготовка квалифицированных специалистов гостиниц и иных средств размещения, объектов и средств отдыха, общественного питания, а также объектов делового, оздоровительного, спортивного, познавательного назначения [4].

Последние несколько лет можно наблюдать подъем конкурентоспособности во многих направлениях экономики развитых стран мира. Исключительно актуальная проблема состоит в подготовке кадров в сфере туризма и гостеприимства в России.

Подготовка и переподготовка кадров в сфере туризма и гостеприимства может стать одним из главных достоинств организации, т.к. качество предоставляемых услуг напрямую зависит от квалификации кадров, а удовлетворение гостей в сфере обслуживания достигается компетентностью персонала.

Основная структура подготовки кадров в сферу туризма и гостеприимства:

- 1) ресторанный бизнес;
- 2) транспортная отрасль;
- 3) услуги по предоставлению жилья;
- 4) индустрия туризма и гостеприимства.

Для сферы туризма и гостеприимства осуществляется подготовка кадров разного уровня - от портье и официантов до руководителя и управляющего отелем. Поскольку она связана с обслуживанием клиентов, необходимо, чтобы весь персонал составлял единое целое и подчинялся единым стандартам сервиса.

Основные элементы подготовки кадров формируются в качестве адаптивной, динамической социально-экономической системы, которая обеспечивает постоянное совершенствование образования. Можно выделить группы факторов, оказывающих влияние на процессы практики подготовки и кадров (рис. 1, 2).

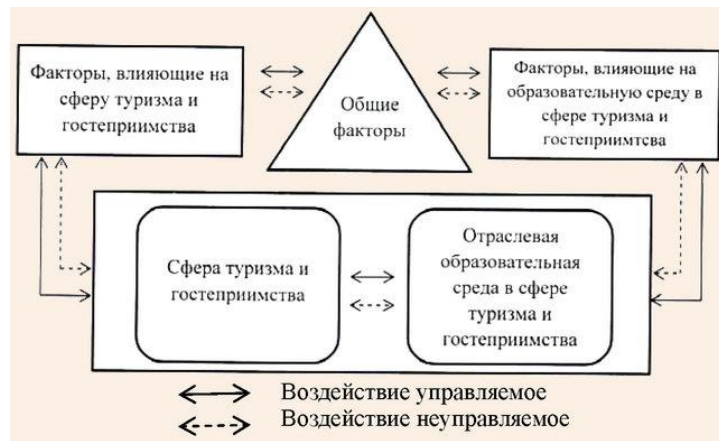


Рисунок 1. Факторы, влияющие на подготовку кадров в сфере туризма и гостеприимства



Рисунок 2. Факторы, влияющие на элементы практики подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства

В стадии развития туризма и гостеприимства в России принято выделять два подхода к подготовке специалистов в этой сфере: традиционный и современный.

В ходе подготовки кадров особое значение имеет формирование личности и её компетентности, что позволяет повысить конкурентоспособность выпускников на рынке труда, а также облегчить процесс их адаптации к профессиональной деятельности [2].

Традиционный подход подготовки кадров определяется системой образования, которая включает обучение в рамках системы высшего профессионального образования, а также в системе среднего профессионального образования, на специализированных курсах и практикоориентированных тренингах.

Традиционными методами обучения в России являются лекции, семинары, наставничество, выделяют также методы обучения вне рабочего места и методы обучения на рабочем месте (рис. 3, 4).

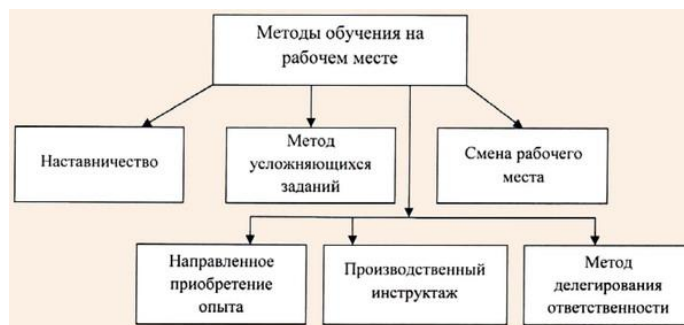


Рисунок 3. Традиционные методы обучения на рабочем месте

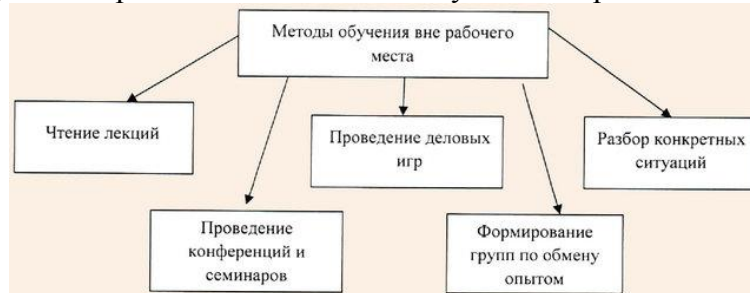


Рисунок 4. Методы обучения вне рабочего места

Обучение на рабочем месте - это практическая направленность, непосредственная связь с производственными функциями персонала. Методы обучения вне рабочего места дают возможность отвлекаться от ситуации на рабочем месте. Данное обучение помогает формировать новые поведенческие и профессиональные компетенции.

Эти два метода не исключают друг друга, обучение на рабочем месте может проводиться с отрывом или без отрыва от работы. Они дополняют друг друга, т.к. обучение в процессе работы в большинстве случаев совмещается с обучением в учебных заведениях или других организациях.

К современному подходу подготовки персонала для предприятий туристической и гостеприимства можно отнести аутсорсинг и аутстаффинг.

Аутсорсинг - передача на обслуживание неключевых функций сторонней организации. Немногие современные руководители учитывают, какую выгоду можно получить, передавая второстепенные для организации функции более профессиональному поставщику услуг. К примеру, передать на аутсорсинг кадровым агентствам оценку и подбор персонала. Сочетание самостоятельной работы и аутсорсинга - это интерсорсинг.

Аутстаффинг - это метод, содействующий оптимизации определенных профессиональных навыков, знаний и опыта, пользующихся спросом при выполнении как краткосрочных, так и долгосрочных проектов при необходимости увеличения гибкости процесса приема сотрудников на временные и сезонные проекты.

Сегодня услуги аутсорсинга и аутстаффинга становятся обычным делом. Многие владельцы организаций и предприятий сферы туризма и гостеприимства не принимают в штат сотрудников, а приглашают для работы специалистов компании-провайдера: используют услуги горничных, официантов, хаускиперов, поваров, предпочитая не оформлять их в штат.

Развитие туризма в современных условиях нуждается и в необходимости применять более эффективные подходы к подготовке специалистов. В настоящее время это компетентностный подход.

Миссия компетентностного подхода - привести образование в соответствие с потребностями рынка труда. Современность данного подхода заключается в культуре самоопределения, т.е. способности и готовности самореализовываться, самоопределяться и саморазвиваться.

Будущему специалисту необходимо развивать в себе умения, которые помогли бы ему быстро приспосабливаться к изменяющейся ситуации на рынке труда и новым требованиям. Отличие компетентного специалиста от квалифицированного состоит в том, что компетентный специалист владеет не только конкретными знаниями, навыками и умениями, но и может применять их в своей работе.

Использование компетентностного подхода при обучении студентов заключается в сочетании традиционных форм (лекции, семинары) с современными активными методами обучения (кейс-практики, деловые игры, мастер-классы, стажировки, презентации проектов). Именно такая подготовка и работа над проектами в группах способствуют применению методов моделирования и прогнозирования в профессиональной деятельности, разработке иных способов разрешения проблем и т.д. К примеру, в рамках изучения дисциплины «Управление персоналом организации» проводится практическое занятие по составлению должностных инструкций персонала.

Для результативного управления системой подготовки специалистов в условиях ее совершенствования необходимо разработать систему принципов, которые отражали бы наиболее существенные аспекты деятельности, проявляющиеся в свойствах, придающие всей системе определенность, и обосновывали бы ее эффективность. К ним относят общесистемные принципы развития подготовки кадров для предприятий туристической и гостеприимства (рис. 5).

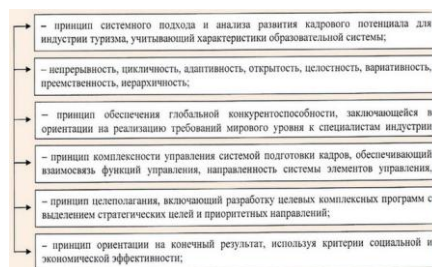


Рисунок 5. Общесистемные принципы развития подготовки кадров для предприятий туристической и гостеприимства

Однако в настоящее время еще не решены проблемы качества подготовки специалистов (рис. 6):

- при дефиците квалифицированного персонала для туристической и гостеприимства присутствует невостребованность выпускников профильных вузов вследствие недостатка у них практических навыков и знаний по конкретным специализациям, также следует отметить чрезмерную академичность профильного высшего образования при недостатке необходимых компетенций;

- с увеличением числа средних и высших специальных учебных заведений, выпускающих специалистов и бакалавров туристского профиля, растет потребность в квалифицированном профессорско-преподавательском составе, владеющем современными профессиональными знаниями и опытом практической работы в туристской и гостиничной сферах, вследствие этого недостаточное количество наиболее подготовленных работников привлекаются к проведению мастер-классов, семинаров, чтению лекций, научным исследованиям, связанным с проблемами туризма и гостеприимства, а также к участию в научно-практических конференциях и руководству практикой на предприятиях туризма и гостеприимства;

- у учебных заведений возрастает потребность в соответствующем обеспечении учебного процесса, в изучении новых технологий профессионального образования и введении средств и методов дистанционного обучения.

- программы повышения квалификации и переподготовки кадров, реализуемые в системе профессионального туристского образования, не дают необходимых инновационных практических профессиональных навыков и знаний, а зачастую носят формальный характер, не связанный с программами корпоративного обучения сотрудников [1].



Рисунок 6. Проблемы подготовки специалистов

Проблема недостатка квалифицированного персонала актуальна всегда для любых отраслей, а для быстро развивающейся сферы туризма и гостеприимства она является основной. И проблема эта сложнее, чем просто дефицит выпускников. В настоящее время ситуация на рынке такова, что выпускники профильных учебных заведений не отвечают профессиональным требованиям, соответствующим международным стандартам. Сегодняшние специалисты имеют низкий профессиональный уровень, поэтому гостиницам и турфирмам, имеющим собственные программы подготовки специалистов, приходится заново обучать принятых на работу сотрудников. У молодых специалистов наблюдается недостаточная компетентность и отсутствие адаптационных навыков, которыми они должны обладать в развивающейся конкурентной среде [3].

В России проблемы кадрового обеспечения туризма долгое время находились не в поле зрения государственной власти, что привело к отставанию туристической индустрии от мирового уровня. Не так давно был принят Федеральный закон от 5 февраля 2007 г. №12 «Об основах

туристской деятельности в Российской Федерации»¹, основные положения которого позволяют решать назревшие проблемы и в перспективе вывести отрасль на лидирующие позиции.

По нашему мнению, учебным заведениям, выпускающих специалистов для отрасли туризма, требуется государственная поддержка, основное назначение которой - создать благоприятные условия для эффективного взаимодействия профильных учебных заведений. Существуют проблемы, которые необходимо решить российской системе образования:

- недостаточная разработка финансово-экономических и организационно-правовых основ развития образования;
- дефицит бюджетных средств;
- противоречия между спросом населения на образовательные услуги и возможностью его удовлетворения.

Целью усовершенствования профессиональной подготовки персонала для предприятий туристической и гостеприимства является создание устойчивого развития системы профессиональной подготовки кадров, которая соответствовала бы запросам и развитию личности, государства и общества в целом, что позволило бы повысить качество профессиональной подготовки специалистов в области гостеприимства и туризма.

На государственном уровне в области научного и кадрового обеспечения туризма и гостеприимства, по мнению авторов, необходимо расширить подготовку кадров для предприятий индустрии гостеприимства в системе профильного высшего и среднего специального образования и разработать программы повышения квалификации и переподготовки кадров работников туризма на базе учебных заведений и курсов.

К сожалению, российские образовательные программы вузов по туризму и гостиничному хозяйству не всегда в полной мере адаптированы к современным потребностям индустрии. Слабой стороной отечественного гостиничного образования является недостаточная практическая подготовка выпускников. Столичным вузам организовать производственную практику проще, чем аналогичным учебным заведениям, расположенным в регионах, где нет соответствующей материальной базы и не развита гостиничная инфраструктура [5].

Для усовершенствования системы подготовки кадров нужно провести ряд мероприятий и разработать необходимые программы по улучшению подготовки персонала (табл. 1).

Таблица 1. Совершенствование системы подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства

№	Рекомендации	Содержание рекомендаций
1.	Создание региональной отраслевой службы занятости	Организация поиска сотрудников рынка труда в системе профессионального образования; его обеспечение кадрами, подготовка к изменяющимся требованиям к специалистам сферы туризма, их отбор, оценка и стажировка. Все эти меры направлены на быстрое реагирование в негативных ситуациях, рисках, а также на содействие в трудоустройстве и оказание помощи сотрудникам
2.	Создание учебно-тренинговых площадок и системы отраслевых образовательных центров	Необходимо осуществлять подготовку специалистов, соответствующих зарубежным стандартам, на различных должностных уровнях
3.	Преобразование системы повышения квалификации и подготовки профессорско-преподавательского состава в сфере туризма и гостеприимства	Повысит качество профессиональной подготовки и мобильность профессорско-преподавательского состава образовательных учреждений
4.	Создание инновационных научно-практических центров	Работа центров позволит просчитать стадии развития российского и европейского рынков туризма и гостеприимства, проводить инновационную политику,

	формировать и целенаправленно осуществлять отраслевой спрос на специалистов, развивать систему подготовки кадров и материально-техническую составляющую
--	---

Данные рекомендации направлены на достижение высокого уровня подготовки специалистов для туристической и гостеприимства, отвечающих требованиям XXI века.

В заключение следует отметить, что сфера туризма и гостеприимства в России является важной отраслью экономики и государство должно обращать больше внимания на его состояние и развитие. Специфика туристического образования заключается в его разносторонности, это сложный процесс, подверженный постоянной модернизации, что позволяет вводить инновационные программы и активнее использовать передовой зарубежный опыт для подготовки туристических кадров. По нашему мнению, необходимо создавать материальные, правовые и организационные условия для обеспечения мобильности студентов и преподавательского состава и развивать программы «двух дипломов» на уровне бакалавриата и магистратуры с признанными зарубежными вузами.

Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/morozov6.htm?ysclid=lhjkb9vao373367220

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что отличает сферу туризма от других сфер экономики
2. Почему подготовка кадров для индустрии туризма носит специфический характер
3. Какие проблемы вы видите при подготовке специалистов индустрии туризма
4. Есть ли разница при подготовке специалистов индустрии туризма и гостеприимства

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА**

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие технологии в педагогике	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Требования, предъявляемые к педагогическим технологиям	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Классификация педагогических технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Технологический подход к образовательным процессам.
2. Понятие “образовательная технология”. Сущность и структура педагогической технологии. Функции технологий в образовательном процессе.
3. Анализ различных подходов к классификации образовательных технологий.
4. Критерии технологичности образовательных процессов.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Специфика исследовательского обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Специфика проектного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Образование и самообразование
2. Обучение и самообучение
3. Воспитание и самовоспитание
4. Категория «развитие» в педагогике
5. Педагогическая деятельность
6. Педагогическое взаимодействие
7. Педагогическая технология
8. Педагогическая задача
9. Образовательная система России

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Педагогика как гуманитарная наука. Объект и предмет педагогической науки. Функции педагогики, базовые категории
2. Сущность и функции методологии педагогики. Уровни методологии педагогики.
3. Методологические подходы в педагогике, их краткая характеристика

4. Педагогическое исследование: сущность, цель, средства, результат.
5. Методы педагогического исследования и их краткая характеристика.
6. Образование как социокультурный феномен
7. Модернизация образования в единстве целевых, содержательных и процессуальных аспектов
8. Образование как педагогический процесс. Сущность, структура, логика осуществления педагогического процесса.
9. Сущность, уровни и принципы проектирования содержания образования.
10. Педагогическое целеполагание. Технология целеполагания.
11. Развитие человека как ценность и цель современного образования. Факторы и условия развития.
12. Сущность содержания образования. Культурологическая и компетентностная модели содержания образования.
13. Нормативные документы, регламентирующие содержание общего среднего образования
14. Система образования: принципы, уровни, профили.
15. Сущность, структура и функции обучения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1. К видам наказания в педагогике относятся:
 - а) моральное и словесное осуждение,
 - б) штрафы и взыскания,
 - в) лишение права на образование.
- 2 - тест. Развитие педагогики обусловлено:
 - а) чередой научно-технических революций в XX веке,
 - б) осознанной потребностью общества в формировании подрастающего поколения,
 - в) вниманием элиты к проблемам развития низших социальных слоев.
3. Педагогика – это наука о
 - а) воспитании ребенка в условиях образовательных учреждений,
 - б) образовании и воспитании человека, преимущественно в детстве и юности,
 - в) свободном формировании личности человека с рождения до старости.
4. Социальная педагогика – это наука
 - а) о воздействии социальной среды на формирование личности человека,
 - б) о воспитании ребенка в рамках системы образования,
 - в) о формах взаимодействия личности и общества.
5. Что собой представляет мировоззрение человека?
 - а) Система взглядов человека на окружающую действительность – природу и общество.
 - б) Осознание собственного «я» в процессе социального взаимодействия.
 - в) Оценка деятельности государства с точки зрения гражданина.
6. Предметом педагогики выступает
 - а) процесс обучения ребенка в образовательных учреждениях,
 - б) процесс общения педагога с учеником,
 - в) процесс формирования и развития личности в ходе ее обучения и воспитания.
7. Социализация – это
 - а) процесс вхождения индивида в социальную среду путем овладения социальными нормами,
 - б) процесс обучения учащихся в дошкольных и школьных образовательных учреждениях,
 - в) процесс непрерывного образования индивида в течение его жизни.
8. Метод воспитания – это
 - а) способ стимулирования развития воспитуемого путем предъявления ему эталона,
 - б) актуальный для определенного возраста способ формирования знаний, умений и навыков,
 - в) способ воздействия на сознание, волю и чувства воспитуемого с целью выработки у него определенных убеждений.
9. Наказание – это

- а) метод педагогического воздействия, предупреждающий нежелательные поступки,
 - б) метод выявления пороков развития личности,
 - в) основной метод воспитания и развития личности.
10. Личность в педагогике выражается совокупностью
- а) знаний, умений и навыков,
 - б) социальных качеств, приобретенных индивидом,
 - в) биологических и социальных признаков.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристики и виды образовательных технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Тренды образовательных технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Современные личностно-ориентированные образовательные технологии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4	Современные личностно-ориентированные образовательные технологии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
5	Современные авторские образовательные технологии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
6	Современные цифровые технологии в образовании	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Принципы реализации исследовательского и проектного обучения
2. Для каких уровней образования подходят данные методы
3. Специфика интеграции проектного и исследовательского метода обучения в образовательные программы
4. Интенсивные педагогические технологии обучения

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Модуль 1. Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание игровых технологий в образовании	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды игровых технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Опишите классические методы обучения?
2. Какие вы знаете современные методы обучения?
3. Расскажите о новейших методах обучения персонала.
4. Какие целевые группы обучения персонала можно выделить?
5. Что такое корпоративный университет?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: доклад.

Перечень тем докладов к разделу 2:

1. Сущность понятия «метод обучения». Подходы к классификации методов обучения.
2. Формы обучения. Урок как форма обучения. Типология и структура уроков.
3. Общие формы организации обучения, их характеристика.
4. Закономерности и принципы обучения: их сущность и соотношение.
5. Диагностика и рефлексия результатов педагогического взаимодействия
6. Функции и структура деятельности педагога
7. Педагогические технологии в образовательном процессе. Критерии технологичности педагогического процесса.
8. Технология проектирования педагогического процесса.
9. Сущностные признаки личностно ориентированного обучения
10. Личностно ориентированные образовательные технологии
11. Технологии обучения, основанные на эффективном управлении и организации учебного процесса.
12. Коммуникативно-дискуссионные технологии обучения.
13. Традиции коллективистского воспитания. Коллектив как объект и субъект воспитания; этапы, уровни, условия развития детского коллектива.

14. Сущность понятия «тип/ вид обучения». Характеристика основных типов (видов) обучения.
15. Сущность и структура учебной деятельности учащихся
16. Социально-педагогические и психологические механизмы воспитания
17. Сущность и структура воспитания. Закономерности и принципы воспитания.
18. Сущность методов воспитания, их классификация и краткая характеристика.
19. Типология форм воспитания
20. Гуманистические воспитательные системы и их краткая характеристика.
21. Содержание и формы взаимодействия школы, семьи и других социальных институтов в воспитании детей.
22. Воспитательная система: сущность, структура, этапы развития, типология.
23. Сущность самовоспитания, методы, формы, средства. Формирование потребности в самовоспитании как педагогическая задача.
24. Реализация дифференцированного и индивидуального подходов в обучении
25. Особенности обучения и воспитания одарённых и неуспевающих учащихся.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2:

Форма рубежного контроля – Защита проекта: проведение занятия с использованием исследовательских и игровых методов обучения.

Задание: Цель проекта: Изучение влияния игровых методов на эффективность обучения, выявление оптимальных педагогических условий применения игровых методов на уроках экономических дисциплин, ориентированных на развитие профессиональных компетенций
Задачи проекта:

- 1) Провести анализ педагогической литературы;
- 2) Разработать программу проведения итогового занятия с применением игровых методов;
- 3) Разработать методику применения игр на уроках экономических дисциплин;
- 4) Составить систему уроков с использованием игровых методов;
- 5) Провести педагогический эксперимент по выявлению эффективности разработанной методики.

Целевая группа: обучающиеся 3-4 курса по профессии «Хозяйка усадьбы», квалификация – «учетчик» социально-экономического профиля

Объектом исследования являются игровые методы и приемы в организации учебно-воспитательного процесса на уроках экономических дисциплин.

Предмет исследования: Использование игровых методов в проведении итоговых занятий экономических дисциплин

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ понятийно-терминологического аппарата образовательных и профессиональных стандартов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Анализ информации о требованиях к профессиональным квалификациям и определение основных компонентов проектирования дополнительных профессиональных программ	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Использование профессиональных стандартов при проектировании программ профессионального образования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте процесс организации и методики производственного обучения
2. Раскройте процесс управление профессиональным обучением кадров
3. Раскройте процесс подготовки новых рабочих, источники финансирования
4. Раскройте процесс переподготовки рабочих, источники финансирования
5. Раскройте процесс повышения квалификации рабочих, источники финансирования

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Отличие профпереподготовки от повышения квалификации	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Процесс профессиональной переподготовки	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Виды программ профессиональной переподготовки Информационная технология обработки данных предназначена для:
2. Преимущества дистанционных программ профессиональной переподготовки
3. Какими нормативными документами регламентирована профессиональная переподготовка
4. В чём суть реализации дифференцированного и индивидуального подходов в обучении

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: проект- разработка программы ДПО.

Работа в малых группах: разработка учебно-тематического плана (УТП) программы повышения квалификации для индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания, с обоснованием каждого модуля (раздела).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3:

Форма рубежного контроля – Проект: презентация разработанного учебно-тематического плана программы повышения квалификации для индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания, с обоснованием каждого модуля (раздела).

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 1. Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дистанционные технологии как отражение интеграционных процессов в современном мире	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Примеры дистанционных технологий в различных отраслях экономики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте суть кейсовой технология
2. Раскройте суть телекоммуникационной технология.
3. Раскройте суть интернет-технологии
4. Эффекты и риски применения дистанционных технологий.
5. Приведите примеры по отраслям: эффектов и рисков

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2.Тема практического (семинарского) занятия

Модуль 1. Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности дистанционного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Основные формы дистанционного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Дистанционное обучение для нужд туристской индустрии.
2. Общая характеристика альтернативных педагогических технологий.
3. Технологические аспекты формирования программ профессиональной переподготовки в индустрии туризма и гостеприимства.
4. Технологический подход к образовательным процессам.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: проект- разработка модуля дистанционной программы ДПО.

Работа в малых группах: разработка модуля дистанционной программы повышения квалификации в соответствии с разработанным в Разделе 3 УТП.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1.4:

Форма рубежного контроля – защита проекта: презентация и защита разработанных модулей программа ДПО в соответствии с разработанным в Разделе 3 УТП.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Развитие персонала: содержание	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Цели и формы развития персонала	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Результаты развития персонала для работника, организации и общества	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Анализ различных подходов к классификации образовательных технологий.
2. Критерии технологичности образовательных процессов.
3. Анализ соотношения понятий “образовательная технология”, “методики обучения и воспитания”.
4. Технология проектирования и конструирования разработки программ повышения квалификации.
5. Технология разработки программ повышения квалификации в туристской индустрии.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Планирование деловой карьеры	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Управление карьерой	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Карьера и ее виды.
2. Назовите этапы жизненного пути и карьеры работника.
3. Основные модели карьеры и их специфика.
4. Субъекты управления карьерой и их функции.
5. Карьера как объект управления.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: доклад.

Перечень тем докладов к разделу 1:

1. Управление деловой карьерой как вид деятельности.
2. Управление индивидуальной карьерой и совместной деятельностью.
3. Управление карьерой как потребность и как фактор успеха деятельности.
4. Роль управления карьерой в развитии экономики, производства и общества.
5. Анализ существующих парадигм в понимании управления деловой карьеры.
6. Карьера и ее виды.
7. Назовите этапы жизненного пути и карьеры работника.
8. Основные модели карьеры и их специфика.
9. Субъекты управления карьерой и их функции.
10. Карьера как объект управления.
11. Организация работы по управлению карьерными процессами в организации.
13. Самомотивация носителя карьеры.
14. Факторы принятия карьерных решений.
15. Деятельность по управлению карьерными процессами в организации.
17. Основные условия эффективности деятельности по управлению карьерными процессами.
19. Планирование карьерных процессов в организации.
20. Чем системы планирования карьеры отличаются друг от друга?
21. В чем суть понятия «управление карьерой»?
22. Отбор и наём персонала и управление карьерой.
23. Деловая оценка и управление карьерой.
24. Обучение персонала и управление карьерой.
25. Виды должностного перемещения работников.
26. Перемещения работников и управление карьерой.

27. Индивидуальное планирование карьеры.
28. Карьерные цели и их постановка.
29. В чем плюсы и минусы индивидуального управления карьерой?
30. Критерии успешности и не успешности индивидуальной карьеры.
31. Работа с кадровым резервом и управление карьерой.
32. Специфика управления карьерой менеджеров.
33. Специфика управления карьерой молодых специалистов.
34. Гендерные аспекты развития карьеры.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1. Используют ли на Западе понятие «кадровый резерв» говоря о развитии персонала?
 - а) Используют
 - б) Частично, в некоторых сферах
 - в) Практически не используют
2. Последовательность должностных позиций, сменяющих друг друга, в соответствии с организационной структурой и определяющая траекторию движения работника, с разведением траекторий по профилям деятельности это –
 - а) Штатное расписание
 - б) Организационная структура предприятия
 - в) Карьерная лестница сотрудников
3. В чем заключается управление деловой карьерой?
 - а) В нормировании трудового процесса и тарификации оплаты труда; разработке систем материального и нематериального стимулирования, а также в применении методов морального поощрения персонала.
 - б) С момента принятия работника в организацию и до предполагаемого увольнения с работы необходимо организовать планомерное горизонтальное и вертикальное продвижение работника по системе должностей.
 - в) В ведении учета и статистики персонала; информационном и техническом обеспечении системы управления персоналом; обеспечении персонала необходимой для работы научно-технической информацией.
4. Какой метод развития персонала НЕ применяется на Западе?
 - а) изменение должности, а не функциональных обязанностей
 - б) работа (стажировка) в новой должности с расширенными обязанностями
 - в) распределение ответственности за конечный результат между должностными лицами
5. Что из перечисленного не относится к принципам эффективной работы по развитию карьеры?
 - а) Индивидуальные вектора развития персонала должны совпадать с вектором развития организации.
 - б) Развитие персонала необходимо проводить по нескольким выбранным направлениям.
 - в) Развитие сотрудника должно сочетаться с повышением его лояльности к организации, ее корпоративной культуры.
6. Выберете правильное соотношение в карьере управленца и специалиста в конкретной области экономики страны и международного рынка товаров и услуг.
 - а) Абсолютно различны
 - б) Существует различие
 - в) Одинаковы
 - г) Нет различий
7. Какие виды и типы карьеры существуют?
 - а) Внутриорганизационная, межорганизационная .
 - б) Специализированная, неспециализированная.
 - в) Вертикальная, горизонтальная, ступенчатая, скрытая.

г) Внутриорганизационная, межорганизационная, специализированная, неспециализированная, вертикальная, горизонтальная, ступенчатая, скрытая.

8. Какой вид карьеры предполагает перемещение из одной профессиональной области в другую без повышения уровня иерархии?

- а) Вертикальная
- б) Горизонтальная
- в) Ступенчатая
- г) Центростремительная

9. Спиральная карьера характеризуется -

а) Однозначным выбором профессии и четким планированием этапов профессионального развития.

б) Заключается в постоянном стремлении к конкретному статусу. После его достижения профессиональное развитие затормаживается, карьерный рост перестает интересовать работника.

в) Достижением профессиональных высот в процессе перемены видов деятельности.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Кадровое планирование	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Формирование кадрового резерва	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Особенности формирования кадрового резерва в индустрии туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Планирование карьерных процессов в организации.
2. Чем системы планирования карьеры отличаются друг от друга?
3. Отбор и наём персонала и управление карьерой.
4. Деловая оценка и управление карьерой.
5. Обучение персонала и управление карьерой, кадровый резерв.
6. Виды должностного перемещения работников.
7. Перемещения работников и управление карьерой.

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Модуль 2. Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.2. Технологии управления талантами

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Война за таланты»	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Управление талантами	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Почему важно управление талантами?
2. Каковы некоторые ключевые компоненты управления талантами?
3. Что включает в себя управление талантами?
4. Преимущества управления талантами
5. Что является наиболее важным аспектом управления талантами?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: кейс -задание

Цели кейса:

Обучение с использованием кейса преследует следующие цели:

- Сформировать представление обучающихся о карьере как таковой, а также об основных противоречиях, которые приходится разрешать сотруднику, стремящемуся расти по служебной лестнице.

- Научить обучающихся выявлять основные признаки дисбаланса между мероприятиями по развитию сотрудника и требованиями его основной деятельности.

В результате проведения занятий учащиеся должны уметь:

- выявлять признаки дисбаланса между мероприятиями по развитию сотрудника и требованиями его основной деятельности;
- устанавливать причины этого дисбаланса;
- формулировать рекомендации по планированию и развитию карьеры конкретного сотрудника.

Сцена 1: Вопросы для обсуждения:

- Как бы вы построили беседу с Татьяной на месте Николая?

Сцена 2:

Вопросы для обсуждения:

- Каким образом, какой ценой Татьяна может наверстать упущенное?

Сцена 3:

Вопросы для обсуждения:

- По вашему мнению, находится ли Алена на своем месте?
- Есть ли у нее какие-то карьерные цели, каковы они?
- Всегда ли сотрудник должен работать с максимальной отдачей?
- Есть ли какие-либо выгоды для организации и самого сотрудника, если сотрудник выполняет именно ту деятельность, которая ему интересна?

Сцена 4:

Вопросы для обсуждения:

- Что можно «сделать» с Аленой?

- Имеет ли смысл куда-либо ее переводить?
- Есть ли необходимость в каких-нибудь предварительных оценочно-диагностических мероприятиях перед тем, как ответить на предыдущий вопрос?

Сцена 5:

Вопросы для обсуждения:

- Есть ли какие-либо угрозы для компании, обусловленные тем, что Татьяна вынуждена жертвовать своим личным временем, своей личной жизнью ради выполнения стоящих перед нею задач?

- Есть ли выход из данной ситуации?

Предложить авторское решение кейса.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1. Работа с резервом кадров проводится по плану, в котором предусматриваются следующие мероприятия по развитию кадрового резерва:

- анализ возможностей на реализуемость и оптимальность
- проектирование процесса осуществления принятого решения
- обучение по индивидуальным программам

2. Какие различные виды программ утверждают и разрабатывают администрация организации для подготовки резерва:

- творческая, рекомендательная, связующая
- общая, специальная, индивидуальная
- стяжательская, рецептивная, эксплуататорская

3. По категории персонала выделяют:

- Резерв на выдвижение, управленческий резерв
- Группа действующего резерва, группа резерва для развития и обучения
- Резерв на технологический, управленческий, институционный уровни

4. По степени подготовки выделяют:

- Резерв на выдвижение, управленческий резерв
- Группа действующего резерва, группа резерва для развития и обучения
- Резерв на технологический, управленческий, институционный уровни

5. К группе действующего резерва относятся

а) Кандидаты, которые предполагается в ближайшее время выдвинуть на вышестоящие должности.

б) Квалифицированные специалисты, руководители технологического уровня, заместители руководителей управленческого уровня.

в) Руководители и специалисты, которые успешно прошли отбор, обучение и готовы приступить к работе на новой должности (готовы к участию в конкурсе на замещение вакантных должностей руководителей).

