




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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
 / К.К. Поздняков
«29» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

43.03.02 «Туризм»

Направленность

«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.


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

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

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

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



(подпись)

В.Ш. Хетагурова

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	18
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	28
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	60
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	60
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	82
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	82
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	89

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике. Традиционная концепция маркетинга и её ограничения. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга Эволюция роли маркетинга в компании. Изменение приоритетной роли маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Стратегические ориентиры маркетингового управления. Отличительные характеристики концепции рыночной ориентации.
Тема 1.2. Концепция маркетинга впечатлений индустрии	Характеристика туристского и гостиничного рынка. Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг. Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии впечатлений. Основные понятия и определения. World Tourism Organization (WTO) об основных функциях маркетинга индустрии впечатлений.
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 2.1. Внутренняя	Инструменты анализа внутренней среды и их

<p>маркетинговая среда предприятий в промышленности впечатлений</p>	<p>использование в индустрии впечатлений. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков. SWOT–анализ. Формулирование целей предприятия. Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений. Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга индустрии впечатлений.</p>
<p>Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий в промышленности впечатлений</p>	<p>Инструменты анализа внешней среды и их использование в индустрии впечатлений. Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. STEP-анализ. Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений. Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений. Определение степени влияния факторов внешней среды маркетинга индустрии впечатлений.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ</p>	
<p>Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания</p>	<p>Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах.</p>
<p>Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков</p>	<p>Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка.</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ</p>	
<p>Тема 4.1. Методы ценообразования</p>	<p>Сущность и функции цены как экономической категории. Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования). Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов. Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара. Параметрические методы ценообразования. Комбинированные методы ценообразования.</p>
<p>Тема 4.2. Ценовая стратегия</p>	<p>Выбор модели формирования цены на продукт. Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи. Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура. Разработка политики дифференциации цен (по форме обслуживания, сезонам, дестинациям, качеству,</p>

	количеству услуг). Разработка системы скидок и надбавок. Исследование цен конкурентов.
РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений. Виды, функции каналов сбыта. Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.
Тема 5.2. Разработка сбытовой политики	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта. Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению). Моделирование взаимоотношений с партнерами. Проработка основных условий соглашения. Выбор способов поддержки и стимулирования деятельности партнеров.
РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	
Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Понятие маркетинговых коммуникаций и особенности формирования коммуникационной политики в индустрии впечатлений, в том числе реклама, связи с общественностью, пропаганда, фирменный стиль. Функции рекламной кампании. Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений. Функции, задачи, инструменты и методы PR. Интернет-технологии продвижения. Компоненты фирменного стиля гостиничного предприятия. Основы проектирования сайта гостиничного предприятия. Реклама в индустрии впечатлений — роль, значение и виды.
Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов. Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации. Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix. Выбор носителей рекламы. Предложение рекламных аргументов для воздействия на целевые аудитории. Разработка базового рекламного обращения, рекламного слогана. Решение о способах стимулирования потенциальных клиентов, розничных агентств. Разработка рекомендаций по связям с общественностью: основные средства и мероприятия. Обеспечение системы обратной связи и укрепления лояльности потребителей. Разработка графика выхода обращений. Координация различных элементов продвижения по времени. Рекламная кампания предприятия индустрии впечатлений.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная

модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Функции маркетинга индустрии впечатлений.

Особенности маркетинга индустрии впечатлений в России

Исторические аспекты маркетинга индустрии впечатлений.

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Какие существуют концепции маркетинга?
Маркетинговая информация индустрии впечатлений
Комплекс маркетинга в сфере индустрии впечатлений.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений.
Какие существуют факторы внутренней среды предприятия?
Что входит во внутреннюю маркетинговую среду?

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

Какие факторы относятся к внешней маркетинговой среде компании?
Что относится к макро-факторам внешней среды для конкретного рынка и конкретной фирмы?
Что относится к характеристике внешней среды?

РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания.

Вопросы для самоподготовки:

Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.
Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.
Особенности поведения современного российского потребителя.

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Вопросы для самоподготовки:

В чем проявляются особенности сегментации российского туристского рынка?
Что собой представляет стратегия недифференцируемого маркетинга при выборе рынка?
Каковы особенности стратегии целевого маркетинга?

РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Методы ценообразования.

Вопросы для самоподготовки:

Особенности ценообразования в сфере индустрии впечатлений.

Характеристика ценовых решений.

В чем заключается метод ценообразования?

Тема 4.2. Ценовая стратегия.

Вопросы для самоподготовки:

Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.

Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.

Какие есть ценовые стратегии?

РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений.

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта в индустрии впечатлений.
2. Становление нового сбыта и торговли в России.
3. Какова роль сбыта в маркетинге?

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики.

Вопросы для самоподготовки:

Что такое сбытовая политика?

Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.

Задачи сбытовой политики.

РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

Современные коммуникационные технологии продвижения индустрии впечатлений.

Понятие и структура массовых коммуникаций.

Реклама – как социально- экономическая категория.

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии.

Вопросы для самоподготовки:

- Как разработать маркетинговую коммуникационную стратегию?
- Какие существуют маркетинговые коммуникационные стратегии?
- Для чего нужна коммуникационная стратегия?

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

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.



Источник:

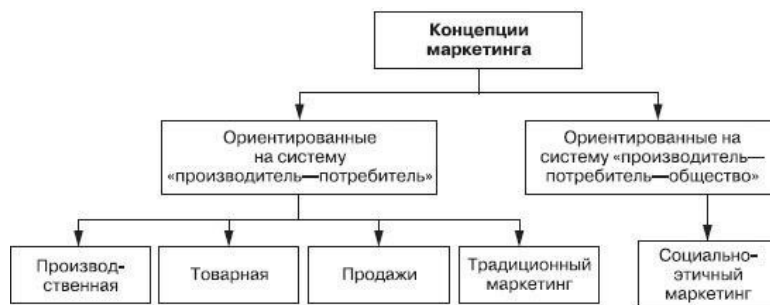
https://bstudy.net/693006/turizm/klyuchevye_harakteristiki_osobennosti_marketinga_industrii_turizma



Источник: https://studme.org/125368/marketing/printsipy_funktsii_marketinga

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

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



Источник: <https://www.gd.ru/articles/10685-kontseptsii-marketinga>



Источник: <https://www.ovtr.ru/stati/vidy-marketingovykh-issledovaniy-vtorichniye-i-pervichniye-iss>

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Факторы внутренней среды (современная трактовка)

- финансовый потенциал;
- кадровый потенциал;
- производственный потенциал;
- управленческий потенциал;
- маркетинговый потенциал;
- научный потенциал;
- информационный потенциал.

Источник: <https://ppt-online.org/54330>

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://ppt-online.org/54330>

РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания.



Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Сегментирование



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/segmentatsiya-rynka>

РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Методы ценообразования.



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-методы-ценообразование/>

Тема 4.2. Ценовая стратегия.



Источник: <https://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenovaya-politika.html>

РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

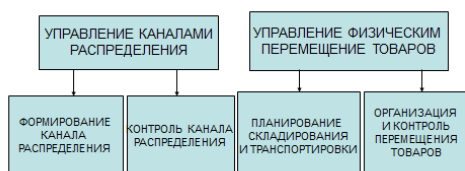
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://volkoff68.livejournal.com/9040.html>

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики.

ЗАДАЧИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ



Источник: <https://studfile.net/preview/3965708/page:9/>

РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

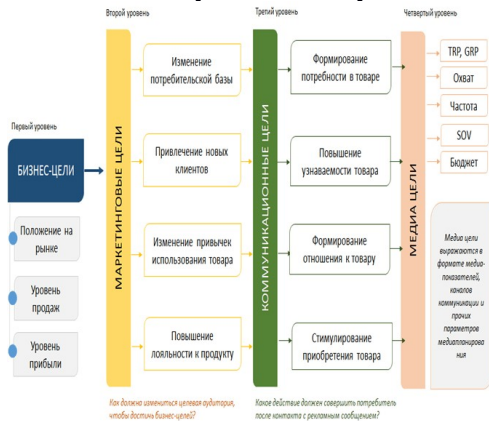
Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.



Источник:

https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии



Источник: <http://agency-acm.com/2018/09/20/razrabotka-marketingovoj-strategii/>

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным

содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

2. Выделите главное, составьте план;

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

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

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

дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы,

умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

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

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

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

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

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

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.
3. Цели занятия.
 - Изучить теоретические основы методов исследования рынка
 - Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
 - Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Традиционная концепция маркетинга и её ограничения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Маркетинг впечатлений – это особая концепция маркетинга, основанная на постулате о том, что приобретение товаров и услуг в современном мире сопровождается формированием впечатлений от самого процесса совершения покупки.

Понятие «маркетинг впечатлений» в русский язык пришло от английского «experiential marketing»; иначе его принято называть эмпирическим, т.е. основанным на опыте. Фундаментальную основу его практической реализации составляют чувства и впечатления потенциальных клиентов, связанных с фирмой. Эти чувства и впечатления могут носить различный характер, быть негативными, позитивными или нейтральными.

Сегодня под маркетингом впечатлений понимают особый инструмент установления эмоциональной связи между продуктом и потребителем в рамках определенных мероприятий или события, организованного производителем. Он как бы погружает потребителя в мир продукта. В его основе лежит построение связей между товаром (брендом) и потребителями за счет предоставления последним интеллектуально и эмоционально вовлекающего опыта. Таким образом, маркетинг впечатлений может быть определен в качестве маркетинга, использующего положительный жизненный опыт и позитивные впечатления потребителей, склонных к поиску необычных и новых впечатлений. Реализуя в рамках рынка товары и услуги, фирмы предлагают потребителям хорошие, позитивные впечатления.

Развивается маркетинг впечатлений на стыке трех направлений:

шоу-маркетинг;

событийный маркетинг;

маркетинга взаимоотношений.

Структура инструментальной реализации маркетинга впечатлений включает в себя две области: впечатления, посредством которых компании могут оказывать влияние на потребителей с одной стороны, и приемы, методы, способы, которыми эти впечатления могут быть созданы – с другой стороны.

Место и роль маркетинга впечатлений в развитии современных фирм

В современном мире маркетинг впечатлений получил довольно широкое распространение. Чаще всего на практике он используется для построения отношений, формирования воспоминаний, определения актуальности, повышения осведомленности и лояльности потребителей, расширения целевой аудитории, изменения сознания недовольных клиентов, стимулирования позитивного «сарафанного радио» и пр.

В действительности практическая реализация маркетинга впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителей в мир продукта. Основной целью этого процесса выступает получение коммерческих выгод для фирмы.

Эксперты все чаще говорят о том, что потребители не просто покупают товар или услугу, но вместе с тем приобретают и сопутствующее им впечатление, в том числе от самого процесса совершения покупки. В таких условиях бизнес вынужден уделять должное внимание формированию благоприятных впечатлений у своих клиентов, в противном случае его развитие попросту невозможно.

Практика показала, что маркетинг впечатления служит одним из наиболее актуальных направлений маркетинговой деятельности фирм на современном рынке. С его помощью фирмы добиваются столь желанной искренности и лояльности со стороны потребителей, причем как реальных, так и потенциальных. Не менее важную роль он играет и с точки зрения стратегического развития бизнеса, поскольку маркетинг впечатлений обеспечивает создание неповторимой потребительской ценности.

Использование маркетинга впечатлений в деятельности современных фирм

Основу механизма реализации маркетинга взаимоотношений составляет изменение последовательности действий в цепочке взаимоотношений между продавцом и покупателем товара или услуги.

Последовательность инструментов оказывает довольно сильное влияние на потребителей. Покупатели убеждаются в ценности потребительских свойств, присущих продукту, еще до момента совершения его покупки. Таким образом, у них возникает впечатление, будто они сами приняли решение о покупке, подчеркивающее их индивидуальность и повышающее их самооценку. Главной задачей маркетинга впечатлений

выступает понимание потребительской психологии, способность заинтересовать потенциальных покупателей, подчеркнуть их значимость и индивидуальность. Таким образом происходит воздействие на эмоции человека.

Итак, каким же образом проявляется воздействие маркетинга впечатлений на потребителей. Сначала потребители на фоне возникающих у них впечатлений лучше запоминают товар. Благодаря тому, что они получают хорошие эмоции, товар кажется им лучше (данный эффект сохраняется достаточно длительное время). Далее потребитель на основе своих впечатлений совершает собственный выбор, приобретает продукт, который становится лояльным.

Основопологающей целью использования маркетинга современными фирмами впечатлений выступает создание эмоциональной связи между брендом и клиентом. Для этого у целевой аудитории формируется эмоциональная привязанность. Как только потребитель испытывает необходимое чувство, он приближается к совершению покупки.

В конце концов, маркетинг впечатлений обеспечивает фирме постоянно ускользающее внимание потребителей. Захватить и удержать внимание потребителей фирмам помогают такие инструменты, как:

- диалоговые каналы коммуникации;
- высоко персонализированные каналы коммуникации;
- бренд маркетинга впечатлений;
- юмор, игры, шокирующие впечатления и пр.

Практическая реализация технологий маркетинга впечатлений обеспечивает современным фирмам повышение вовлеченности их клиентов. Как показывает практика, компании часто сосредотачивают свои усилия на мультисенсорных впечатлениях для того, чтобы привлечь клиентов через звук, запах или прикосновение, усиливая тем самым эмоциональный фактор.

Вопросы к обсуждению:

1. Расскажите о сущности и специфике маркетинга впечатлений
2. Каково место и роль маркетинга впечатлений в развитии современных фирм?
3. Использование маркетинга впечатлений в деятельности современных фирм.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в индустрии впечатлений

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласования условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказания туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристского и гостиничного рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

В эпоху цифрового маркетинга, социальных сетей и постоянного и бесконечного потока информации стало весьма непросто завлекать внимание потребителей. Классические каналы коммуникации уже не цепляют, сегодня покупатель довольно искушен и желает погружения в сам процесс и вместе с ним свежих красочных впечатлений, которыми он мог бы делиться в социальных медиа. Все это стало стимулом к созданию нового направления в индустрии рекламы.

Маркетинг впечатлений — особая концепция, основанная на том, что покупка товаров и услуг в современном обществе сопровождается формированием эмоций от самого хода совершения покупки.

Понятие «маркетинг впечатлений» в русский язык пришло от английского experiential marketing; по-другому его принято называть эмпирическим, т. основанным на опыте. основную базу его практической реализации составляют чувства и впечатления возможных клиентов, связанных с фирмой. Эти ощущения могут носить различный характер, быть негативными, положительными или нейтральными. Под маркетингом впечатлений понимают особый механизм установления эмоциональной связи между продуктом и потребителем в рамках мероприятия или события, созданного производителем. Он как бы погружает потребителя в мир продукта. Мероприятия могут быть совершенно разными, как большими тематическими, так и камерными поп-ап активациями. В процессе могут быть задействованы все органы чувств, что позволяет образовать контакт на более глубоком эмоциональном уровне и увеличить лояльность потребителя к бренду.

В 1999 г. вышла значимая для понимания темы экономики впечатлений книга — «Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией», где впервые выделены типы взаимодействия бренда с покупателем: сенсорный (обращается к органам чувств); эмоциональный (вызывает эмоции); когнитивный (наводит на мысли, знакомит с новыми идеями); вдохновляющий на действие вызывающий чувство общности и сопричастности. В совершенстве общепользовательский опыт-впечатление должен являться единым, а также строиться на абсолютно всех 5 видах.

Менеджмент впечатлений — сочетание традиционного менеджмента, архитектуры, психологии, искусства, дизайна неповторимых предметов, а также мест, технологий, а также программирования. Только в базе любого плана находится верная политика, собственно, вместе с ней наступает построение любого плана. Именно она может помочь понять то, что необходимо покупателю и как его сориентировать. Главные вопросы, которые решает маркетинг впечатлений: — создание ассоциации «бренд — эмоция»; — повышение узнаваемости бренда; — развитие реферального маркетинга; — расширение целевой аудитории.

Важный распорядок маркетинга впечатлений заключается в изменении очередности операций в последовательности взаимоотношений. При обычных рекламных процессах цепочка строится следующим образом: влияние маркетинговых инструментов; решение о покупке; оценка товара. Маркетинг впечатлений действует немного по-другому: влияние маркетингового инструмента; решение о покупке. Построение инструментов очень сильно воздействует на потребителя. Клиент уверяется в ценности потребительских качеств товара пред его покупкой. У потребителя появляется впечатление, что он сам принял решение о покупке, это подчёркивает его индивидуальность и повышает самооценку. Основная цель концепции «маркетинг впечатлений» — понять психологию потребителей, заинтересовать, подчеркнуть значимость и индивидуальность. Есть 6 факторов потребительского опыта, от которого впечатления обязательно запомнятся: — он должен вызывать положительные эмоции — привлекать внимание — способствовать развитию и укреплению отношений между людьми; — затрагивать важные темы и большие идеи; — наделять людей новыми навыками и знаниями; — помогать участникам стать более самостоятельными.

Роберт Россман и Мэтью Дуэрдэн выявили данные факторы на основе исследований в области психологии. Каким образом маркетинг впечатлений воздействует на потребителя? Потребитель на фоне эмоций вернее запоминает товар Потребитель приобретает хорошие эмоции, тем самым продукт становится для него лучше Потребитель делает свой выбор Продукт является лояльным Специалисты все чаще говорят о том, что покупатели не просто приобретают товар или услугу, но вместе с тем приобретают и сопутствующее им эмоции, в том числе от самого процесса совершения покупки. В таких условиях бизнес вынужден предоставлять соответствующее внимание развитию хороших впечатлений у своих клиентов, в противном случае его развитие попросту невозможно.

Возможный способ привлечения клиентов является — предоставление потребителю испробовать продукт до его приобретения. Потребителя не заставляют в принудительной форме приобрести товар, он может сделать выбор. Продажа перестаёт быть просто обменом продукта или услуги на деньги, продавец становится поставщиком положительных впечатлений.

Все самые яркие эмоции связаны с впечатлениями. Их ценность часто превосходит стоимость обыкновенного товара. Только поэтому стоит обязательно использовать маркетинг впечатлений в продвижении. Ключевая идея техники — выйти за рамки стандартов, представить продукт с привязкой к действиям, целям, мечтам, страхам, надеждам целевой аудитории. Вызовите эмоции, создайте оригинальный образ, который надолго укрепит в сознании людей. Маркетинг впечатлений особенно актуален в современном маркетинге.

Главное помнить, что ваше общение с клиентом должно быть взаимовыгодным, а не приносить клиенту разочарование и провоцировать отрицательные отзывы в сторону компании.

Вопросы к обсуждению:

1. Какие существуют концепции маркетинга?
 2. Маркетинговая информация индустрии впечатлений
 3. Комплекс маркетинга в сфере индустрии впечатлений.
1. Маркетинг в индустрии впечатлений
 2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда

3. Цели занятия.
 - Изучить теоретические основы методов исследования рынка
 - Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
 - Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура лекционного занятия.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Формулирование целей предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Сам по себе маркетинг выступает неотъемлемым элементом деятельности всякой организации. На возможности его практической реализации оказывает множество факторов и условий, которые находят свое отражение в понятии «маркетинговая среда».

В научной литературе маркетинговую среду в общем смысле принято понимать в качестве множественной совокупности активных субъектов, сил, факторов и условий осуществления маркетинговой деятельности. В большинстве случаев понятие маркетинговой среды используется в отношении отдельно взятых субъектов хозяйствования (предприятий, организаций, фирм). В этом случае принято говорить о маркетинговой среде предприятия.

Маркетинговая среда предприятия включает в себя все то, что оказывает влияние на деятельность хозяйствующего субъекта. При этом подобное влияние может быть как

положительным, так и отрицательным, то есть, как способствовать развитию маркетинговой деятельности фирмы, так и препятствовать ему.

По источникам своего возникновения маркетинговая среда делится на два вида:
внешняя маркетинговая среда;
внутренняя маркетинговая среда.

Внутренняя маркетинговая среда имеет свою специфику. В общем смысле под ней принято понимать часть общей маркетинговой среды, речь о которой шла выше, находящуюся внутри организации и ей подконтрольную. Иначе говоря, внутренняя маркетинговая среда представляет собой совокупность внутренних условий хозяйствования, на основе которых планируется, осуществляется и координируется маркетинговая деятельность хозяйствующего субъекта.

В рамках внутренней маркетинговой среды формируется сам маркетинговый потенциал хозяйствующего субъекта, на основе которого обеспечивается вся рыночная деятельность фирмы. От качества его проработки и уровня развития, в конечном счете, зависят результаты деятельности предприятия и возможности устойчивого развития бизнеса в долгосрочной перспективе. Рассмотрим структуру, факторы и элементы внутренней маркетинговой среды более подробно.

Факторы и элементы внутренней маркетинговой среды

Внутренняя маркетинговая среда формируется за счет миссии, принципов и ресурсов предпринимательской или иной некоммерческой деятельности. Она определяет организационные и технические условия функционирования организации и осуществления ее маркетинговой деятельности. Иначе ее принято понимать в качестве совокупности внутренних факторов организации, определяющих процесс ее маркетинговой жизнедеятельности.

Базовые элементы внутренней маркетинговой среды, определяющие ее состав и структуру, представлены на рисунке 1. Рассмотрим их более подробно.

Представленные выше элементы определяют базовые принципы осуществления маркетинговой деятельности предприятия и формируют внутренний потенциал его развития.

Помимо прочего те факторы, на основе которых они формируются, делятся на два типа:

факторы, управляемые высшим руководством субъекта хозяйствования;
факторы, управляемые маркетинговой службой.

Первые относятся к внутренней среде организации в целом, а вторые формируют непосредственно ее маркетинговую составляющую. К числу общефирменных факторов маркетинговой среды следует относить сферу деятельности организации и общие цели ее развития, уровень корпоративной культуры, характер стратегического управления, роль, отводимую маркетингу в деятельности фирмы и пр. Факторы, непосредственно управляемые службой маркетинга, состоят из целей маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга (4P – продукт, цена, продвижение и сбыт), его организации и структуры. Также сюда относятся выбор целевых рынков и руководство планом маркетинга.

Условно вся совокупность факторов внутренней маркетинговой среды может быть разделена на следующие группы:

факторы, оказывающие положительное влияние на маркетинг;
факторы, оказывающие отрицательное влияние на маркетинг.