6. К группе резерва на управленческий уровень относятся

а) Квалифицированные специалисты, руководители технологического уровня, заместители руководителей управленческого уровня.

б) Квалифицированные специалисты, а так же дипломированные специалисты, замещающие рабочие должности.

в) Руководители и специалисты, которые успешно прошли отбор, обучение и готовы приступить к работе на новой должности

7. Нередко для анализа эффективности работы с кадровым резервом организации используются следующие количественные и качественные показатели:

- качество подготовки к новой должности;
- описание содержания работ по этапам
- распределение должностных обязанностей

8. Управление талантами - это

а) анализ организационной структуры, системы управления компанией, документооборота, распределения полномочий между руководством и подразделениями предприятия.

б) система правил и норм (которые должны быть осознаны и определенным образом сформулированы), приводящих человеческий ресурс в соответствие со стратегией фирмы.

в) набор рычагов и механизмов в области управления персоналом, которые дают возможность эффективно использовать, привлекать, удерживать сотрудников, которые вносят существенный вклад в развитие организации

9. Цель управления талантами – это

а) выявлять альтернативные варианты управления, с целью ликвидации зон неэффективности;

б) увеличить приток работников с ярко выраженными талантами, так как они будут являться главным ресурсом организации.

в) формулировать, анализ и классификации функций, определить затраты на выполнение функций

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные формы и методы корпоративного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Образовательные технологии и целесообразность их использования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем причины особого внимания к корпоративному обучению
2. Приведите примеры реализации корпоративного обучения
3. Плюсы и минусы корпоративного обучения
4. 5 вопросов для старта корпоративного обучения персонала
5. Основные принципы системы корпоративного обучения персонала
6. Формы корпоративного обучения персонала
7. 3 уровня корпоративной системы обучения
8. Этапы корпоративного обучения персонала
9. Оценка эффективности корпоративного обучения

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Непрерывное образование, как процесс	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Формы непрерывного профессионального образования	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем различие личностного и профессионального развития человека?
2. Дайте определение непрерывного профессионального образования.
3. Перечислите основные формы непрерывного профессионального образования.
4. Перечислите основные компоненты непрерывного профессионального образования.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: практикоориентированное задание.

Оценка предложенной программы корпоративного обучения персонала предприятия сферы туризма, поиск недостатков, разработка программы обучения персонала (оценка необходимости в обучении разных категорий персонала, выбор методов и способов обучения, составление плана и программы обучения, оценка эффективности обучения).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – контрольная работа: Разработка сметы предложенных программ корпоративного обучения персонала предприятия сферы туризма и выбор наиболее подходящего варианта исходя из заданного бюджета.

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Модуль 2. Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Соотношение традиционного и инновационного подходов к обучению	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Многообразие современных технологий инновационного обучения	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Современные методы обучения персонала	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите наиболее важные особенности андрагогического обучения, обозначенные А. Роджерсом.
2. Перечислите основные цели корпоративного обучения.
3. Что такое самообучающаяся организация. В чем ее отличия от традиционной организации?
4. Каковы основные черты самообучающейся организации?

1. Учебная дисциплина. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2. Тема практического (семинарского) занятия

Модуль 2. Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

3. Цели занятия.

- сформировать умения организовывать и проводить профессиональное обучение и образование, повышение квалификации в образовательных организациях по программам профессионального обучения в области туризма;

- сформировать умения применять дистанционные технологии повышения квалификации персонала предприятий сферы туризма в регионах и/или туристских кластерах.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы, влияющие на подготовку кадров в сфере туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Факторы, влияющие на элементы практики подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Традиционные и современные методы обучения персонала в туристском бизнесе	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Охарактеризуйте квалификационные требования к деятельности персонала турагентства.

2. Расскажите о правилах повышения квалификации персонала турфирмы.

Практикум

1. Составьте собственную технологическую схему предприятия согласно функциям, целям вашего турагентства.

2. Оцените приемы стимулирования сбыта, предлагаемые различными турфирмами для потенциальных и существующих клиентов. Какие приемы встречаются чаще всего и почему?

3. Подготовьте резюме соискателя должности «менеджер по туризму».

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: реферат

Перечень тем раздела 4:

1. Концепции обучения квалифицированных кадров.
2. Виды, формы и методы обучения персонала.
3. Подготовка кадров.
4. Переподготовка кадров.
5. Повышение квалификации кадров.
6. Методы сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала.
7. Получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала.
8. Инновационные методы обучения персонала
9. Сущность метода обучения персонала «секондмент (secondment)»
10. Сущность метода обучения «шэдоуинг (shadowing)»
11. Сущность метода обучения «наставничество (mentoring)»
12. Сущность метода обучения «коучинг (coaching)»
13. Сущность метода обучения «e-learning»
14. Сущность метода обучения «сторителлинг»
15. Сущность метода обучения «ротация»

16. Сущность метода обучения «делегирование»
17. Сущность метода обучения «buddying»
18. Сущность метода обучения «усложнение задач»
19. Сущность метода обучения «case study»
20. Сущность метода обучения «welcom-тренинг» и др.
21. Основные направления корпоративного обучения персонала.
22. Управление корпоративным обучением
23. Оценка эффективности программ обучения персонала
24. Обучение работников в системе развития персонала предприятия
25. Этапы корпоративного обучения
26. Преимущества и недостатки применения отдельных инновационных методов обучения
27. Проблемы и перспективы применения отдельных инновационных методов обучения

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

1. Какие основные концепции обучения квалифицированных кадров выработал отечественный и зарубежный опыт:

- а) концепция развития вспомогательных функций
- б) концепция обучения, ориентированного на личность
- в) концепция активного приспособления к среде посредством отражения и саморегуляции.

2. Для чего предназначено профессиональное обучение:

- а) предназначено для определения численности специалистов для реализации периодических функций управления;
- б) предназначено для подготовки персонала к успешному выполнению стоящих перед ним задач.

в) предназначено для проектирования процесса осуществления принятого решения

3. Интенсификация процесса обучения на базе новых информационных технологий - это:

- а) прогнозное, оперативное и ретроспективное комплексное исследование финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
- б) объективная необходимость, обусловленная резко возросшим объемом знаний, которыми должен обладать специалист.
- в) результат осознаваемой и неосознаваемой активности индивида, обслуживающий процесс его интеграции в общество.
- г) целостность врожденных и приобретенных психических свойств, характеризующих индивида и делающих его уникальным.

4. В развитии персонала организации основным становится обучение:

- а) стязательская
- б) внутрифирменное
- в) рецептивная

5. Обучение – это:

- а) дисциплина, разрабатывающая методы выявления индивидуально-психологических особенностей личности с целью их изучения.
- б) анализ организационной структуры, системы управления компанией, документооборота, распределения полномочий между руководством и подразделениями предприятия.
- в) процесс, который подготавливает и порождает изменения.

6. В основу обучения персонала в современных условиях должны быть положены следующие принципы:

- а) социальная адаптация, трудовая реабилитация лиц, длительное время не работающих;
- б) разработка норм трудовых затрат по разным видам работ
- в) анализ документов и принятие решений по внедрению рекомендаций функционально-стоимостных исследований

7. Необходимость постоянного обновления знаний в бизнесе обусловлена:

- а) Способностью уменьшать затраты и реализовать стратегии организации

б) Улучшать экономические показатели объекта
в) быстрыми изменениями внешней среды и ускоряющимся обновлением применяемых технологий.

8. По источникам получения информации выделяют группы методов:

а) подготовительные, информационные, экономические

б) словесные, наглядные, практические

в) творческий, исследовательский, рекомендательный

Методические рекомендации см. раздел 2

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Модуль 1

Раздел 1. Современные образовательные технологии

Тема 1.1. Образовательные технологии: сущность понятия, типология.

Иллюстрации:



<https://ktonanovenkogo.ru/image/pedagog-tekhnologiia-classifikatciia.jpg>

Тема 1.2. Эволюция образовательных технологий. Современные образовательные технологии.

Иллюстрации:



<https://tacon.ru/wp-content/uploads/d/e/3/de337b17dc1f177c7190a8bd866d5ea3.jpeg>

Раздел 2. Современные методы обучения

Тема 2.1. Проектные и исследовательские методы обучения

Иллюстрации:



<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=c0f61092504cfa685c2c409933c367eb-5537456-images-thumbs&n=13>

Тема 2.2. Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

Иллюстрации:

Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр



Достигаемые результаты:

- Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, необходимых в практической деятельности, развитие общеучебных умений и навыков

MyShared

<https://avatars.mds.yandex.net/i?id=d850399bfc2c74e745849f32bf9cceb3d8c29221-7950464-images-thumbs&n=13>

Раздел 3. Система подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма

Тема 3.1. Методика разработки программ повышения квалификации

Иллюстрации:



<https://konspekta.net/lektsiacom/baza8/4403251045123.files/image001.png>

Тема 3.2. Методика разработки программ профессиональной переподготовки

Иллюстрации:



https://present5.com/presentation/132289888_437058212/image-2.jpg

Раздел 4. Дистанционные образовательные технологии

Тема 4.1. Дистанционные технологии в современном мире

Иллюстрации:



<https://ooo-ado.ru/wp-content/uploads/2021/07/23c068fc9db17fb17f9c408fc11f2108-scaled.jpeg>

Тема 4.2. Дистанционные технологии в образовании

Иллюстрации:

Дистанционные образовательные технологии

Для достижения этих целей применяются следующие информационные технологии:

- предоставление учебников и другого печатного материала;
- пересылка изучаемых материалов по компьютерным телекоммуникациям;
- дискуссии и семинары, проводимые через компьютерные телекоммуникации;
- трансляция учебных программ по национальной и региональным телевизионным и радиостанциям;
- кабельное телевидение;
- голосовая почта;
- двусторонние видеотелеконференции;
- односторонняя видеотрансляция с обратной связью по телефону;
- электронные (компьютерные) образовательные ресурсы.

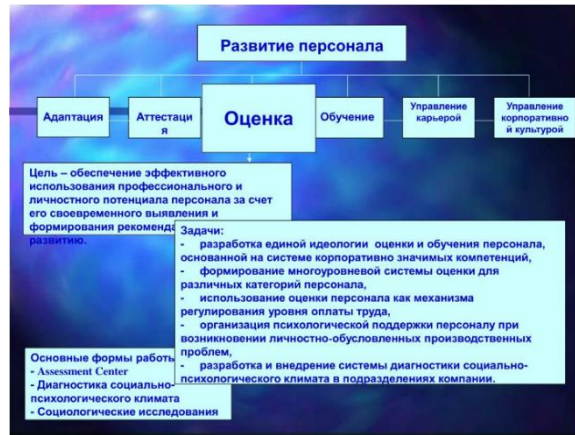
<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/i/IGuU7WAJ9Cm4TnYDf52lLxO3QBEhPbRqNXvzer/slide-8.jpg>

Модуль 2

Раздел 1. Основы развития персонала предприятия

Тема 1.1. Сущность и содержание развития персонала организации

Иллюстрации:



<https://image3.slideserve.com/6570848/slide4-l.jpg>

Тема 1.2. Карьера, ее планирование и управление

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/5/5pOjBdTHleR2h3qwbsIJLnCG9ya6ZExFP8KgfM/slide-8.jpg>

Раздел 2. Кадровый резерв и управление талантами

Тема 2.1. Кадровый резерв на предприятии туризма

Иллюстрации:

Кадровый резерв - это

целевая группа руководителей, сотрудников, аспирантов и магистрантов КГУ, прошедших предварительный отбор в соответствии с Положением о кадровом резерве и готовая к эффективной образовательной, научно-исследовательской и/или инновационной и административно-управленческой деятельности.

Цели формирования и развития кадрового резерва

- ✓ укрепление кадрового потенциала КГУ;
- ✓ обеспечение непрерывности и преемственности в сфере управления Университетом;
- ✓ удовлетворение качественной и количественной потребности в конкурентоспособных кадрах;
- ✓ формирование привлекательного HR-бренда университета как работодателя.

Костромской государственный университет

Тема 2.2. Технологии управления талантами

Иллюстрации:



53

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/k/KFOdmsGWVBlntEAakYfq7bc6op8jTN3HL92MwxQzh0/slide-51.jpg>

Раздел 3. Обучение персонала, как главный фактор управления его развитием

Тема 3.1. Корпоративное обучение, сущность, методы

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/k/K6clBsT9SDR7vLG1ZijUYJAPgfIF4yWkVN03Er/slide-61.jpg>

Тема 3.2. Процесс непрерывного профессионального обучения

Иллюстрации:



<https://cf.ppt-online.org/files/slide/z/ZNYpPFbHAT85I9G2oJUyCq3XR4lDrMEtOiesBw/slide-9.jpg>

Раздел 4. Инновационные методы обучения персонала

Тема 4.1. Сущность и методика применения инновационных методов обучения персонала

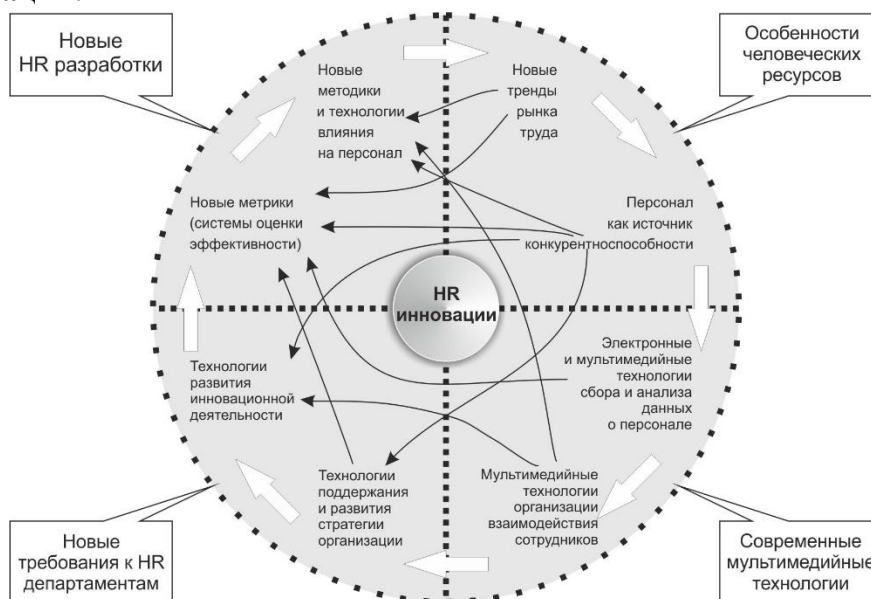
Иллюстрации:



<https://cspsid-harmony.ru/wp-content/uploads/8/2/a/82ac62da47791154cca08b9547e0e61c.jpeg>

Тема 4.2. Специфика практического применения инновационных методов обучения персонала в туристском бизнесе

Иллюстрации:



http://trud.bgu.ru/media/c7698bfd-c7c2-4ba5-a05e-ae5faac4f256/vO1C4A/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D0%B8%20%D0%B4%D1%80.%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8%202014/6/%D0%A0%D0%B8%D1%82%D1%81_%D0%9E.%D0%92._%D1%80%D0%B8%D1%81..jpg

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

 / К.К. Поздняков

«27» апреля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

Направление подготовки

«43.04.02 Туризм»

Направленность

«Государственное регулирование в сфере туризма»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2023

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Формирование и развитие туристских кластеров» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017гг № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства
(наименование кафедры)

Протокол № 2 от «27» апреля 2023 года

Заведующий кафедрой
канд.геогр.наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей:

Директор

ООО «Спутник», Москва



А.В. Горбачевская

(подпись)

Методические материалы по дисциплине (модулю) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

Д-р экон. наук, проф.,

Руководитель центра научных исследований и технического регулирования в сфере услуг, АО «Институт региональных экономических исследований (ИРЭИ)», Москва



Т.И. Зворыкина

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	15
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	23
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	24
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	25
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	27
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	27
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	49
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	49
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	58
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	58
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	63

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. Конкуренция как фактор туристской кластеризации	
Тема 1.1. Сущность и экономическое содержание конкурентоспособности регионального туристского рынка	Виды и понятие конкуренции. Сущность и экономическое содержание конкурентоспособности регионального туристского рынка. Повышение инвестиционной привлекательности регионов.
Тема 1.2. Теоретические предпосылки кластерного подхода в туристской отрасли в регионе	Понятие и классификация туристских кластеров. Механизмы функционирования туристских кластеров.
РАЗДЕЛ 2. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации и регионализации	
Тема 2.1. Применение кластерного подхода в региональном развитии туристского рынка. Государственная политика в формировании региональных туристских рынков	Пространственная организация туристских кластеров. Регионально-географический подход к созданию туристских кластеров.
Тема 2.2. Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем. Характеристика региональных кластеров	Государственная политика развития внутреннего туризма. Мировой и российский опыт туристской кластеризации.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа,

основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Конкуренция как фактор туристской кластеризации

Тема 1.1. Сущность и экономическое содержание конкурентоспособности регионального туристского рынка

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность кластера как новой организационной формы экономической деятельности в туристской отрасли.
2. По материалам периодической печати и сети Интернет проанализировать кластерные технологии и кластерную модель развития регионов.
3. Сравнить позиции авторов на одну и ту же проблему. Обосновать собственные выводы

Тема 1.2. Теоретические предпосылки кластерного подхода в туристской отрасли в регионе

Вопросы для самоподготовки:

1. По материалам периодической печати и сети Интернет проанализировать кластерные технологии и кластерную модель. Развития регионов.
2. Какие новые кластеры могут быть сформированы.
3. Какие вы видите основные проблемы регионально-географической кластеризации регионов России.