На основе первой группы формируются преимущества организации в сфере маркетинга, так называемые сильные стороны, а на основе второй группы определяются его слабости (недостатки).

В управлении маркетинговой деятельностью особое внимание уделяется вопросам анализа внутренней маркетинговой среды. Рассмотрим методические основы его проведения более подробно.

Методические основы анализа внутренней маркетинговой среды

Анализ внутренней маркетинговой среды ориентирован на выявление (определение), изучение и анализ сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности хозяйствующего

субъекта. Основной задачей его проведения считается оценка маркетингового потенциала фирмы.

Методологическую основу анализа внутренней маркетинговой среды составляют такие широко известные методы стратегического анализа, как SWOT-анализ и SNW-анализ. Также весьма часто используются матричные методы портфельного анализа (например, матрица Бостонской консалтинговой группы или матрица Дженерал Электрик). Все они, так или иначе, нацелены на определение и оценку преимуществ и недостатков маркетинга фирмы. Особое внимание при этом уделяется степени эффективности маркетинговой деятельности предприятия, уровню стратегического управления маркетингом и конкурентоспособности фирмы в целом.

Проведение анализа внутренней среды неизбежно требует информации о среде внешней. Именно поэтому анализ внешней и внутренней среды чаще всего проводится неразрывно друг с другом.

Основным способом предоставления информации выступают аналитические таблицы и матрицы, каждая из которых завершается развернутым выводом и необходимыми комментариями.

Считается, что анализ внутренней маркетинговой среды в общем виде должен соответствовать тем же принципам, что и анализ внешней маркетинговой среды, то есть носить регулярный характер, быть комплексным и системным, а главное – опираться на научные исследовательские методики и критерии оценки.

Вопросы к обсуждению:

1. Базисные направления, методические основы, правила и процедуры маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений.
2. Какие существуют факторы внутренней среды предприятия?
3. Что входит во внутреннюю маркетинговую среду?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,

- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4. Структура лекционного занятия.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Внешняя среда туристского (гостиничного) предприятия является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержки ее внутреннего потенциала на должном уровне. Чтобы обеспечить предприятию долговременное устойчивое существование, необходимо располагать информацией о факторах внешней среды и деятельности самого предприятия.

В результате воздействия данных групп элементов была сформулирована модель воздействия внешних элементов, сгруппированных в 4 базовые группы', законодательного и политического воздействия; экономики и конкуренции; социального и культурного характера, а также поставщиков и технологии. Все группы взаимосвязаны и могут быть охарактеризованы определенными тенденциями изменений.

Внешняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства рассматривается как совокупность 2 относительно самостоятельных подсистем'.

- 1) макроокружения;
- 2) непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения предприятия индустрии туризма и гостеприимства. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятому туристскому (гостиничному) предприятию. Однако каждое из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Анализ демографических элементов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинговая деятельность должна рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров.

Экономические показатели не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у туристского (гостиничного) предприятия потенциальных туристов. Важно определить, сколько и какие услуги они захотят приобрести. На платежеспособность населения оказывает влияние много элементов, среди которых уровень экономического развития самой страны, размер заработной платы, инфляция, безработица, уровень ВВП, торговый и платежный балансы. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне закономерное явление в рыночной экономике. Поэтому при выборе для обслуживания определенного сегмента туристских и гостиничных услуг туристское предприятие должно исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно анализировать структуру расходов туристов. Это дает возможность приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских или гостиничных услуг.

Природные показатели не могут не влиять на деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные показатели (климат, ландшафты, флора и фауна) — важнейший элемент побуждения туристов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну.

Маркетинговая деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства находится под воздействием социально-культурных элементов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в социуме, системы социальных правил, духовных ценностей, взаимоотношений туристов к природе, труду, между собой и к самим себе.

Важнейшим элементом в непосредственном внешнем окружении предприятия индустрии туризма и гостеприимства являются туристы. Их анализ дает возможность лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных туристов.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения туристов.

Учитывая чрезвычайную важность первых 2 компонентов непосредственного окружения внешней среды маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства, анализ туристов и исследование конкурентов выделяются в самостоятельные направления маркетинговых исследований.

Соответственно, туристское (гостиничное) предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и предприятием, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны туристского (гостиничного) предприятия они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых элементов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

Вопросы к обсуждению:

1. Какие факторы относятся к внешней маркетинговой среде компании?
2. Что относится к макро-факторам внешней среды для конкретного рынка и конкретной фирмы?
3. Что относится к характеристике внешней среды?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Модель потребительского поведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Услуги сферы туризма приобретаются как индивидуальными, так и организованными покупателями. Рассмотрим данные категории и процесс осуществления ими покупки туристской услуги.

Важная роль в сфере туризма отводится конечным потребителям, т.е. индивидуумам и членам их семей, которые приобретают туристские услуги для удовлетворения своих собственных нужд.

Но здесь следует иметь в виду, что они не представляют собой однородную группу людей, объединенную желанием путешествовать и ведомую лишь одной мотивацией. Есть набор разных, иногда противоположных желаний, потребностей, вкусов.

Кроме того, все они отличаются друг от друга возрастом, уровнем образования и т.п.

Цель специалиста по маркетингу — понять своих потребителей. Только при полном их понимании можно помочь им в удовлетворении их нужд.

В этой связи, важно определить поведение потребителя, на которое влияет широкий диапазон факторов, и которое не только никогда не бывает простым, но часто бывает даже противоречивым, поскольку на него еще оказывают влияние множество различных факторов.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на поведение покупателя.

КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ. Культура, рассматривается как набор основных ценностей, потребностей и поведенческих норм, которые человек как член общества приобретает и усваивает в семье и других общественных институтах. И, как считают специалисты по маркетингу, — это основная сила, которая предопределяет все желания, и все поведение человека вообще. Поэтому специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, с тем, чтобы разрабатывать новые соответствующие товары и услуги.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ. В данную группу включается принадлежность покупателя к социальной группе, семья, а также собственная роль и статус покупателя в этих группах.

То, что на поведение человека большое влияние оказывает его ближайшее окружение, ни у кого не вызывает сомнения. Это окружение представляет собой некоторые социальные группы.

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ — такие как возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положение, стиль жизни, жизненное кредо и самооценка — все это также оказывают существенное влияние на поведение покупателя.

В частности, консультантам солидных фирм, доход которых достаточно высок, руководство запрещает ходить в дешевые рестораны, так это может создать негативный имидж фирмы.

Материальное положение человека также оказывает значительное влияние на характер его покупок товаров и услуг индустрии гостеприимства. Так переживая экономические трудности, например, потребители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и на развлечения даже во время отпуска.

Но даже люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и даже имеющие одну профессию и сходный материальное положение, могут иметь различные стили жизни.

Стиль жизни — это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействий с другими людьми. Стили жизни изучаются наукой — нси-хографикой.

Вопросы к обсуждению:

1. Факторы, оказывающие влияние на туристические потребности.
2. Исследования социально-психологического портрета потребителя гостиничных услуг.
3. Особенности поведения современного российского потребителя.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Признаки и критерии сегментации рынка	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Сегментирование рынка – это разбиение рынка на четкие, однородные по своему составу группы, для которых могут потребоваться различные товары и/или комплексы маркетинга.

В качестве объекта сегментирования, определяющего направления рыночной сегментации, могут выступать товары и услуги, потребители или рыночные конкуренты фирмы. К числу главных задач, решаемых в процессе сегментирования рынка, относятся определение незанятой доли рынка, где конкуренция слаба или вовсе отсутствует, зоны рынка, где норма прибыли выше средней или зоны покупательской реакции на маркетинговые действия.

Процедура сегментирования рынка представляет собой последовательный процесс, состоящий из определенных этапов:

необходимо сформулировать потребности рынка, непосредственно на удовлетворение которых направлена деятельность фирмы;

следует выявить и формализовать особенности потребителей, которые могут проявляться в специфическом спросе или поведении;

производится выборка метода сегментирования рынка;

рынок делится на части (сегменты);

составляется профиль сегментов;

оценивается привлекательность каждого из сегментов.

В основе разделения рынка на сегменты всегда лежит необходимость выбора тех или иных признаков (критериев) сегментации. В зависимости от типологии сегментируемого рынка список факторов, оказывающих влияние на подобный выбор, может варьироваться.

Сущность метода последовательных группировок сводится к необходимости разбиения совокупности объектов по наиболее значимым признакам на однородные группы. Обычно какой-либо из признаков выделяется в качестве системообразующего критерия, далее формируются подгруппы, значимость этого критерия в которых намного выше, нежели по всей совокупности в целом. Благодаря последовательному разбиению на две части выборка делится на ряд подгрупп.

В случае использования метода многомерной классификации рынок делится на сегменты одновременно по целому комплексу анализируемых факторов.

Помимо прочего для целей сегментирования рынка могут быть использованы методы построения сегментационной сетки или функциональных карт, а также проведение сегментации по выгодам.

Сегментирование потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения

Чаще всего процедура сегментирования проводится в отношении потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. В каждом конкретном случае она имеет свои особенности.

Сегментирование потребительских рынков, как правило, проводится по одному из следующих принципов:

географический принцип, предполагающий разделение рынка на географические единицы (государства, регионы, города и пр.);

демографический принцип, основанный на разбивке рынка на группы с опорой на переменные демографического порядка (пол, возраст, уровень дохода, размер семьи и пр.);

психографический принцип, основанный на разделении покупателей на группы в зависимости от того, к какому общественному классу они принадлежат, каков образ их жизни и какими личностными характеристиками они отличаются;

поведенческий принцип, основанный на необходимости группировки потребителей в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на него.

На практике в целях сегментации потребительского рынка может быть использован один или сразу несколько из обозначенных выше принципов (критериев).

Основа сегментирования рынков товаров промышленного назначения отчасти схожа с основой сегментирования потребительских рынков. И в том, и в другом случаях используются по большей части одни и те же переменные. Покупатели промышленных товаров также могут быть сегментированы по географическому принципу или на основе использования поведенческих переменных. Однако, чаще всего рынок товаров промышленного назначения сегментируют в зависимости от разновидностей конечных потребителей товара. Нередко используется и такой критерий, как весомость заказчика. Так или иначе, все определяется целями сегментирования и спецификой рынка.

Основы выбора целевых рынков

В основе выбора целевых сегментов рынка лежит необходимость оценки и отбора одного либо нескольких рыночных сегментов, на которые компания планирует выходить со своим продуктом. К числу базовых критериев выбора целевого рыночного сегмента принято относить потенциал рынка, его стабильность и доступность.

В настоящее время в маркетинге выделяют порядка трех основных варианта охвата рынка:

дифференцированный маркетинг;

недифференцированный маркетинг;

концентрированный маркетинг.

В случае использования дифференцированного маркетинга компания принимает решение выступать на большинстве, а в некоторых случаях даже на всех сегментах, для каждого из которых она будет разрабатывать отдельное предложение. Таким образом, компания может одновременно действовать в нескольких рыночных сегментах, для каждого из них используя индивидуальную ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Недифференцированный маркетинг более экономичен. Он предполагает, что различиями в сегментах можно пренебречь и обратиться ко всему рынку с одним предложением. В этом случае внимание компании концентрируется не на различиях между сегментами рынка, а на том, что объединяет всех покупателей.

Концентрированный маркетинг предполагает необходимость сосредоточения усилий на одном или нескольких сегментах рынка, наиболее привлекательных для фирмы. Однако здесь кроется опасность, связанная с повышенным уровнем риска, когда выбранный сегмент может не оправдать ожиданий, на него возлагаемых.

Выбирая ту или иную стратегию охвата рынка, компании следует учитывать такие факторы, как: степень однородности продукции и рынка; ресурсы, имеющиеся в распоряжении фирмы; этап жизненного цикла товара; маркетинговые стратегии конкурентов

Вопросы к обсуждению:

1. В чем проявляются особенности сегментации российского туристского рынка?
2. Что собой представляет стратегия недифференцируемого маркетинга при выборе рынка?
3. Каковы особенности стратегии целевого маркетинга?

1. РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Методы ценообразования

2. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

3. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Методы ценообразования, ориентированные на спрос.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

4. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Неправильно рассчитанная стоимость приведет к убыткам и закрытию бизнеса. Если цена завышена, клиенты не купят товар. А слишком низкая не покроет расходы компании. Методы ценообразования помогают рассчитать оптимальную стоимость для конкретного продукта.

Рассмотрим возможные задачи ценообразования:

Выживание. При высокой конкуренции и неустойчивом спросе нужно обеспечить выживание бизнеса. Прибыль отходит на второй план. Компания устанавливает цену, которая покрывает затраты на производство.

Максимизация текущей прибыли. Необходимо определить оптимальное соотношение спроса и стоимости, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

Увеличение объемов продаж. Ценовая политика направлена на максимизацию оборота. Используется для сезонных товаров или продуктов с ограниченным сроком годности. Снижение цены приводит к увеличению спроса, следовательно, растут и продажи.

«Снятие сливок». Предприятие устанавливает максимально возможную цену на продукт, который только поступает в продажу. Предварительно компания часто создает ажиотаж вокруг новинки и активно подогревает интерес.

Факторы ценообразования

На стоимость товаров и услуг влияют следующие факторы:

Затраты на производство. Себестоимость определяет минимально возможную цену на товар.

Количество конкурентов, их ценовая политика. Чем больше конкурентов, тем равномернее цены на рынке. Если компания предлагает уникальный продукт и является монополистом, то может завышать стоимость.

Ценовой сегмент. Выделяют экономичный, средний низкий, средний высокий, премиальный, люксовый сегменты.

Ценность продукта для потребителя, соотношение цены и качества. Польза или выгода, которую получает покупатель, формирует добавочную стоимость товара. Поэтому недорогой в производстве продукт можно продавать по высокой цене. Например, себестоимость крема для лица 50-200 рублей. Но его розничная цена может составлять 300-1000 рублей в зависимости от бренда и целевой аудитории, потому что продукт дает клиенту значимые выгоды: красивая ухоженная кожа, ощущение заботы о себе. На ценность влияет ситуация, в которой находится клиент: например, мороженое в парке стоит дороже, чем в супермаркете.

Эластичность спроса. Если спрос на товар меняется с повышением или понижением стоимости, он называется эластичным. Спрос на товары с неэластичным спросом остается постоянным. К ним относятся, например, электричество, бензин, хлеб, соль.

Этап жизненного цикла товара. Ценовая политика при выводе продукта на рынок и на этапе спада отличается.

Правовые ограничения. Законодательство регулирует многие отрасли экономики. Например, введение эскроу-счетов в строительстве привело к росту цен на недвижимость. Также государство определяет стоимость некоторых товаров, например жизненно важных лекарств, или регулирует их с помощью акцизов.

Экономические факторы: состояние экономики страны, уровень инфляции, изменение курсов валют.

Методы ценообразования

Методы формирования цены условно делятся на затратные, рыночные и параметрические. Они одинаково подходят тем, кто производит товары, занимается розничной торговлей или оказывает услуги.