Раздел 2. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации и регионализации

Тема 2.1. Применение кластерного подхода в региональном развитии туристского рынка. Государственная политика в формировании региональных туристских рынков

Вопросы для самоподготовки:

1. Выявление особенностей механизма формирования кластеров разного типа и анализ существующих подходов к идентификации кластерных схем
2. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма
3. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе
4. Мировой и российский опыт создания туристских кластеров, их влияние на развитие индустрии туризма
5. Принципы государственно-частного партнерства в управлении туристскими кластерами.
6. Государственное участие в формировании и реализации кластерной политики: российский и зарубежный опыт
7. Особенности механизма формирования кластеров разного типа.

Тема 2.2. Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем.

Характеристика региональных кластеров

Вопросы для самоподготовки:

1. Анализ существующих подходов к идентификации кластерных схем на примере модельного инвестиционного проекта "Национальный парк спорта и туризма Тургояк".
2. Кластерная стратегия и ее преимущества в социально-экономическом развитии стран мира и России
3. Алгоритм формирования туристского кластера.
4. Анализ региональных программ развития туристских кластеров.
5. Этапы и технология создания туристских кластеров
6. Основные подходы, принципы и механизмы управления туристскими кластерами.
7. Анализ региональных программ развития туристских кластеров.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Конкуренция как фактор туристской кластеризации

Тема 1.1. Сущность и экономическое содержание конкурентоспособности регионального туристского рынка

Рисунки:

ИНДЕКС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРСЕКТОРА В РОССИИ



Источник: *Маркетинг услуг и психологическая упаковка (jofo.me)*



Источник: https://yandex.ru/images/search?cbir_id=2496257%2FWMtFsh-wtr_091FeAYYVA3666&cbir_page=similar&from=tabbar&img_url=http%3A%2F%2Fvibib1.ru%2Fpars_docs%2Frefs%2F44%2F43699%2F43699_html_16dd066e.png&pos=0&rpt=imageview&url=https%3A%2F%2Favatars.mds.yandex.net%2Fget-images-cbir%2F2496257%2FWMtFsh-wtr_091FeAYYVA3666%2Forig

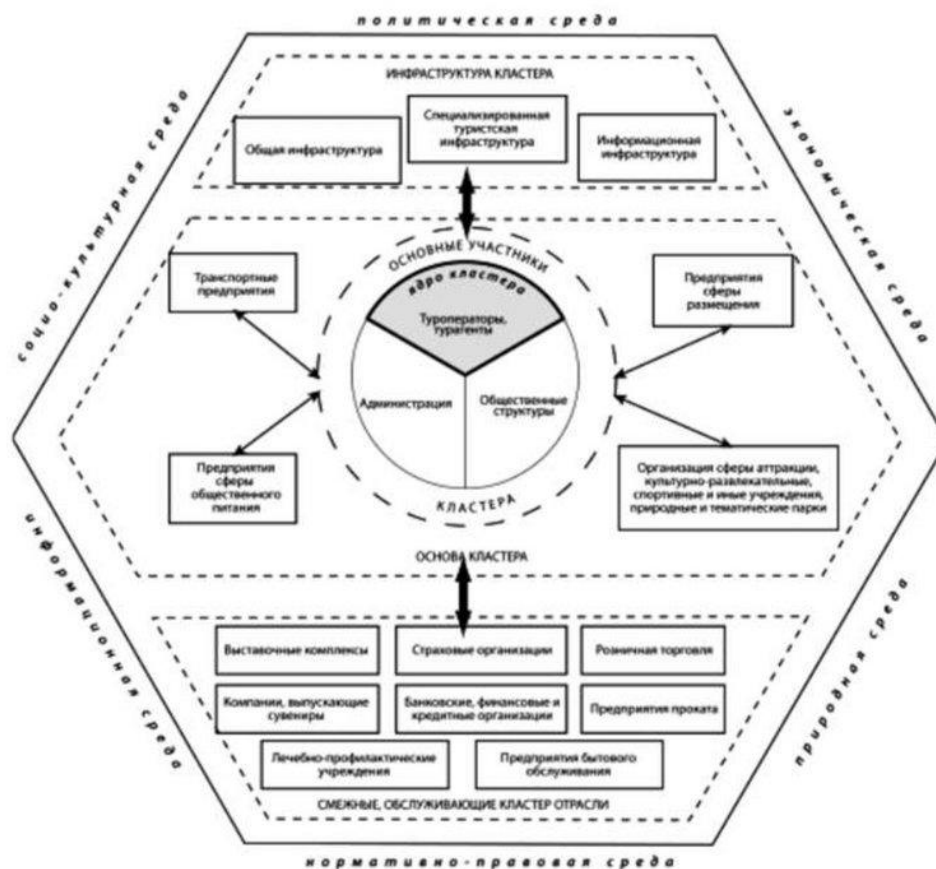
Тема 1.2. Теоретические предпосылки кластерного подхода в туристской отрасли в регионе
Рисунки:



Источник:
<https://mavink.com/post/4E4AC79FE27DBDCD5F2B31A66158DF9A06AM92DC91>



Модель туристского кластера



Источник: <https://ppt-online.org/723952>

Раздел 2. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации и регионализации

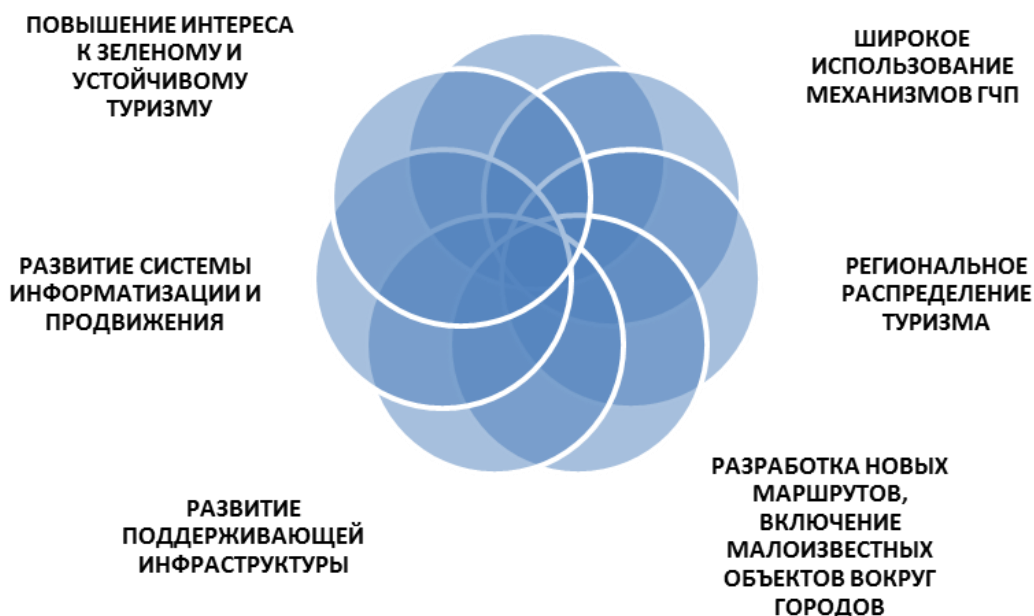
Тема 2.1. Применение кластерного подхода в региональном развитии туристского рынка. Государственная политика в формировании региональных туристских рынков

Рисунки:



Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/kamenskih.htm

**РАЗРАБОТКА
ИНТЕГРИРОВАННОГО
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА
РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО
ТУРИЗМА**



Источник: [Маркетинг услуг и психологическая упаковка \(jofo.me\)](http://jofo.me)

**Тема 2.2. Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем.
Характеристика региональных кластеров
Рисунки:**



Подготовка программ по развитию региональных кластеров основана на взаимодействии между всеми заинтересованными сторонами на уровне региона: органами власти, бизнесом, ассоциациями бизнеса, научно-исследовательскими и образовательными учреждениями, финансовыми организациями

Источник: GAEP, Национальный институт конкурентоспособности

Источник: [Маркетинг услуг и психологическая упаковка \(jofo.me\)](#)



Источник: [Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем туризм: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках \(yandex.ru\)](#)

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Формирование и развитие туристских кластеров» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного

участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько 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 частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при

изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета (зачета с оценкой).

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания

0 рейтинговых баллов	не аттестован
----------------------	---------------

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Конкуренция как фактор туристской кластеризации /Тема 1.1. Сущность и экономическое содержание конкурентоспособности регионального туристского рынка.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о методах и приемах анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- освоить механизмы формирования кластеров в экономике и в индустрии туризма в частности;
- сформировать умения использования основных методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- приобрести профессиональные умения по обеспечению выполнения основных функций управления подразделениями организаций туристской индустрии.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие конкурентоспособности на туристском рынке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Содержание проектирования и моделирования экономических процессов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Стратегическое управление туристской индустрией на различных уровнях управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Сущность и экономическое содержание конкурентоспособности регионального туристского рынка

Текст лекции.

Для достижения максимальной эффективности бизнеса туристская организация должна контролировать макроэкономические факторы конкурентной среды (демографические, экономические, технологические, политико-правовые и социально-культурные) и микрофакторы конкурентной среды (потребители, конкуренты, каналы распределения, поставщики). Эти факторы влияют на способность туристской организации получать прибыль на рынке, поэтому их необходимо отслеживать, чтобы своевременно обнаружить изменения этих факторов и главные тенденции в их развитии. В каждой из этих тенденций организация должна выявить скрытые благоприятные возможности и угрожающие факторы для своего бизнеса.

Главная цель изучения конкурентной среды — выявить новые конкурентные возможности. Благоприятную возможность можно определить как зону рыночной потребности, в которой туристская организация может действовать с прибылью для себя. Благоприятные возможности можно классифицировать по степени их привлекательности и успеха, который они обещают. Для того чтобы преуспеть, потенциал туристской организации должен не только соответствовать требованиям целевого рынка, на котором она собирается функционировать, но и превосходить потенциал конкурентов. Максимальных успехов добьется организация, которая предлагает потребителю наиболее ценимые им услуги, способные выдержать испытание временем.

Угрожающий фактор можно определить как опасность, вызванную к жизни неблагоприятными тенденциями или развитием событий, которые в отсутствие защитных мероприятий приведут к падению сбыта и доходов. Такие факторы классифицируются по степени их серьезности и возможности появления.

Изучив совокупность благоприятных и угрожающих факторов конкурентной среды туристского бизнеса, можно оценить степень ее привлекательности для организации. В зависимости от привлекательности конкурентной среды можно выделить четыре класса туристского бизнеса:

- 1) идеальный — много благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;
- 2) спекулятивный — много благоприятных возможностей и много угрожающих факторов;
- 3) солидный — мало благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;
- 4) неблагоприятный — туристская организация имеет мало благоприятных возможностей и много угрожающих факторов.

Оценив свои перспективы, туристская организация принимает решение о вхождении на рынок с конкретной конкурентной средой или отказывается от занятия данным видом бизнеса. Однако благоприятного стечения только внешних обстоятельств недостаточно. Туристская организация должна обладать внутренним потенциалом (силой), чтобы преуспеть в этих обстоятельствах. Необходимо знать уровень конкурентной силы своей организации, оценить ее плюсы и минусы, т.е. оценить уровень конкурентоспособности.

Конкурентоспособность туристской организации — это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения потребностей туристов и по эффективности бизнеса. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции.

При определении конкурентного положения туристской организации могут использоваться:

- структурный подход, основанный на изучении параметров интенсивности конкуренции (количество туристских организаций и распределение рыночных долей между ними и др.);

- функциональный подход, основанный на расчете показателей, характеризующих эффективность туристского бизнеса (система показателей рентабельности).

На практике чаще всего используются оба подхода для большей точности результатов оценки конкурентоспособности.

В любом случае оценка конкурентоспособности предполагает реализацию ряда мероприятий. Сначала выявляются существующие и потенциальные конкуренты туристской организации. Далее выбираются критерии конкурентоспособности (например, место расположения, уровень цен, доля рынка и др.), определяется рейтинг каждой организации по каждому критерию (по десятибалльной или стобалльной системе). Это позволяет сосредоточить внимание на тех позициях, в которых организация имеет преимущества или, наоборот, не имеет их. После этого определяется общий уровень конкурентоспособности туристской организации и формируется стратегия повышения рыночного рейтинга данного предприятия.

Стратегия конкурентоспособности во многом определяется сферой приложения усилий туристской организации.

Наиболее важная область соперничества производителей туристских продуктов и услуг — рынки сбыта и потребления. Так, потеря 10%-ной доли рынка, как правило, влечет за собой снижение нормы прибыли на 5—6%. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям и кризисам.

Кроме того, конкурентная борьба может развернуться в области производственных и трудовых ресурсов. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов на рынке туристских продуктов и услуг. Это связано со значительным ростом потребности организаций в высококвалифицированном персонале, которую национальная система образования не может в полной мере удовлетворить. Для решения этой проблемы туристские организации прибегают к различным способам — от создания собственных высших учебных заведений до переманивания работников из других компаний и даже других стран.

Глобализация экономики обострила конкурентную борьбу в области инноваций. Постоянное совершенствование стало неотъемлемым условием процветания туристских организаций. Изобретение или принципиально новый продукт (услуга) может вознести организацию на вершину успеха, но аналогичное изобретение конкурента может перечеркнуть многолетние усилия предприятия.

Государственные реформы последних лет значительно уменьшили преимущества туристских монополистов. Рентабельность малых организаций существенно возросла за счет их гибкости и адаптации к динамично меняющемуся рынку. Малые и средние организации более восприимчивы к нововведениям, легче обеспечивают быстроту окупаемости затрат. В них выше цена успеха и потерь и поэтому сильнее хозяйственные мотивации. В результате значительного возрастания удельного веса малого бизнеса на рынке туристских продуктов и услуг соперничество между монополиями ныне соседствует с борьбой средних и мелких организаций.

Кроме того, конкуренция в туризме приобретает все более международный характер. Активно внедряются современные формы и методы конкурентной борьбы (например, информационные технологии). Конкуренция, направленная на удержание рыночных позиций и получение сверхприбыли, все больше вытесняется соперничеством, основанным на инновациях и умелой адаптации к меняющейся экономической среде. Высокое качество и быстрое обновление ассортимента продуктов и услуг становятся в условиях современной экономики важнейшими факторами конкурентоспособности туристских организаций независимо от форм собственности.

Все сказанное придает конкуренции в туризме особую остроту и заставляет организации оценивать не только свои реальные возможности, но и возможные риски.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Сущность кластера как новой организационной формы экономической деятельности туристской отрасли.
2. По материалам периодической печати и сети Интернет проанализировать кластерные технологии и кластерную модель. Развития регионов.
3. Сравнить позиции авторов на одну и ту же проблему. Обосновать собственные выводы.

1. Учебная дисциплина. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Конкуренция как фактор туристской кластеризации / Тема 1.2. Теоретические предпосылки кластерного подхода в туристской отрасли в регионе

3. Цели занятия.

- сформировать знания о методах и приемах анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- освоить механизмы формирования кластеров в экономике и в индустрии туризма в частности;
- сформировать умения использования основных методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- приобрести профессиональные умения по обеспечению выполнения основных функций управления подразделениями организаций туристской индустрии.

1. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание кластерного подхода в экономики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Кластерный подход в развитии экономики туризма регионов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Теоретические предпосылки кластерного подхода в туристской отрасли в регионе

Текст лекции.

В условиях мирового финансово-экономического кризиса и в туризме возникла необходимость в укреплении партнерства между государством, бизнесом, образованием и наукой. Перестройке способов организации производства и территориальной структуры туризма способствовало развитие рыночной экономики в России. Кластерный подход был признан основным методом развития туристской отрасли.

Применение кластерного подхода в туристской индустрии в условиях переходной экономики является весьма актуальным и связано с целым рядом особенностей данной отрасли. В первую очередь с нематериальным характером турпродукта, создаваемого на конкретной территории,

на основе местных ресурсов при взаимодействии хозяйствующих субъектов и администрации региона и наличии тесных межотраслевых связей.

Применение кластерного подхода для стратегического планирования регионального туризма приводит к масштабному мультипликативному эффекту.

Кластер — это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу.

Центральным понятием кластера выступают туристские ресурсы, им принадлежит решающая роль в развитии туризма, потому что они в большей степени основным являются мотивом и причиной участия людей в туристских поездках.

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующая трактовка туристских ресурсов — это природные, исторические, социально-культурные объекты исторического показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Туристический кластер — это совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ.

Управляющей компанией туристического кластера признается юридическое лицо в форме ОАО, учрежденное на основе принципов государственно-частного партнерства, которому по решению правительства РФ могут быть переданы отдельные полномочия по управлению туристско-рекреационными особыми экономическими зонами (ОЭЗ), входящими в туристический кластер.

В законопроекте говорится также, что на момент создания туристско-рекреационной ОЭЗ, входящей в туристический кластер, земельные участки, образующие эту зону, могут находиться во владении, в пользовании или в распоряжении граждан или юридических лиц. Срок существования туристско-рекреационной ОЭЗ, входящей в туристический кластер, может быть продлен по решению правительства РФ не более чем на 29 лет.

На момент создания туристско-рекреационной ОЭЗ, входящей в туристический кластер, земельные участки, образующие эту зону, могут находиться во владении, в пользовании или в распоряжении граждан или юридических лиц.

В проекте закона предлагается распространить действующий упрощенный миграционный режим для высококвалифицированных иностранных специалистов, привлекаемых для работы в кластере.

Цель создания туристического кластера — повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в т.ч.:

- повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер,
- стимулирования инноваций,
- стимулирования развития новых направлений.

Создание туристического (или туристско-рекреационного) кластера определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона.

Основоположниками кластерного подхода были А. Маршалл и Б.С. Ястремский, и изначально он был применен к промышленному производству, но популяризатором идеи отраслевых кластеров для повышения региональной конкурентоспособности стал Майкл Портер профессор Гарвардской школы бизнеса.

Предпосылки для возникновения кластера были представлены М. Портером в знаменитый «ромб конкуренции». Помимо традиционных факторов — условий спроса, конкурентной среды и наличия поддерживающих производств — на конкретной территории должны быть созданы (а не унаследованы!) такие специализированные факторы, как квалифицированные кадры, инфраструктура и капитал. Создание этих специализированных

факторов требует длительных и устойчивых инвестиций, которые сложно повторить. Это и создает кластеру конкурентное преимущество, копирование которого затруднительно.

Основными характеристиками туристских кластеров мы считаем следующие:

наличие кооперации между субъектами туристского кластера (предпринимательскими структурами, органами власти и государственными учреждениями, общественными организациями), функционирующими в индустрии туризма и смежных отраслях (в форме государственно-частного партнерства, ассоциаций, союзов и т.п.);

совместное использование субъектами туристского кластера туристских ресурсов территории, на которой расположены туристские аттракторы, обладающей сложившейся туристской инфраструктурой (объект туристского кластера):

наличие вертикальных (внутри продуктовой цепочки индустрии туризма) и горизонтальных взаимосвязей (между структурами, участвующими в процессе производства тур продукта) между участниками туристского кластера;

наличие единой цели функционирования туристского кластера, заключающейся в повышении конкурентоспособности объектов и субъектов кластера, а также удовлетворении рекреационных потребностей за счет формирования, продвижения и реализации туристского продукта региона.

Типы кластеров:

по стадии жизненного цикла различают: прекластеры, зарождающиеся кластеры, развивающиеся кластеры, зрелые кластеры, угасающие;

по видам туристских аттракторов различают: музейные кластеры, развлекательные кластеры, спортивные кластеры, экологические кластеры, этнографические кластеры, санаторно-курортные и другие виды кластеров. Как правило, в одном туристском кластере сочетаются несколько туристских аттракторов;

по видам туристских ресурсов различают: водные (морской, речной, озерный) кластеры, лесные кластеры, горные кластеры, смешанные кластеры;

по масштабу различают: локальные, региональные кластеры, национальные кластеры, транснациональные кластеры;

по форме управления мы предлагаем различать следующие виды кластеров: управляемые бизнес-структурами, управляемые органом государственной власти, управляемые на базе государственно-частного партнерства;

по способу формирования выделяют целевые и исторически сложившиеся.

Выгода от формирования рекреационного кластера заключается в следующих основных аспектах:

предпринимательские структуры, приходящие из других отраслей, ускоряют свое развитие, стимулируя внедрение инноваций и привлекая инвестиционные ресурсы для внедрения новых стратегий в рекреационном кластере;

происходит свободный обмен информацией, что приводит к быстрому распространению инноваций по каналам поставщиков ресурсов или потребителей рекреационных услуг, взаимодействующих с конкурентами;

взаимосвязи внутри рекреационного кластера ведут к появлению новых путей в конкуренции и создают новые возможности для его развития;

возникают новые комбинации трудовых ресурсов и предпринимательских идей;

рекреационный кластер динамично реагирует на изменения внешней среды (в зависимости от конъюнктуры рынка и других воздействий внешней среды он может расширяться, а при неблагоприятных условиях — сокращаться).

Конфигурация туристского кластера, по С. Нордин, представляет:

комплекс туристских ресурсов, привлекающих некоренных жителей территории;
концентрацию компаний, направленных на удовлетворение туристского спроса: рестораны, сектор размещения, транспортные услуги, ремесла и туристские агентства и т.д.;
сектора и производства, направленные на поддержку туристских услуг;

экологически чистую и дешевую инфраструктуру (дороги, топливо, канализация, медицинское обслуживание);

компании и институты, обеспечивающие необходимую квалификацию кадрам, информационную поддержку и финансовый капитал;

внутренние агентства, организующие и внедряющие кластерную концепцию;

государственные органы, регулирующие и координирующие структуры, влияющие на кластерные образования.

Чтобы кластер состоялся как жизнеспособная, самодостаточная, успешная и эффективная организация, по мнению профессора М. П. Войнаренко необходимо пять условий — «5И»:

инициатива;

инновации;

информация — доступность, открытость, обмен знаниями, создание баз данных и веб — страниц;

интеграция;

интерес.

Под туристским кластером мы предлагаем понимать совокупность предпринимательских структур, органов власти и государственных учреждений, общественных организаций, функционирующих в индустрии туризма и смежных отраслях, совместно использующих туристские ресурсы определенного региона для формирования, продвижения и реализации его туристского продукта с целью удовлетворения рекреационных потребностей и повышения своей конкурентоспособности и конкурентоспособности региональной экономики.

Отличительная черта кластера — целевая предпринимательская деятельность.

12 характерных признаков кластеров:

возможности по исследованию и развитию;

квалификация рабочей силы;

развитие трудового потенциала;

близость поставщиков;

наличие капитала;

доступ к специализированным услугам;

отношения с поставщиками оборудования;

ассоциирующиеся структуры;

интенсивность формирования сетей;

предпринимательская энергия;

инновации и обучение;

коллективное видение и руководство.

7 основных характеристик кластеров:

географическая: построение пространственных кластеров экономической активности от сугубо местных (например, садоводство в Нидерландах) до подлинно глобальных (аэрокосмические кластеры);

горизонтальная: несколько отраслей/секторов могут входить в более крупный кластер (например, система мегакластеров в экономике Нидерландов);

вертикальная: в кластерах могут присутствовать смежные этапы производственного процесса. При этом важно, кто именно из участников сети является инициатором и конечным исполнителем инноваций в рамках кластера;

латеральная: в кластер объединяются разные секторы, которые могут обеспечить экономию за счет эффекта масштаба, что приводит к новым комбинациям (например, мультимедийный кластер);

технологическая: совокупность отраслей, пользующихся одной и той же технологией (например, биотехнологический кластер);

фокусная: кластер фирм, сосредоточенных вокруг одного центра — предприятия, НИИ или учебного заведения;

качественная: существенным является не только то, действительно ли фирмы сотрудничают, но и то, каким образом они это делают. Сеть далеко не всегда автоматически стимулирует развитие инноваций.

Стратегические проекты развития кластера:

оптимизация деятельности и популяризация кластера: проведение -тренингов, бизнесов-семинаров, брифингов, участие в туристических выставках, создание веб-сайта кластера, выпуск рекламных материалов и пресс-релизов, проведение периодических экономических и туристических форумов;

организация эколого-исторических, научно-познавательных и ин-этих туров на основе исследования интересных территориальных центров;

организация перспективных для данной территории видов туризма;

расширение сети предприятий питания разных типов;

организация культурных форм досуга (кино-, песенные фестивали) в пределах кластеров и т.п.;

отладка взаимосвязей между посредническими организациями (торговыми, транспортными, дистрибьюторскими, маркетинговыми фирмами, банковскими и финансово-кредитными учреждениями и т.п.).

Ресурсный потенциал туристического кластера:

материально-техническая база;

контингент специалистов для обеспечения рекреационного процесса;

природно-рекреационный потенциал;

экскурсионные объекты: дома-усадьбы выдающихся людей, замки, архитектурные ансамбли, краеведческие музеи, мемориальные комплексы, культовые сооружения и т.п.;

объекты экологического туризма: территории национальных природных парков, ботанических, ландшафтных, энтомологических и гидрологических заказников, парков, дендропарков и т.п.

Подробнее

dodopizza.ru

Перейти

[favicon](#)

Эффективное использование ресурсного потенциала кластера оказывает содействие четкому выделению в его границах рыночного фактора — туристический спрос — туристическое предложение.

Основоположником теории кластеров считается А. Маршалл.

Феномен кластеров впервые был подробно изучен известным ученым Майклом Портером при исследовании условий развития и деятельности 100 наиболее конкурентоспособных группировок крупных, средних и множества малых предприятий, расположенных в различных странах мира. Такие группировки предприятий одной отрасли формируются потому, что одна или несколько крупных фирм, достигая конкурентоспособности на мировом рынке, распространяет свое влияние и деловые связи на ближайшее окружение, постепенно создавая устойчивую сеть из лучших поставщиков и потребителей. В свою очередь, успехи такого окружения оказывают положительное влияние на дальнейший рост конкурентоспособности всех участников этой группировки компании. Такие образования и есть кластеры.

Для участников кластеров расширяется доступ к информации относительно разных аспектов деятельности, открывается возможность создания компьютерного центра и использования сети Internet для получения информации об имеющихся свободных материальных ресурсах, рынках сбыта, возможностях выхода на зарубежные рынки, налаживанию связей с партнёрами по производству, а также получению информации о конкурентах, как на внутреннем, так и внешнем рынках.

Суть создания кластеров состоит в том, чтобы на основе научно-обоснованных комплексных решений, а также коммерческих механизмов сформировать условия для инновационного развития туризма.

Структура ядра туристического кластера включает множество компаний (туристических операторов), производящих или формирующих туристский продукт в различных его видах.

Главная причина необходимости формирования кластера на любом территориальном уровне состоит в повышении конкурентоспособности на всех иерархических уровнях — страны, региона, города, отрасли, предпринимательской структуры. Следовательно, представляется, что при определении сущности понятия «туристский кластер» необходимо учитывать данное обстоятельство.

Кроме того, следует иметь в виду, что уровень конкурентоспособности в туризме зависит от степени удовлетворённости потребителя — туриста. При этом турпродукт постиндустриальной эпохи представляет собой не просто набор туристских услуг (размещение, транспортировку, экскурсии, питание), а реализацию со стороны потребителя духовных, эмоциональных потребностей, опыта пребывания в необычных условиях путём созерцания непривычной для туриста окружающей среды.

Кроме того, в отличие от производства товара в производственной сфере, процесс формирования туристского продукта представляет собой процесс взаимодействия предпринимательских структур различных отраслей экономики. Поэтому многие учёные определяют туризм как сложный межотраслевой комплекс, включающий в себя — туристские фирмы, транспортные организации, музеи, коллективные и индивидуальное средства размещения, предприятия ресторанного бизнеса и т.д. Индустрия туризма представляет собой межотраслевой хозяйственный комплекс, специализирующийся на создании турпродукта, способного удовлетворять специфические потребности населения в проведении досуга в путешествии путём производства и реализации товаров и услуг туристического назначения.

В рамках исследования анализа условий, способствующих или препятствующих развитию индустрии туризма, и оценки перспективности развития туризма кластер рассматривается, как «совокупность сконцентрированных по географическому принципу организаций, представляющих тесно связанные между собой отрасли, имеющие отношение к индустрии гостеприимства.

Особое внимание при формировании туристского кластера необходимо уделять взаимосвязям между его элементами. Данная связь основывается не только на экономической выгоде участников, но и ориентирована на создание и реализацию качественных туристских услуг, удовлетворяющих потребности, как туристов, так и территории. Это выражается во взаимосвязи («транспорт — средства размещения — питание») как основных услуг кластера, так и во взаимосвязях («государственное управление — коммерческие организации — научно-образовательные учреждения»).

Идентификация туристского кластера (ресурсы, структура, границы, вид) необходима в процессе его формирования, развития и дальнейшего совершенствования. Эффективная работа всех элементов туристского кластера поможет не только значительно пополнить бюджеты территорий, но и образовать новую сферу занятости населения, стимулировать вовлечение в оборот дополнительных капиталов.

Кроме того, функционирование кластера позволит сохранить культурно-исторические памятники, природные парки и заповедники, оздоровить экологическую обстановку, развить сферу услуг, совершенствовать инфраструктуру территорий.

Ключевыми признаками, позволяющими судить о наличии туристского кластера на исследуемой территории, являются:

- территориальная локализация фирм рекреационной направленности;
- наличие уникальных туристских ресурсов;
- присутствие на территории туристских организаций, реализующих конкурентоспособные туристские продукты;

существование инфраструктуры, достаточной для организации туристской деятельности;

наличие устойчивых экономических связей между организациями, ориентированными на удовлетворение общественных потребностей в рекреации;

способность региональных турфирм территории привлекать туристов, отличающихся высокой требовательностью к качеству и составу туристских услуг;

наличие государственных и общественных институтов поддержки туристской деятельности в регионе.

Признаки необходимы для доказательства наличия кластера на территории региона (муниципального образования) и могут быть использованы в ходе исследования состояния кластера.

Для российских туристских кластеров характерно неравномерное развитие структуры и каркаса кластера. Это в свою очередь приводит к появлению «узких мест», которые значительно осложняют работу туроператоров и тормозят развитие всего кластера. Наиболее часто «узкими» местами российских кластеров становятся: гостиничный сектор (нехватка номеров в периоды высокого спроса), транспортные предприятия (дефицит билетов) и транспортная инфраструктура (пропускная возможность вокзалов и терминалов; транспортная доступность населённых пунктов, входящих в кластер). [Теоретические основы формирования туристского кластера — NovaInfo 62](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. По материалам периодической печати и сети Интернет проанализировать кластерные технологии и кластерную модель. Развития регионов.
2. Какие новые кластеры могут быть сформированы.
3. Какие вы видите основные проблемы регионально-географической кластеризации регионов России.

1. Учебная дисциплина. **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ**

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации и регионализации /Тема 2.1. Применение кластерного подхода в региональном развитии туристского рынка. Государственная политика в формировании региональных туристских рынков

3. Цели занятия.

- формирование целостного представления о кластеризации территориальных образований в индустрии туризма России;
- получение студентами знаний в области регионально-географической кластеризации регионов России с целью эффективного использования туристских ресурсов..

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Кластеризации территориальных образований в индустрии туризма России	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Регионально-географической кластеризации регионов России	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Эффективного использования туристских ресурсов	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. Применение кластерного подхода в региональном развитии туристского рынка. Государственная политика в формировании региональных туристских рынков

Текст лекции.