Затратные методы

При расчетах компания ориентируется на сумму издержек на производство и реализацию товара. Используются на крупных предприятиях, где изготавливают много одинакового нетехнологичного товара.

Метод полных издержек. Спрос и конкуренция на рынке не учитываются. Основная задача — покрыть все расходы на производство товара. Метод позволяет установить цену, которая поможет получить конкретную прибыль. Подходит для расчета стоимости нового продукта.

Цена = Постоянные издержки + Переменные издержки + Планируемая прибыль

Метод прямых затрат (минимальных издержек). Фирма оценивает спрос на товар при разных ценах и, исходя из прогнозируемого объема продаж, делает наценку. При этом постоянные расходы покрываются из наценки.

Цена = Переменные издержки + Наценка

Метод предельных (переменных) издержек. Используют, когда компания планирует увеличить продажи за счет имеющихся производственных мощностей. При этом текущий объем производства уже покрывает постоянные затраты. Цена учитывает только затраты на выпуск каждой дополнительной единицы товара, то есть предельные издержки.

Цена = Предельные издержки + (Предельные издержки * Рентабельность продукции) / 100

Метод учета рентабельности инвестиций. Если для производства продукции привлекают инвестиции, нужно определить цену, которая окупит вложения.

Цена = Полные издержки + (Коэффициент планируемого дохода * Сумма инвестиций) / Объем производства

Метод на основе анализа безубыточности (целевой прибыли). Фирма рассчитывает показатели себестоимости и объема продаж, которые обеспечат отсутствие убытков.

Цена безубыточности = (переменные издержки на ед. продукции + постоянные издержки) / объем продаж

Вопросы к обсуждению:

Особенности ценообразования в сфере индустрии впечатлений.

Характеристика ценовых решений.

В чем заключается метод ценообразования?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.2. Ценовая стратегия

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласования условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказания туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ценовые стратегии являются частью маркетинговой стратегии компании и общей стратегии развития компании.

Стратегия ценообразования – это комплекс методов, которые применяются для установления рыночных цен на товары и услуги.

Ценовая стратегия – это выбор возможных изменений цены товара в условиях рынка, который позволяет достичь целей деятельности компании.

Ценовая стратегия является спланированной на долгосрочный период моделью поведения компании, основной целью которой считается эффективный сбыт товаров/услуг.

Ценовая стратегия служит условием для определения позиционирования продукции на рынке, а также она является функцией, которая формируется под влиянием нескольких факторов:

- новизна продукции;
- фазы жизненного цикла;
- сочетание цены и качества;
- конкурентоспособность товара;
- структура рынка и позиция компании на рынке.

Каждый фактор следует изучать с учетом репутации организации, системы распределения и продвижения.

На выбор ценовой стратегии существенно влияет стадия жизненного цикла товара. На каждом этапе ЖЦ разрабатываются и реализуются свои ценовые стратегии.

На фазе внедрения применяются 4 стратегии в рамках ценовой политики компании. На стадии роста с усилением конкуренции предприятия организуют собственные каналы сбыта, привлекают независимых сбытовых агентов. Идет процесс быстрых продаж за счет улучшения и модернизации товаров, выход на новые рыночные ниши, усиление рекламы. Это ведет к повторным покупкам. В этом случае предприятия обычно устанавливают высокие цены для «снятия сливок» с рынка.

На этапе зрелости происходит стабилизация объема продаж, появляется класс постоянных клиентов. При насыщении продажи полностью становятся устойчивыми и поддерживаются повторными закупками. Особое внимание уделяется поиску новых сегментов и возможностей нового применения продукции постоянными потребителями.

На фазе спада предпринимаются попытки повышения продаж. В этом случае товары подвергаются изменениям, улучшается качество, модифицируются свойства товаров. Возможное снижение цены поможет вернуть старых покупателей и привлечь новых.

Виды ценовых стратегий

Стратегия ценообразования подразделяются на три группы:

- с ориентацией на издержки;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги).

В первом случае в основе стратегий лежит принцип безубыточности производства (доходы равны полным затратам).

, где:

- это цена;
- это количество товара;
- постоянные издержки;
- переменные издержки.

Вторая группа стратегий предусматривает количественное измерение чувствительности к цене, которое осуществляется с использованием показателей: эластичности спроса и «воспринимаемой ценности».

В рамках третьей группы возможно использование трех взаимоисключающих стратегий:

- приспособления к рыночной цене;
- последовательного занижения цен;
- последовательного превышения цен.

Также выделяют и другие виды ценовых стратегий:

- стратегия высоких цен или «снятия сливок»;
- стратегия средних или нейтральных цен;
- стратегия низких цен или ценового прорыва;
- стратегия целевых цен;
- стратегия льготных цен;
- стратегия следования за лидером.

Стратегия высоких цен имеет место в тех случаях, когда товар находится на стадии внедрения. Целью этой стратегии является получение максимальной прибыли благодаря покупателям, для которых товар имеет большую ценность, и они готовы платить за него высокую цену. Пока на рынке отсутствует конкуренция компания является временной монополией.

Стратегия средних цен имеет место на всех этапах жизненного цикла продукции, кроме стадии спада. Такой стратегии придерживаются компании, которые рассматривают получение прибыли на долгосрочной основе.

Стратегия ценового прорыва используется на всех стадиях ЖЦТ. Особую эффективность она имеет при высокой эластичности спроса по цене. Это стратегия получения долгосрочных, а не быстрых прибылей, как в случае стратегии «снятия сливок».

Стратегия целевых цен предусматривает постоянную величину получаемой прибыли независимо от изменения цен и объемов продаж. Такую стратегию используют компании крупного бизнеса.

Целью стратегии льготных цен является повышение объема продаж. Имеет место на завершающей стадии жизненного цикла продукции и осуществляется в виде применения скидок, акций и пр.

Стратегия «следования за лидером» - это установление цен на новые товары не в строгом соответствии с уровнем цен компании-лидера. Во внимание принимается политика цен ведущего предприятия отрасли. Стоимость на товар может быть ниже, но незначительно. Главным условием является минимум отличий в новых товарах компании по сравнению с большинством предложений на рынке. В этом случае цены на товары приближаются к ценам товаров лидера рынка.

Разработка ценовой стратегии в маркетинге

Процесс разработки ценовой стратегии включает следующие этапы:

сбор информации (подбор нормативных актов, оценка расходов, формулирование целей, выявление потенциальных покупателей, конкурентов и уточнение маркетинговых стратегий);

стратегический анализ (оценка регулирования со стороны государства, финансовый анализ, анализ конкурентов, сегментный анализ рынка);

создание ценовых стратегий.

На первом этапе осуществляется сбор информации и анализ всех затрат. Особое внимание уделяется подбору нормативных актов, которые описывают состояние цен в отрасли, возможности государственного регулирования цен и т.д. также уточняются финансовые цели компании.

На втором этапе полученная информация подвергается тщательному стратегическому анализу. Прогнозируется влияние государства на политику ценообразования компании.

В рамках данного этапа рассчитываются следующие показатели:

величина чистой прибыли;

величина роста объема продаж при уменьшении цен и повышении общей чистой прибыли;

максимально допустимое снижение объема продаж при росте цены, когда общая сумма чистой прибыли упадет до существующего уровня.

В результате анализа компания получает актуальную и объективную информацию для выбора ценовой стратегии.

Источник:

https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/cenovaya_strategiya/

Вопросы к обсуждению:

Стратегия ценовой и неценовой конкуренции.

Характеристика факторов, влияющих на решения о ценах.