В современных условиях туризм имеет четкие характеристики и множество определений в понятийном смысле. Испытывая прямое влияние экономики, туризм, в отличие от путешествий, характеризуется двойственностью внутренней природы, так как является не только массовым и особым видом отдыха, но и деятельностью по организации и осуществлению путешествий. Во многих странах туризм развивается быстрыми темпами, является ведущей отраслью страны и имеет важное социально-экономическое значение, т.к. ведет к увеличению валютных поступлений, созданию новых рабочих мест, развитию

социальной и производственной инфраструктуры в регионах, интегрированию во все отрасли, связанные с производством туристских услуг и обеспечению роста уровня жизни местного населения. В России, в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.10.1996г., определены основные принципы политики государства в данном секторе экономики: - обеспечение гражданского права на отдых и свободное передвижение; - регулирование отношений, которые возникают в процессе реализации данного права; -установление законодательных основ, нацеленных на организацию единого туристского рынка; - рациональное использование туристских ресурсов. В этой связи федеральным законом сформулировано следующее определение понятия «туризм». Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания. [1] Вследствие того, что туризм основан на использовании местных туристских ресурсов, приносящих региону или государству доход, важнейшей задачей является предоставление качественных услуг туристам, а также качественное развитие самой туристской индустрии. Туристская индустрия - это совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов питания, мест развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков. [1]. Располагая материально-технической базой, туристская индустрия способствует обеспечению занятости большого количества людей и связана со всеми секторами национальной экономики. Туризм, в зависимости от обслуживания категорий населения и составляющих его услуг, подразделяется на внутренний и международный. Внутренний туризм – представляет собой временный выезд граждан в пределах национальных границ своей страны для отдыха, удовлетворения потребностей развлекательного характера, занятий спортом, получения познавательной информации, и иных туристских целях. Международный туризм – это целенаправленная и организованная деятельность предприятий туристской сферы, основанная на предоставлении туристского продукта и туристских услуг иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм), а также предоставлением таких продуктов и услуг за рубежом (выездной туризм). Потенциал России для развития внутреннего и въездного туризма трудно переоценить. Богатое природное и культурно-историческое наследие страны предполагает возможность предоставления разнообразных видов туризма: рекреационный туризм (являющий своей целью отдых и развлечения), лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный (в состав которого входят религиозный, паломнический), деловой, образовательный, экстремальный, спортивный, экологический, сельский, научный и др. Вместе с тем, следует отметить, что туристский потенциал нашей страны используется далеко не в полной мере. Сдерживающими факторами развития как внутреннего, так и въездного туризма, является неразвитая инфраструктура, отсутствие благоприятного инвестиционного климата, низкое качество предоставления туристских услуг, отсутствие имиджевого позиционирования Российской Федерации как туристской державы на международном рынке, что оказывает негативное влияние на рейтинговые показатели страны. По результатам исследований, представленных на Всемирном экономическом форуме (ВЭФ), Россия в 2009 году заняла 59 место среди 133 стран по конкурентоспособности туристского сектора экономики, по качеству дорог - 104, по числу мест в гостиницах - 85, а по ценовой доступности размещения в них - 115, по открытости для туризма - 108, по эффективности маркетинговой деятельности в туризме - 122, по отношению местного населения к иностранцам - 131. [4] На плечи участников рынка в сфере туризма ложится нелегкий труд: необходимо возрождение внутреннего туризма и его социальной составляющей, вложение значительных финансовых средств в создание новых мест отдыха и реставрацию существующих, укрепление и расширение материальной базы туризма. Надо понимать, что одни только уникальность природных ресурсов и культурное наследие не могут быть

единственным и достаточным условием для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристско-рекреационного потенциала. В современной глобальной экономике состояние туризма во многом напрямую зависит от развития наиболее конкурентоспособных туристских консолидаций, основанных на использовании не только культурноисторических и природных ресурсов, но и соответствующей инфраструктуры, профессиональных кадров, образовательных и научнопроизводственных учреждений, широкой сферы развлечений и т.п.. Характерным для туристской отрасли в России сегодня является возрастание количества выезжающих за границу, при одновременном существовании значительных проблем, касающихся внутреннего туризма. Государство находится в поисках адаптивных стратегических решений, позволяющих изменить подобную неблагоприятную ситуацию в отрасли. Одним из таких решений является повышение конкурентоспособности уже существующих туристских регионов и развитие новых. Анализ мировой хозяйственной практики показывает, что наиболее экономически эффективным, конкурентоспособным и перспективным направлением развития территорий является использование кластерного подхода, который в последние годы стал главным инструментом, служащим для разработки экономических стратегий в странах с высоким уровнем конкурентоспособности предлагаемых услуг. Термин «кластер» заимствован из английского языка, буквально означает «расти вместе». Интерес к кластерам как эффективному инструменту повышения конкурентоспособности появился в последней четверти XX века. Основателем кластерного подхода к определению и повышению региональной конкурентоспособности является профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. По Портеру, кластер - это группа географически локализованных взаимосвязанных компаний - поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, дополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.[3] Главным выводом, сделанным Портером, являлось следующее: чем больше развиты кластеры в отдельной стране, тем выше в этой стране уровень жизни населения и конкурентоспособность компаний. В последнее время и в России все большее внимание в региональном развитии уделяется подходу, основанному на кластерах. Принципы организации и формирования кластеров изложены в Концепции кластерной политики в РФ, принятой Правительством в 2008 г. Вследствие чего, применение кластерного подхода в стратегии социально-экономического развития ряда регионов Российской Федерации заняло одно из передовых мест. Реализация политики, основанной на кластерном подходе, способствует повышению конкурентоспособности через реализацию эффективного взаимодействия участников кластера, базирующемся на близком географическом расположении, широком доступе к информации, инновациям, ноу-хау», высококвалифицированным кадрам, специализированным услугам, при одновременном снижении транзакционных издержек. Становление и развитие кластеров в современной экономике ведет к привлечению прямых зарубежных инвестиций и активной внешнеэкономической интеграции. Вхождение в глобальные цепочки создания добавочной стоимости при помощи кластеров способствует существенному увеличению уровня технологической базы, качеству и скорости экономического роста. К числу признаков, характерных кластеров относят: - наличие у субъектов кластера конкурентных преимуществ для его развития, к которым относятся, в том числе: выгодное географическое положение, формирование необходимой инфраструктуры, наличие поставщиков комплектующих и связанных услуг, доступ к сырью, высокоспециализированным кадровым ресурсам, наличие исследовательских организаций и профильных учебных заведений; - сильные конкурентные позиции на региональных и международных рынках; - высокий потенциал участников кластера для организации и увеличения экспорта; - наличие координации в коллективной деятельности по продвижению на внутренних и внешних рынках товаров и услуг; - эффективность взаимодействия между субъектами кластера, вследствие использования различных механизмов, таких как субконтракция, партнерские отношения, устанавливаемые

с образовательными учреждениями и исследовательскими организациями; - множественность субъектов, задействованных в выгодном для всех участников сотрудничестве, провоцирует возникновение синергетического эффекта взаимодействия. Вектор развития российской туристической индустрии определен в концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)», принятой Правительством Российской Федерации. Суть концепции находит отражение в использовании кластерного подхода в развитии туризма, т.е. сосредоточения в рамках ограниченной территории организационных и финансовых усилий, направленных на создание оптимальных условий для развития туристской инфраструктуры и сферы сопутствующих услуг. Подчеркивая то, что ключевые туристско-рекреационные ресурсы являются базой для формирования туристского кластера в регионе, необходимо понимать, что наряду с предприятиями, задействованными в производстве и реализации туристских услуг, участниками кластера также становятся местные администрации, представители общественности, профессиональные объединения, образовательные учреждения, научноисследовательские институты и т.д. При этом туристский кластер может формироваться не только на региональном уровне, но и на более локальном (муниципальном) уровне. В тоже время имеются примеры туристских кластеров, являющихся межрегиональными. Одной из явных особенностей кластера считается способность быстро реагировать на различные изменения рыночных условий и адаптироваться к ним, что составляет явное преимущество для рыночного хозяйства. Это отражается в наличии широких возможностей для развития инновационной деятельности. Необходимость стратегического подхода в сфере туризма обусловлена постановкой таких задач, как организация рационального потребления, проведение мероприятий по восстановлению и сохранению историкокультурного наследия, выявление направлений, приоритетных для данной региональной экономики и т.п. Стратегическая адаптивность кластера достигается наличием среды, позволяющей создавать особые условия для поиска конструктивных инновационных решений с их последующим незамедлительным внедрением в экономический оборот. Субъектами туристского кластера в регионе являются: туроператоры, турагенты, транспортные организации, объекты общественного питания и гостиничного хозяйства, различные типы специализированных организаций, общественных объединений, информационных структур, предприятий, оказывающие юридические, консалтинговые услуги, образовательные и научные учреждения. Туристский сектор экономики, базирующийся на кластерной организации, обладает явственными преимуществами. Органы власти при таком подходе располагают действенным инструментарием по организации эффективного взаимодействия с бизнесом, в результате которого происходит более глубокое понимание показателей, характеризующих его состояние, а, соответственно, и тактических задач, необходимых для его успешного развития. Следствием этого является стратегическое планирование, основанное на реальном, целенаправленном и мотивированном использовании региональных ресурсов. Благодаря тесным партнерским связям субъекты кластера извлекают более значительные выгоды за аналогичный промежуток времени. Предприниматели получают возможность систематизировать возникающие проблемы, выбирать пути, позволяющие преодолевать их с наименьшими потерями. Тандем региональной власти и бизнес-сообщества, характерный для кластера, посредством его авторитета и влияния способствует более действенному продвижению через федеральные структуры избранных инициатив, отражаемых в подготовке законопроектов, прохождению на федеральном уровне необходимых отраслевых и региональных преобразований. Модель туристского кластера, обеспечивая устойчивость социальноэкономического развития региона, способна учитывать интересы всех участников-активистов. Формирование, также как и развитие, кластеров в туристской отрасли сопровождается следующими основными проблемами: - отсутствие соответствующей инфраструктуры, а для некоторых регионов РФ и вовсе транспортной доступности; - скудность познаний кадрового персонала, способного оценивать выгоды и конкурентные преимущества при такой форме кооперации; - слабая восприимчивость

руководящего состава к внедрению преобразований и инноваций; - отсутствие в туристской деятельности практики, основанной на стратегическом планировании в рамках государственно-частного партнерства; - длительность периода становления туристского кластера (не менее 3-х лет). В рамках существенного упрощения процедуры организации кластеров на территориях всех уровней (как региональном, локальном, так и стартовом) необходимо проработать и внедрить для таких образований нормативно-законодательную базу. В настоящее время в Санкт-Петербурге - одном из крупнейших культурно-исторических центров, располагающем ярко выраженным туристским потенциалом, проводятся мероприятия, направленные на активное применение кластерной политики в региональном развитии. Целью кластерной политики является создание многопрофильного кластерного образования на территории Санкт-Петербурга для повышения его конкурентоспособности и уровня социально-экономического развития. Для чего планируется в полной мере использовать отраслевой, инновационный, финансовый, технологический, человеческий и административный ресурсы, учитывая интересы всех задействованных участников кластера. Для Санкт-Петербурга благоприятна конъюнктура, существующая на мировом туристском рынке. Свидетельство этого – увеличение международного спроса на нашу страну в целом, повышение инвестиционной привлекательности туристской инфраструктуры, рост доли предпочтений, отданных культурно – познавательному и деловому туризму. Туристские ресурсы Санкт-Петербурга обладают значительными конкурентными преимуществами, что позволяет находиться на лидирующих позициях в глобальном туристском рынке и предлагать разнообразные виды туризма, такие как культурно-познавательный, деловой, конгрессно-выставочный, водный, спортивный, научный, оздоровительный. В настоящее время развитие города в качестве туристического центра является стратегическим направлением для Правительства Санкт-Петербурга, включающим в себя следующие аспекты: - содействие развитию туризма как отрасли, играющей важную роль в проведении структурных преобразований в экономике города; - содействие в решении задачи увеличения валового регионального продукта не менее чем в 1,5 раза за счет средств, полученных от туристской деятельности; - приближение Санкт-Петербурга к ведущим лидерам среди международных центров туризма, прогнозируя при этом увеличение количества туристов до 10 млн. человек в год (крупный город приравнивается к мировому центру туризма, если годовой туристский поток превышает не менее чем в 2 раза численность местного населения). Для достижения поставленных целей необходимо разработать и провести комплекс мероприятий, основанных на активном использовании преимуществ кластерного подхода. Необходимо отметить, что туризм определил конкретные законы своего экономического и социального развития на законодательном уровне, как в национальных границах государств, так и в системе всемирных туристских связей. Процесс формирования индустрии туризма и ее устойчивого развития, как одной из важнейших отраслей в региональной экономике, в настоящее время невозможен только лишь с использованием существующих рыночных механизмов, без действий, исходящих от государства, и оказывающих реальную поддержку. Именно государству здесь отводится роль катализатора государственно-частного партнерства, включающего представителей власти, туристского бизнес-сектора, общественности и науки, чьи усилия должны объединиться в активном и коллективном участии по нахождению эффективного экономического рычага, способствующего качественному улучшению жизни, за счет внедрения социально-значимых программ и инновационных проектов на региональном уровне. В этой связи, кластерная политика является ключевым инструментом при решении задач, необходимых для качественного развития туристской отрасли в регионах, инновационного потенциала и уровня экономического развития страны в целом.

[Использование кластерного подхода для становления и развития туризма в регионе \(ifmo.ru\)](http://ifmo.ru)

Политика становления и развития регионального туризма - одна из составляющих региональной политики государства. Последняя направлена на сохранение единства страны, недопущение ее распада на суверенные территории. Для выполнения этой задачи необходим

ряд мер по реформированию экономики различных отраслей, и в частности экономики туристского бизнеса, повышению его эффективности.

В последние десятилетия во многих государствах наблюдается регионализация экономических и социальных процессов. Функции регулирования этих процессов все в большей мере переходят от центральных органов государственной власти к региональным. Поэтому роль региональных рычагов усиливается, а сфера их использования расширяется.

Реализация туристского бизнеса как сферы хозяйственной деятельности в условиях отдельно взятого региона может быть осуществлена при наличии основных составляющих: капитала, технологии, кадров, туристских ресурсов.

Политика развития регионального туризма реализуется в целом на всей территории России, но наиболее детально - на уровне отдельных субъектов Федерации (регионов). Ее целью является преодоление в регионе социально-экономических противоречий между развитием экономики и туризма.

Предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены регионально и по времени. Несоответствие по времени и месту акта купли и продажи и предоставления услуг создает большие организационные сложности в деятельности туристского бизнеса.

Туристский сектор весьма чувствителен к изменениям, происходящим в экономике, так как соотношение темпов инфляции и роста доходов населения определяет величину совокупного спроса на туристский продукт.

Туристская политика в регионах представляет собой комплекс форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития народнохозяйственного комплекса.

Реализация туристской политики государства должна преследовать следующие цели:

- разработку концепций развития регионального туризма;
- составление целевых программ по развитию туризма как на уровне Федерации в целом, так и на уровне отдельного субъекта Федерации;
- разработку конкурентных мер для достижения поставленной цели;
- государственное регулирование региональной и республиканской туристской деятельности.

Задачами же государственных структур являются:

- разработка программ развития туризма;
- установление правил землепользования и охраны рекреационных угодий;
- принятие правил туристского обслуживания и контроль за качеством туристских объектов;
- предоставление льгот для стимулирования частных инвестиций в социальный туризм;
- помощь в рекламе туризма, организация ярмарок, фестивалей, спортивных и зрелищных шоу и других мероприятий;
- организация системы туристского образования и профессиональной подготовки лиц, желающих работать в сфере туризма.

Последнее, представляется крайне важным, так как развивать отрасль без специалистов практически невозможно.

[Государственная политика в вопросах формирования регионального туризма - Развитие внутреннего туризма в России: основные тенденции, динамика, прогнозы \(vuzlit.com\)](http://vuzlit.com)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Выявление особенностей механизма формирования кластеров разного типа и анализ существующих подходов к идентификации кластерных схем.
2. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма.
3. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе.
4. Мировой и российский опыт создания туристских кластеров, их влияние на развитие индустрии туризма.

5. Принципы государственно-частного партнерства в управлении туристскими кластерами.
6. Государственное участие в формировании и реализации кластерной политики: российский и зарубежный опыт.
7. Особенности механизма формирования кластеров разного типа.

1. Учебная дисциплина. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации и регионализации /Тема 2.2. Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем. Характеристика региональных кластеров

3. Цели занятия.

- сформировать знания о методах и приемах анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- освоить механизмы формирования кластеров в экономике и в индустрии туризма в частности;
- сформировать умения использования основных методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- приобрести профессиональные умения по обеспечению выполнения основных функций управления подразделениями организаций туристской индустрии.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Пространственная организация туристских кластеров.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2.	Инструментарий аналитики бизнеса в индустрии туризма	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Мировой и российский опыт туристской кластеризации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.2. Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем. Характеристика региональных кластеров.

Текст лекции.

Основные характеристики кластера (структура, географические границы, тип географического каркаса) могут быть использованы в ходе идентификации кластера и проведения анализа его состояния (выявление конкурентных преимуществ и проблем, негативных факторов, препятствующих развитию кластера; анализ текущего положения кластера по сравнению с предыдущим периодом или с кластерами-конкурентами).

Географически кластер может иметь «ленточный», «звездочный» или «рассредоточенный» каркас, который во многом зависит от состояния транспортной

инфраструктуры, специфики туристских ресурсов, наличия в кластере равнозначных городов (курортов), исторических и географических условий развития региона (страны)[1].

Как правило, туристские кластеры, специализирующиеся на оздоровительном пляжном туризме, имеют «ленточный» географический каркас, при котором каждый курорт (город) является одновременно и центром прибытия туристов в кластер, и эти курорты сосредоточены на побережье моря или океана.