Какие есть ценовые стратегии?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды, функции каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма сбыта определяется организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы. Та или иная форма сбыта обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

- собственная сбытовая система туристского предприятия (прямой сбыт);
- связанная сбытовая система (косвенный сбыт) — система сбыта, лишь частично связанная с туристским предприятием;
- независимая сбытовая система — система сбыта, не связанная с туристским предприятием.

Собственная система сбыта (прямой сбыт) предполагает осуществление всех сбытовых функций субъектами, которые в организационно-правовом, экономическом и административном отношении зависимы от туристского предприятия, т.е. являются его непосредственными подразделениями, филиалами и т.п. Туристское предприятие как их фактический владелец осуществляет управление их деятельностью.

Связанная система сбыта (косвенный сбыт) — предполагает осуществление всех сбытовых функций не непосредственно туристским предприятием, а самостоятельными в правовом, независимыми в экономическом отношении посредниками (например, турагентами). Координация деятельности всех субъектов осуществляется в рамках договорных отношений: торговли по договорам, системы франчайзинга и др.

В сфере туризма как бы ни было иногда привлекательно исключить посредника из сбытовой деятельности, это часто может быть не только нерационально, а даже и невозможно осуществить на практике. В данном случае мы должны говорить о торгово-посреднической деятельности, которая представляет собой особый вид занятий, требующий определенных специфических навыков, технических средств и инфраструктуры, которых у туристского предприятия может и не быть.

Под каналом сбыта в туризме понимается совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю. Все многообразие способов реализации туристского продукта можно охарактеризовать следующими типами каналов сбыта.

Прямой канал сбыта подразумевает собой наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя. С этой целью фирма открывает собственные бюро продаж, филиалы в различных регионах страны и за рубежом. Также прямой канал сбыта может осуществляться в интерактивном режиме. Наибольшие возможности для осуществления электронной торговли представляет сайт туристского предприятия в Интернете.

Косвенный канал сбыта подразумевает включение в процесс продаж посредника — туристское агентство. Наличие у туристского предприятия широкой сети сбыта обеспечивает ему следующие преимущества:

- увеличение объемов продаж турпродуктов (туруслуг);
- выход на новые рынки;
- сокращение расходов на содержание персонала, аренду и оснащение помещений для организации собственных точек продаж.

Говоря о каналах сбыта в туризме, нельзя не отметить тот факт, что большинство из них строится по принципу вертикальных маркетинговых систем. Вертикальная маркетинговая система {ВМС) — структура канала распределения, в которой производители и торговцы действуют как единая система. Один из членов канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. Использование ВМС обусловлено, прежде всего, спецификой производства, продвижения и реализации тур- продукта (туруслуги); туристское предприятие-производитель не производит некий обезличенный турпродукт (туруслугу), способный продаваться и потребляться в любом регионе, любым продавцом или в любое время. Поэтому,

организовывая собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних туристских агентств, туристское предприятие стремится сохранить за собой контроль над каналом сбыта и обеспечить его управляемость. В практике маркетинга выделяют несколько типов вертикальных маркетинговых систем

Источник: https://studme.org/166932/turizm/sbytovaya_sistema_turistskogo_predpriyatiya

Вопросы к обсуждению:

Сущность и функции товародвижения и сбыта в индустрии впечатлений.

Становление нового сбыта и торговли в России.

Какова роль сбыта в маркетинге?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Моделирование взаимоотношений с партнерами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Сбытовая политика предприятия – это совокупность мероприятий и инициатив, предпринимаемых организацией с целью доведения продукта до потребителя и основанных на выборе оптимальной схемы доставки продукта потребителю.

Иначе сбытовая политика предприятия может быть определена в качестве целенаправленной деятельности, методы и принципы осуществления которой призваны обеспечивать эффективность и рациональность процессов движения товаров и услуг конечным потребителям. Основными элементами сбытовой деятельности предприятия выступают транспортировка, доработка и хранение продукции, а также контакты с потребителями. Именно они и формируют основу сбытовой политики предприятия.

Сбытовая политика предприятия может преследовать различные цели. Основными из них считаются:

- построение и развитие структуры каналов распределения и системы управления;

- выборка методов сбыта;

- обеспечение поступления денежных средств за реализованную продукцию и пр.

Основопологающей целью сбытовой политики предприятия выступает обеспечение доступности его продукции для рынка, т.е. для потребителей. При этом ее задачи, в конечном счете, сводятся к двум направлениям – участию в клиентском анализе и обеспечению эффективной логистики сбыта. Главным принципом сбытовой политики выступает обеспечение нужного товара в нужное время в нужном месте.

Основы формирования и совершенствования сбытовой политики предприятия

Строится сбытовая политика предприятия с опорой на упорядоченный анализ потребностей и запросов, предпочтений и восприятий, свойственных потребителям его продукции. При этом следует понимать, что запросы и потребности покупателей постоянно меняются. Соответственно и сбытовая политика предприятия должна быть направлена на постоянное обновление товарного ассортимента и повышение разнообразия оказываемых покупателям услуг.

По своему содержанию сбытовая политика предприятия должна включать в себя следующие компоненты:

- разработку и реализацию общей сбытовой стратегии, соответствующей общим целям и маркетинговой стратегии предприятия;

- построения сбытовой службы организации;

- обеспечение взаимодействия отдела сбыта с прочими структурными единицами предприятия, включая службу маркетинга;

- формирование элементов сбытовой политики в рамках партнерских отношений с клиентами и пр.

К разработке сбытовой политики предприятия целесообразно привлекать руководителей отделов маркетинга и сбыта, которые совместно должны выработать наиболее оптимальную схему реализации товаров и услуг предприятия. При этом сама сбытовая политика должна получить документальное закрепление внутри предприятия.

Процесс разработки и совершенствования сбытовой политики предприятия, равно как и сам процесс ее реализации, должны соответствовать определенным принципам, основополагающую роль среди которых играют целенаправленность, комплексность, всесторонность учета маркетинговой информации, системность, скоординированность, гибкость. В соответствии с основными принципами сбытовой политики предприятие разрабатывает стратегию и тактику сбыта.

В основе совершенствования сбытовой политики предприятия выступает анализ ее текущего состояния, выявление проблемных зон и целенаправленная работа над ними. Основными направлениями совершенствования системы сбыта могут выступать совершенствование контроля при планировании продаж и выполнении планов сбыта, формирование базы данных покупателей, присвоение заказчикам групп риска и пр. В каждом конкретном случае перечень мер определяется индивидуально.

Общий порядок разработки сбытовой политики предприятия

Формирование и разработка сбытовой политики предприятия представляет собой довольно сложный процесс, состоящий из ряда этапов, требующих своего последовательного прохождения. В общем виде алгоритм разработки сбытовой политики предприятия представлен на рисунке 1. Рассмотрим его более подробно.

В общей сложности процесс разработки и построения сбытовой политики предприятия включает в себя порядка 8 этапов, каждому из которых присущи свои особенности. Прежде всего, необходимо четко определить цель сбытовой политики предприятия, будь то увеличение доходов, наращивание объемов сбыта и пр. После этого предприятию следует определиться с тем, на какие целевые рынки и сегменты оно будет ориентироваться в своей деятельности. Подобный выбор должен быть обоснован с точки зрения емкости рынка, перспектив развития спроса на продукт, степени удовлетворения потребительских запросов, а также уровня конкурентной борьбы в отрасли и иных факторов.

В рамках третьего этапа производится выбор конкретных типов сбытовых стратегий, предопределяющих рыночное поведение фирмы. Подобных стратегий в маркетинге огромное множество. Чаще всего их делят на стратегии интенсивного, исключительного и селективного сбыта. С точки зрения ориентации они могут быть продуктовыми или клиенто-ориентированными. Выбирая для себя конкретную стратегию сбыта, предприятие определяет общую концепцию сбытовой деятельности.