«Звездочный» каркас характеризуется наличием ярко выраженного «центра туристских потоков», через который туристы попадают в кластер. Такие кластеры существуют по системе «центр - периферия». Через «центр» идут основные транспортные и туристские потоки, которые потом попадают на периферию кластера.

Для России характерен именно такой, «звездочный», каркас туристских кластеров (Санкт-Петербург и северные и северо- западные города; Москва и города и местности Подмосковья, центральных районов России; Барнаул - курорты и города Алтая и т.д.), что во многом объясняется неразвитостью транспортной инфраструктуры.

«Центром» Северо-Западного кластера России является Санкт-Петербург, а «опорными пунктами» - пригороды Санкт-Петербурга (Гатчина, Кронштадт, Петродворец, Пушкин (Царское Село), Павловск, Петрокрепость), Выборг, Псков, Новгород, Старая Русса, Чудово, Валдай, Изборск и т.д. Кроме того, через Санкт-Петербург туристы попадают в другие кластеры - Карельский и Северный.

Москва является ядром Центрального кластера, через который туристы попадают на маршрут «Золотое кольцо» (Владимир, Суздаль, Александров, Муром, Кострома, Тверь, Ростов, Ярославль, Переславль-Залесский, Углич, Сергиев Посад) и в другие города данного кластера (Тула, Рязань, Нижний Новгород, Смоленск, Тверь, Вышний Волочек и т.д.).

По принципу «центр - периферия» построены туристские кластеры Австрии, Венгрии, Чехии, Греции, Франции и т.д. Хотя, в отличие от России, эти страны имеют развитую транспортную инфраструктуру, исторически сложилось так, что в их столицах («центрах») сконцентрированы основные объекты, представляющие интерес для туристов, поэтому большинство маршрутов проходит, соответственно, через Вену, Будапешт, Прагу, Афины и Париж.

Необходимо отметить, что чем больше «звездочный» кластер имеет «опорных пунктов», соединенных между собой транспортной сетью, тем более гибким он является. То есть у туристских фирм появляется больше возможностей для формирования новых турпродуктов, маршрутов и пространства для маневрирования при возникновении каких-либо проблем.

Для «звездочного» туристского кластера также важно не допускать деформации географического каркаса, когда происходит развитие только «центра» кластера, а периферия не вовлекается в туристские маршруты. С другой стороны, часто «центр» становится узким местом кластера, тормозящим его развитие. Это может происходить по причине нехватки гостиничных мест, их дороговизны, несоответствия транспортной инфраструктуры (аэропортов, причалов) международным стандартам.

«Распределенный» каркас имеют кластеры Германии, США, Китая и т.д. Для этого каркаса характерно наличие равнозначных городов и курортов, представляющих интерес для туристов и имеющих развитую транспортную инфраструктуру, поэтому туроператоры имеют возможность осуществлять заезд туристов через любую территорию кластера. Такие кластеры специализируются на разных видах туризма.

По масштабу, так же как и дестинации, кластеры могут быть различных размеров. Исследователи[2] по территориальному признаку выделяют несколько видов кластеров, которые сейчас сформировались в мире:

- • трансграничные (межстрановые);
- • региональные;
- • локальные.

Культурно-развлекательный, познавательный, автобусный, железнодорожный и круизный туризм способствует формированию трансграничных кластеров, т.е. таких кластеров, которые выходят за пределы административных границ какой-либо страны.

Трансграничный кластер на границе США и Канады образовался на берегах озер Эри, Гурон и Мичиган, реки Огайо, а также на территориях, прилегающих к ним. Североевропейский туристский кластер объединяет Швецию, Норвегию, Финляндию, Данию, Нидерланды. Сейчас в него активно интегрируется Санкт-Петербург, Ленинградская область, Карелия, Калининградская область и другие северо-западные территории России. Западноевропейский межстрановой кластер включает в себя территории Германии, Австрии, Швейцарии, Лихтенштейна; южноевропейский - Испании, Португалии, Андорры. Связующим звеном между этими кластерами является Франция, которую можно включать в состав и того, и другого кластера. Происходит интеграция туристских кластеров Украины, Болгарии, Венгрии, Хорватии, Румынии; Польши, Чехии и Германии; южных штатов США и Мексики; южных районов Китая, Вьетнама и Таиланда.

Существует несколько факторов, которые способствуют формированию трансграничных кластеров:

- территориальная близость туристских кластеров разных стран;
- отсутствие административных и визовых барьеров;
- налаженные международные отношения между странами;
- близкая языковая среда, общность истории развития территории;
- общая транспортная инфраструктура, объединяющие водные системы;
- хорошее состояние финансовой, экономической, политической, природной среды и систем безопасности.

Региональные кластеры формируются в пределах одного государства и могут объединять туристские предприятия, реализующие единый туристский продукт. Например, кластер «Золотое кольцо России» объединяет предприятия Московской, Ярославской, Костромской, Ивановской и Владимирской областей.

Локальные кластеры формируются в пределах одного региона и имеют достаточно небольшую, четко очерченную площадь. Они являются основными объектами управления. В российском законодательстве и Федеральной целевой программе развития внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг.) речь идет именно о них. В России сейчас формируется множество туристских рекреационных кластеров, например кластеры, получившие государственную поддержку в рамках ФЦП в 2011 и 2012 гг.

Для обсуждения: Какова современная ситуация????

Кроме того, кластеры могут различаться по специализации на том или ином виде туристской деятельности. Специализация определяется туристским продуктом, формируемым предприятиями на этой территории, который, в свою очередь, зависит от рекреационных ресурсов территории и особенно от инфраструктуры.

Исследователи выделяют множество таких видов кластеров:

- исторический (познавательный);
- экологический;
- лечебный;
- оздоровительный пляжный;
- горнолыжный;
- сельский;
- деловой;
- религиозный;
- спорт! и туристский;
- круизный и др.

Но законодательно пока определен только один вид кластеров по специализации - автотуристский кластер. В Федеральной целевой программе развития въездного и внутреннего туризма он определяется следующим образом: «Автотуристские кластеры объединяют

предприятия и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов. Автотуристские кластеры включают в себя придорожные гостиницы (мотели), кемпинги, парковки для легкового и пассажирского автотранспорта, кафе и рестораны, автосервисы, магазины придорожной торговли, автозаправочные комплексы и др. Элементы сети автотуристских кластеров планируется располагать на наиболее загруженных федеральных автодорогах и в местах, приближенных к центрам притяжения туристов историко-культурным центрам, природным заповедникам и другим туристско-ориентированным местам и объектам показа».

Подобным образом могут быть определены и другие виды кластеров по специализации.
Источник: [Менеджмент туристских дестинаций \(ozlib.com\)](http://ozlib.com)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Анализ существующих подходов к идентификации кластерных схем на примере модельного инвестиционного проекта "Национальный парк спорта и туризма Тургояк".
2. Кластерная стратегия и ее преимущества в социально-экономическом развитии стран мира и России.
3. Алгоритм формирования туристского кластера.
4. Анализ региональных программ развития туристских кластеров.
5. Этапы и технология создания туристских кластеров.
6. Основные подходы, принципы и механизмы управления туристскими кластерами.
7. Анализ региональных программ развития туристских кластеров.

**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. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ
КЛАСТЕРОВ**

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Конкуренция как фактор туристской кластеризации

**Тема 1.1. Сущность и экономическое содержание конкурентоспособности
регионального туристского рынка**

3. Цели занятия.

- сформировать знания о методах и приемах анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- освоить механизмы формирования кластеров в экономике и в индустрии туризма в частности;
- сформировать умения использования основных методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- приобрести профессиональные умения по обеспечению выполнения основных функций управления подразделениями организаций туристской индустрии.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие конкурентоспособности на туристском рынке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Содержание проектирования и моделирования экономических процессов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Стратегическое управление туристской индустрией на различных уровнях управления.	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. Кому принадлежит самое известное определение «Кластер»?
2. Географическая характеристика кластерной стратегии
3. Горизонтальная характеристика кластерной стратегии.

4. Вертикальная характеристика кластерной стратегии.
5. Латеральная характеристика кластерной стратегии.

1. Учебная дисциплина. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 1. Конкуренция как фактор туристской кластеризации

Тема 1.2. Теоретические предпосылки кластерного подхода в туристской отрасли в регионе.

3. Цели занятия.

- сформировать знания о методах и приемах анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- освоить механизмы формирования кластеров в экономике и в индустрии туризма в частности;
- сформировать умения использования основных методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- приобрести профессиональные умения по обеспечению выполнения основных функций управления подразделениями организаций туристской индустрии.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание кластерного подхода в экономики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Кластерный подход в развитии экономики туризма регионов	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. Технологическая характеристика кластерной стратегии.
2. Фокусная характеристика кластерной стратегии.
3. Качественная характеристика кластерной стратегии
4. Определение принципа замкнутости.
5. Определение принципа постоянных потребностей

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к темам раздела 1:

1. Маркетинг и брендинг туристско-рекреационных территорий.
2. Инновационные технологии в управлении развитием туристских дестинаций.

3. Развитие туристских кластеров в регионах России: институциональные и маркетинговые аспекты.
4. Структура туристского рынка
5. Оценка наиболее востребованных страновых брендов на мировом туристском рынке.
6. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики
7. Особенности маркетинга туристских услуг в цифровой экономике.
8. Развитие каналов продвижения турпродуктов.
9. Оценка туристской привлекательности российских регионов: маркетинговый анализ
10. Разработка маркетинговой стратегии
11. Эволюция и перспективы маркетинговых исследований в туризме.
12. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
13. Ценообразование на услуги туристической компании.

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – презентация и защита проекта:

Провести зонирование выбранной территории России (по выбору студента) и сопоставить с туристским кластером в который входит территория или определить что выбранная территория включает несколько кластеров. Дать характеристику территории, зонированию, кластеризации. Описать состав, географию, экономку территории-кластера. Определить взаимосвязь категорий.

Содержание контрольной работы:

Выбор проблемной ситуации «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также, напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц инструментария. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная и сопровождаемая бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

ЗАДАНИЯ К ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации и регионализации

2.1. Применение кластерного подхода в региональном развитии туристского рынка. Государственная политика в формировании региональных туристских рынков

3. Цели занятия.

– сформировать знания о методах и приемах анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;

– освоить механизмы формирования кластеров в экономике и в индустрии туризма в частности;

– сформировать умения использования основных методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;

– приобрести профессиональные умения по обеспечению выполнения основных функций управления подразделениями организаций туристской индустрии.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Кластеризации территориальных образований в индустрии туризма России	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Регионально-географической кластеризации регионов России	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Эффективного использования туристских ресурсов	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. Определение принципа обеспеченности ресурсами.
2. Определение принципа взаимовыгодных отношений.
3. Определение принципа информированности.
4. Определение принципа общности хозяйствования.

1. Учебная дисциплина. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации и регионализации

2.2. Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем. Характеристика региональных кластеров

3. Цели занятия.

- сформировать знания о методах и приемах анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- освоить механизмы формирования кластеров в экономике и в индустрии туризма в частности;
- сформировать умения использования основных методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования туристской деятельности на различных уровнях управления;
- приобрести профессиональные умения по обеспечению выполнения основных функций управления подразделениями организаций туристской индустрии.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Пространственная организация туристских кластеров.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Государственная политика развития внутреннего туризма.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Мировой и российский опыт туристской кластеризации	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. Какая стратегия используется для развития кластера туризма в Хорватии?
2. Дайте определение смежным и обслуживающим отраслям (кластеры отраслей).
3. Укажите проблемы кластера и туризма.
4. Назовите три основные Национальные Инициативы в туристском кластере.
5. В каких условиях функционирует кластер?
6. Какой вид туризма следует развивать в Казахстане?
7. Какими нормативными актами организация туристской деятельности?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов к темам раздела 2:

1. Повышение инвестиционной привлекательности регионов
2. Понятие и классификация туристских кластеров.
3. Механизмы функционирования туристских кластеров
4. Пространственная организация туристских кластеров.
5. Регионально-географический подход к созданию туристских кластеров
6. Государственная политика развития внутреннего туризма.
7. Мировой и российский опыт туристской кластеризации
8. Мировой и российский опыт туристской кластеризации.
9. Государственная политика развития внутреннего туризма.
10. Территориальная кластеризация Российского туризма
11. Тематические и специализированные туристские кластеры.

12. Экологический туризм в структуре туристских кластеров.
13. Лечебно-оздоровительный туризм в структуре туристских кластеров.
14. Горнолыжный туризм в структуре кластеров.
15. Религиозный туризм в структуре туристских кластеров.
16. Этнографический туризм в структуре кластеров. Культурны туризм в структуре туристских кластеров.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – кейс-

задание

Дать характеристику туристским кластерам России:

Туристские кластеры Северо-Западного Федерального округа.

Туристские кластеры Центрального Федерального округа.

Туристские кластеры Приволжского Федерального округа.

Туристские кластеры Уральского Федерального округа.

Туристские кластеры Сибирского Федерального округа.

Туристские кластеры Дальневосточного Федерального округа

Туристские кластеры Северо-Кавказского Федерального округа.

Туристские кластеры Южного Федерального округ.

по следующему плану:

- Обоснование выбора кластеров 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.

Содержание кейс-заданию:

Выбор туристского кластера - «содержательной темы» осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами на потоке.

Требования к кейс-заданию:

кейс-задание должно быть грамотно и аккуратно оформлено, а также, напечатано на компьютере. На титульном листе каждого требуется указать изучаемый курс, содержательную тему, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Особое внимание в тексте необходимо уделить техническому и графическому оформлению единиц

инструментария. Все листы каждой задания должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая работа – кейс-задание, соответствующим образом оформлено и сопровождается бланками исследовательских документов, инструкциями по работе с ними, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие работу - задание или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

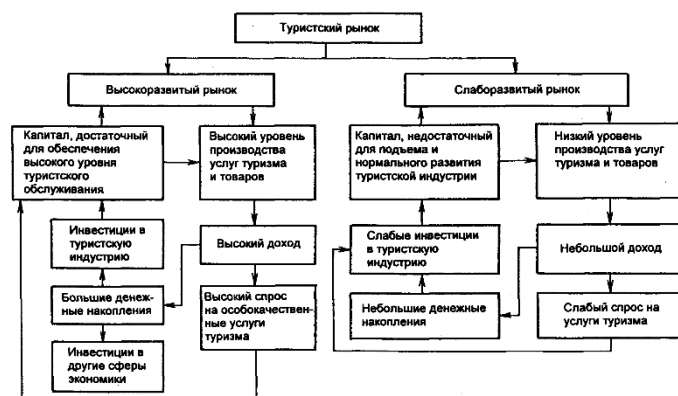
Раздел 1. Конкуренция как фактор туристской кластеризации

Тема 1.1. Сущность и экономическое содержание конкурентоспособности регионального туристского рынка

Рисунки:



Источник: *Маркетинг услуг и психологическая упаковка (jofo.me)*



Источник: https://yandex.ru/images/search?cbir_id=2496257%2FWMtFsh-wtr_091FeAYYVA3666&cbir_page=similar&from=tabbar&img_url=http%3A%2F%2Fvibibl.ru%2

Fpars_docs%2Frefs%2F44%2F43699%2F43699_html_16dd066e.png&pos=0&rpt=imageview&url=https%3A%2F%2Favatars.mds.yandex.net%2Fget-images-cbir%2F2496257%2FWMTfSh-wtr_091FeAYYVA3666%2Forig

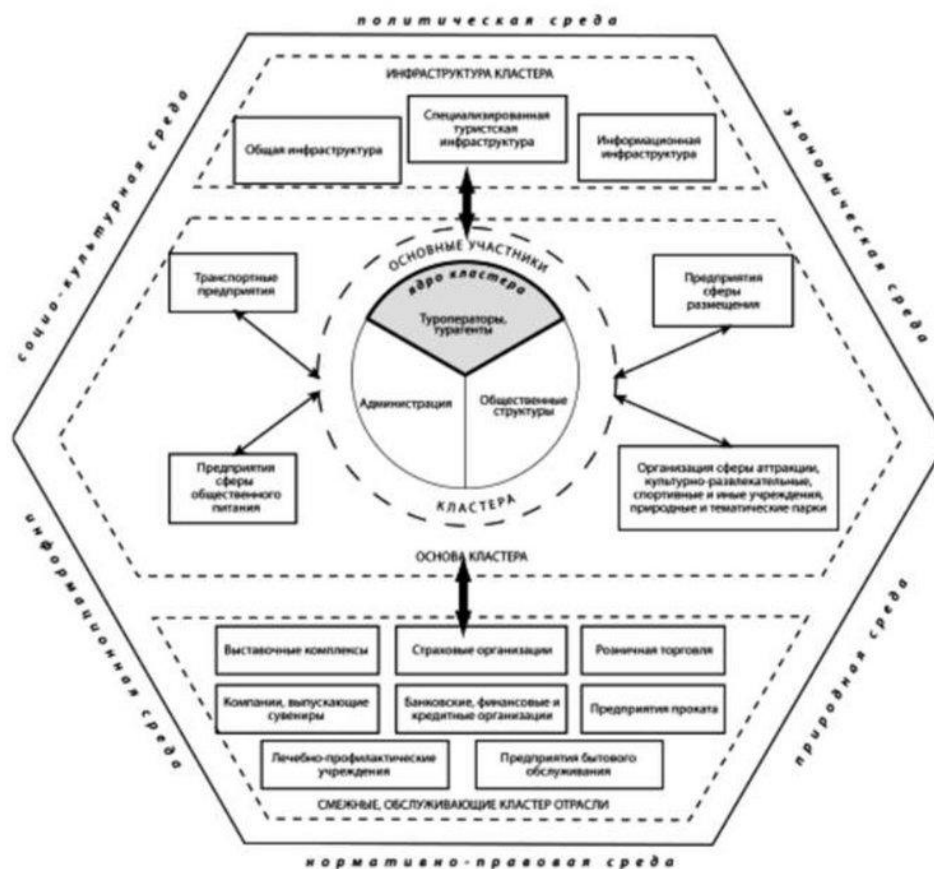
Тема 1.2. Теоретические предпосылки кластерного подхода в туристской отрасли в регионе
Рисунки:



Источник:
<https://mavink.com/post/4E4AC79FE27DBDCD5F2B31A66158DF9A06AM92DC91>



Модель туристского кластера



Источник: <https://ppt-online.org/723952>

Раздел 2. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации и регионализации

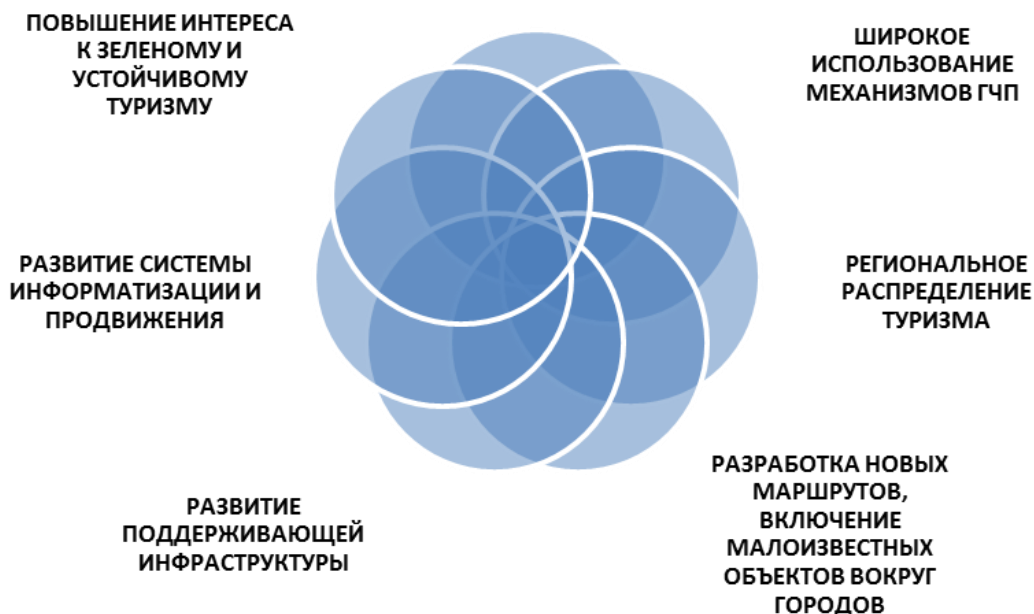
Тема 2.1. Применение кластерного подхода в региональном развитии туристского рынка. Государственная политика в формировании региональных туристских рынков

Рисунки:



Источник: https://tourlib.net/statti_tourism/kamenskih.htm

**РАЗРАБОТКА
ИНТЕГРИРОВАННОГО
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА
РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО
ТУРИЗМА**



Источник: [Маркетинг услуг и психологическая упаковка \(jofo.me\)](http://jofo.me)

Тема 2.2. Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем.
Характеристика региональных кластеров
Рисунки:



Подготовка программ по развитию региональных кластеров основана на взаимодействии между всеми заинтересованными сторонами на уровне региона: органами власти, бизнесом, ассоциациями бизнеса, научно-исследовательскими и образовательными учреждениями, финансовыми организациями

Источник: GAEP, Национальный институт конкурентоспособности

Источник: [Маркетинг услуг и психологическая упаковка \(jofo.me\)](#)



Источник: [Методические подходы к выявлению и оценке кластерных схем туризм: 1 тыс изображений найдено в Яндекс Картинках \(yandex.ru\)](#)


ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива (институт) на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 556 от 15.06.2017.	Протокол заседания Ученого совета института № 2 от «27» 04 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » _____ 20__ года	__-__-__



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 / С.В. Пивнева
28 марта 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

**ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ
ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Направление подготовки
«43.04.02 Туризм»

Направленность
«Государственное регулирование в сфере туризма»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2023 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Технологии электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 г № 556, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *магистратуры* по направлению подготовки 43.04.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Технологии электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий» разработаны д-ром.пед.наук, доцентом, профессором кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества Федосовым А.Ю.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры современной педагогики, непрерывного образования и персональных треков.

Протокол № 7 от «28» марта 2023 года.

Заведующий кафедрой
кандидат педагогических наук, доцент



(подпись)

С.В. Пивнева

Методические материалы по дисциплине (модуля) рекомендованы к утверждению представителями организаций-работодателей ГБОУ города Москвы «Школа № 1591»
Заместитель директора по учебно-воспитательной работе, к.п.н.



(подпись)

А.С. Литвинова

Методические материалы дисциплины (модуля) рецензированы и рекомендованы к утверждению:

Заведующий кафедрой теории и методики обучения математике и информатике ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», д.п.н., член-корреспондент РАО



(подпись)

Л.Л. Босова

к.п.н., доцент кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества РГСУ



(подпись)

О.Л. Мнаçаканян

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ....4	
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)4	
1.2. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю).....6	
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ10	
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....21	
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)21	
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....22	
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....23	
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....25	

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектных и межпредметных 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. ДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИСТАНЦИОННОГО, ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
Тема 1.1. Дистанционное обучение, электронное обучение и обучение с применением дистанционных образовательных технологий: основные дидактические понятия	Дистанционное обучение, электронное обучение и обучение с применением дистанционных образовательных технологий: основные дидактические понятия Нормативно-правовое обеспечение дистанционного обучения Модели современного дистанционного и электронного обучения Виды и формы дистанционного обучения
Тема 1.2. Дидактическая система дистанционного обучения, электронного	Цели и содержание дистанционного и электронного обучения Общие и специфические принципы дистанционного и электронного обучения

обучения	<p>Методы и приемы дистанционного и электронного обучения</p> <p>Средства обучения, используемые в электронном обучении и обучении с использованием дистанционных образовательных технологий</p> <p>Формы организации дистанционного и электронного обучения и их специфика</p> <p>Формы контроля в дистанционном и электронном обучении</p> <p>Особенности организации процесса электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий</p>
РАЗДЕЛ 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ОБУЧЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
Тема 2.1. Современные педагогические технологии, применяемые в электронном обучении и обучении с применением дот, и их особенности	<p>Обучение в сотрудничестве</p> <p>Проектная деятельность</p> <p>Портфолио</p> <p>«Перевернутый класс»</p> <p>Обучение с помощью веб-технологий</p>
Тема 2.2. Особенности реализации педагогической деятельности в электронном обучении и обучении с применением дот	<p>Современные квалификационные требования к преподавателю и тьютору в системе электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий</p> <p>Специфика педагогической деятельности преподавателя и тьютора в системе электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий</p> <p>Роли и функции преподавателя дистанционного обучения</p> <p>Взаимодействие «преподаватель – обучающийся» и обучающихся между собой при электронном обучении и обучении с использованием дистанционных образовательных технологий</p> <p>Специфика интернет-общения</p>

1.2. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)

Лабораторные занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Лабораторное занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких работ.

Цель лабораторных занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на лабораторных занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач лабораторные занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

При подготовке и работе во время проведения лабораторных занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к лабораторному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения занятия включает:

–консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

–самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

РАЗДЕЛ 1. Дидактические основы дистанционного, электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Тема 1.1. Дистанционное обучение, электронное обучение и обучение с применением дистанционных образовательных технологий: основные дидактические понятия

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение основных понятий (дистанционное обучение, электронное обучение и обучение с применением дистанционных образовательных технологий и др.), модели современного дистанционного и электронного обучения, виды и формы дистанционного обучения, цели и содержание дистанционного и электронного обучения, нормативно-правовое обеспечение дистанционного и электронного обучения.

Тема 1.2. Дидактическая система дистанционного обучения, электронного обучения

Перечень изучаемых элементов содержания

Общие и специфические принципы дистанционного и электронного обучения, методы и приемы дистанционного и электронного обучения, средства обучения, используемые в электронном обучении и обучении с использованием дистанционных образовательных технологий, формы организации дистанционного и электронного обучения и их специфика, формы контроля в дистанционном и электронном обучении, особенности организации процесса электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий.

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Какое понятие шире «дистанционное обучение» или «электронное обучение»? Ответ обоснуйте.
2. Чем *e-learning* отличается от электронного обучения? Приведите аргументы.
3. Определите различие понятий «дистанционное обучение» и «дистанционные образовательные технологии». Ответ аргументируйте.
4. Открытое образование обеспечивает:
 - целенаправленную, контролируруемую самостоятельную работу обучающегося;
 - возможность обучаться на протяжении всей жизни по индивидуальному плану;

- получение диплома о высшем образовании;
- постоянное интерактивное взаимодействие обучающихся и обучающихся;
- доступ к информационным ресурсам всего мирового сообщества,

При выборе правильного варианта помните, что их может быть несколько.

5. Приведите примеры использования онлайн- и офлайн-обучения.
6. Для сетевого обучения определяющим является:
 - создание информационно-образовательной среды;
 - использование ресурсов нескольких образовательных организаций;
 - обеспечение доступа к Интернету;
 - наличие договора об образовательной деятельности.
7. Актуальны ли сегодня, в период бурного развития новых информационных технологий, требования из определений дистанционного обучения, которые были сформулированы Е.С. Полат и А.А. Андреевым, или их необходимо несколько скорректировать? Предложите собственную версию определения и обоснуйте свою позицию.
8. Как Вы думаете, какие условия необходимо выполнить для организации в Вашем образовательном учреждении обучения исключительно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий?
9. Проанализируйте современные модели обучения. Какая из моделей используется в Вашей образовательной организации. Какая модель, на Ваш взгляд, более эффективна и почему? Ответ аргументируйте.
10. От чего зависит эффективность ЭО и ДОТ? Ответ обоснуйте.
11. Проанализируйте цели обучения без использования ЭО и ДОТ. Сравните их целями обучения с использованием ЭО и ДОТ. Определите различия и направления в реализации целей при обучении с использованием ЭО и ДОТ.
12. Как реализуется принцип интерактивности при электронном обучении?
13. Сформулируйте правила, вытекающие из принципов и закономерностей дистанционного и электронного обучения, необходимые для организации обучения с использованием ЭО и ДОТ.
14. Как эвристические методы используются в дистанционном обучении? Приведите примеры.
15. В чем вы видите принципиальные отличия электронного учебника от учебника на бумажном носителе?
16. Можно ли и почему печатный текст (точную копию учебника на бумажном носителе) считать электронным образовательным ресурсом? Ответ обоснуйте.
17. Видите ли Вы разницу в определениях ЦОР и ЭОР? Выделите сходства и различия. Ответ аргументируйте.
18. Предложите спектр средств, с помощью которых можно поддерживать мотивацию учащегося к обучению с использованием ЭО и ДОТ.
19. В чем заключается специфика проведения экзамена при реализации обучения с использованием ДОТ?
20. Перечислите основные правила организации вебинаров.
21. Перечислите факторы, влияющие на выбор форм контроля учебной деятельности при дистанционном и электронном обучении.
22. Существует ли потребность в обучении с использованием ЭО и ДОТ? Опишите перечень проблем и трудностей, связанных с обучением с использованием ЭО и ДОТ. Выберите одну из трудностей и предложите свои пути её преодоления.

23. Определите специфику группового обучения в организации обучения с использованием ЭО и ДОТ. Назовите её преимущества и недостатки. Ответ аргументируйте.

24. Предложите наиболее эффективные способы погружения обучающихся в СДО. Какие способы помогут сделать обучение эффективным и результативным?

РАЗДЕЛ 2. Реализация технологий электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Тема 2.1. Современные педагогические технологии, применяемые в электронном обучении и обучении с применением ДОТ, и их особенности

Перечень изучаемых элементов содержания

Обучение в сотрудничестве, проектная деятельность, портфолио, «Перевернутый класс», обучение с помощью веб-технологий, современные квалификационные требования к преподавателю и тьютору в системе электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий

Тема 2.2. Особенности реализации педагогической деятельности в электронном обучении и обучении с применением ДОТ

Перечень изучаемых элементов содержания

Специфика педагогической деятельности преподавателя и тьютора в системе электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, роли и функции преподавателя дистанционного обучения, взаимодействие «преподаватель – обучающийся» и обучающихся между собой при электронном обучении и обучении с использованием дистанционных образовательных технологий, специфика интернет-общения

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Охарактеризуйте специфику использования технологии обучения в сотрудничестве применительно к электронному обучению.

2. Каким образом лучше формировать группы: смешанные или одинаковые по уровню обученности (например, только «отличники» либо только неуспевающие)? Какая группа будет работать продуктивнее? Можно ли доверять формирование группы самим учащимся на основе их симпатии? Ответ обоснуйте на примерах.

3. В чем заключается специфика организации и реализации технологии проектной деятельности при электронном обучении?

4. При каких условиях использование сетевого проекта в электронном обучении будет эффективно?

5. Обоснуйте актуальность использования технологии портфолио и электронном обучении.

6. Определите достоинства портфолио студента. Сравните его с традиционными оценочными средствами.

7. Какой перечень материалов Вы готовы представить в своем портфолио? Обоснуйте ответ.

8. Какие существуют виды портфолио преподавателя? Обоснуйте практическую значимость такого портфолио. Предложите свой перечень наименований портфолио преподавателя.

9. Каковы специфические особенности применения технологии «перевернутый класс» в обучении с использованием ДОТ?
10. В чем принципиальное отличие деятельности преподавателя от тьютора?
11. Какими чертами преподавателя или тьютора, по Вашему мнению, Вы обладаете?
12. Должен ли преподаватель сам разрабатывать курс, размещать его в СДО, организовывать процесс обучения или на каждом этапе организации обучения с использованием ДОТ должен работать отдельный профессионал? Ответ обоснуйте.
13. Представьте и формате презентации функциональные обязанности участников образовательного процесса в ЭО и с использованием ДОТ (преподаватель, тьютор, фасилитатор, модератор), продемонстрировав различия в их профессиональной деятельности.
14. Предложите решения для снятия психологического барьера при реализации образовательного процесса в ЭО и с использованием ДОТ, который может возникнуть в процессе взаимодействия между преподавателем и обучающимися.
15. Взаимодействие в системе «преподаватель-обучающийся», «обучающийся-обучающийся» в Интернете отличается от аналогичного при традиционном обучении. Предложите варианты организации взаимодействия, которые сделают такое общение эффективным.
16. Использование СДО в учебном процессе предполагает, в том числе, и знакомство всех участников процесса обучения. Предложите перечень вопросов, на которые должен ответить обучающийся, чтобы впоследствии взаимодействие между преподавателем и обучающимися и обучающихся между собой было эффективным. Как может быть организовано такое знакомство?
17. В традиционном обучении принято поощрять и наказывать обучающихся. Необходимо ли поощрять и наказывать их, если они получают образование в рамках ЭО и с использованием ДОТ? Объясните свою позицию. Если Вы ответили утвердительно, предложите собственные варианты поощрения и наказания.
18. Если у Вас есть опыт обучения дистанционно, то возникали ли у Вас сложности при интернет-общении? Как Вы их преодолевали?

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) *«Технологии электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий»* предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим

собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью

отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного

творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету 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 материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки лабораторного задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимися дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждены и введены в действие на заседании кафедры современной педагогики, непрерывного образования и профессиональных треков на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - уровень магистратура по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 № 126	Протокол заседания кафедры № 7 от «28» марта 2023 года	01.09.2023
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__-__-____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__-__-____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № ____ от « ____ » ____ 20 ____ года	__-__-____