Четвертый этап опосредован необходимостью отбора необходимых посредников и наиболее значимых участников системы сбыта товаров и услуг хозяйствующего субъекта.

Обычно выбор сбытовых посредников осуществляется с опорой на множество критериев и факторов. Определяющую роль среди них играют финансовые аспекты, тип и специфика реализуемой продукции, рыночная репутация фирмы, отраслевой и географический охват рынка, особенности управления сбытом и пр.

Далее определяются способы выхода на целевой рынок, и производится выбор конкретной системы товародвижения продукции до покупателя.

Седьмой этап предполагает необходимость изыскания конкретных способов установления выгодного сотрудничества между участниками каждого канала распределения. Завершающим шагом выступает разработка системы контроля над сбытовой деятельностью предприятия в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам – в частности.

Вопросы к обсуждению:

Что такое сбытовая политика?

Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.

Задачи сбытовой политики.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции рекламной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Функции, задачи, инструменты и методы PR.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Самым популярным инструментом маркетинговых коммуникаций является реклама в любых ее проявлениях.

Ключевой функцией рекламы является создание увеличивающего разрыва между ценой товара и той ценностью, которую придают ему потребители.

Выделяют три основные функции рекламы:

информационная - формирование знаний о товаре, компании, их основных количественных и качественных характеристиках;

психологическая – побуждение и развитие потребностей посредством влияния на чувства, и мотивы потребителей.

стимулирующая – уже осознанная потребность, компании напоминают о себе и побуждают к действию (совершение покупки).

Реклама обладает определенными коммуникационными характеристиками:

неличный характер;

односторонний характер;

не требует честности;

общественный характер;

рекламодатель известен;

неопределенность в оценке эффективности;

выразительность и способность к внушению.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – это краткосрочные побудительные мероприятия и меры для совершения продажи и покупки товаров и услуг.

Общие цели СС: вознаграждение постоянным и лояльным клиентам; привлечение новых покупателей (создание новой лояльности); стимулирование случайных покупок.

Задачи стимулирования сбыта: смягчение и выравнивание временных колебаний сбыта; краткосрочное привлечение интереса к компании и ее товарам для отведения внимания от конкурирующих предприятий; вознаграждение и мотивация любых действий со стороны потребителей, продавцов или торговых посредников.

Средства и приемы стимулирования покупателей подразделяются на ценовые и неценовые. К ценовым средствам относят различные скидки (конкретным категориям граждан, постоянным клиентам, за количество, по конкретному случаю или мероприятию, в случае ликвидации старой коллекции или моделей и др.).

К неценовым средствам стимулирования покупателей относятся:

подарки и сюрпризы (игрушки, сбор коллекций и другие товары);

бесплатные образцы товаров как подарок к покупке;

дегустация товаров;

сервисные услуги при покупке товара (бесплатная доставка, установка).

Торговой персонал должен быть заинтересован в увеличении объема продаж, поэтому и разрабатываются определенные меры стимулирования сбыта относительно продавцов. Это могут быть премии лучшим сотрудниками, предоставление дополнительного отпуска, организация развлекательных поездок, проведение конкурсов и пр.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам включает предоставление льгот и скидок при оговоренном объеме закупок, бесплатных образцов товара, организация торговых конкурсов, бесплатное повышение квалификации и т.д.

Связи с общественностью

Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR) – это комплекс мероприятий по формированию взаимовыгодных благоприятных отношений между компанией и общественностью.

Целью паблик рилейшнз является демонстрация заботы персоналом компании о потребителя, работы ради общего дела.

Выделяют следующие функции PR:

аналитическая (изучение партнеров, общественного мнения, настроения и реакции социальных групп);

организационная (проведение акций, кампаний, деловых встреч, конференций с приглашением СМИ и использованием аудио и видеотехники);

прогностическая (разработка концептуальных моделей, стратегий, программ PR).

Основными методами или средствами организации связей с общественностью являются организация и проведение пресс-конференций, презентаций, брифингов, круглых столов, дней открытых дверей и различных приемов (благотворительные вечера, юбилеи и пр.).

Прямой маркетинг и личная продажа

Прямой маркетинг – это вид рекламного сообщения для потребителей в устной, письменной или электронной форме с целью стимулирования сбыта товаров и услуг

Основные черты прямого маркетинга: индивидуальность; адаптация к индивидуальным потребностям человека; оперативность; интерактивность.

Разновидности прямого маркетинга:

почтовая реклама;

продажа по каталогам;

телемаркетинг;

электронный маркетинг;

сетевой маркетинг;

телефонный маркетинг.

Плюсы личной продажи: гибкость; сведение к минимуму напрасных усилий; множественность задач, которые выполняет торговый персонал.

А минусами организации личных продаж являются: высокие издержки; небольшой охват целевого рынка; большая текучесть кадров в торговом персонале многих компаний; непостоянство сообщения, передаваемого торговым представителем.

Источник:

https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/instrumenty_marketingovyh_kommunikaciy/

Вопросы к обсуждению:

Современные коммуникационные технологии продвижения индустрии впечатлений.

Понятие и структура массовых коммуникаций.

Реклама – как социально- экономическая категория.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Ключевая цель формирования маркетинговых коммуникаций – это воздействие на покупательское поведение для принятия решения о покупке. Это такие элементы, как внешнее оформление товара, упаковка, цена, манеры и внешний вид продавца и т.д. В ходе реализации стратегии маркетинговых коммуникаций определяется этап готовности покупателя, его ответная реакция на различные меры воздействия маркетинговых инструментов, формируются каналы коммуникаций.

Под коммуникационной стратегией понимают часть стратегии маркетинга, которая представляет собой долгосрочный план построения и реализации маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических маркетинговых и корпоративных целей компании.

Целью разработки стратегии маркетинговых коммуникаций является организация и синхронизация маркетинговых коммуникаций для достижения их максимальной эффективности в соответствии с поставленными маркетинговыми целями.

При разработке маркетинговой коммуникационной стратегии следует принимать во внимание креативности (творческий подход) в построении коммуникаций с потребителями. Необходимо найти границу между необходимым регулированием коммуникаций и чрезмерным вмешательством в сами маркетинговые коммуникации. Поэтому особую роль играет планирование в системе маркетинговых коммуникаций, которое позволяет во времени определить, как меняются принципы и приоритеты.

Стратегия маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

цели: формулирование общих целей всего комплекса маркетинговых коммуникаций;

аудитория: потенциальные и реальные потребители компании и их характеристики;
товары и бренды: особенности выбора объектов для продвижения;
сообщение: алгоритм создания эффективного послания по содержанию и форме;
бюджет: экономическое обоснование целесообразности реализации программы маркетинговых коммуникаций;
каналы коммуникаций: выбор рациональных и оптимальных медиа-носителей;
измерения: оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.

Этапы разработки маркетинговой коммуникационной стратегии

Процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких этапов:

формулирование целей и задач;
оценка вариантов и выбор стратегии;
определение комплекса и структуры маркетинговых коммуникаций;
разработка и утверждение бюджета;
оценка полученных результатов после реализации стратегии.

Компания может определить для себя следующие цели в рамках разработки маркетинговой коммуникационной стратегии:

повышение репутации компании в глазах общественности;
создание определенного имиджа;
укрепление взаимовыгодных партнерских отношений с постоянными клиентами;
рост количества клиентов, ушедших от конкурентов;
привлечение новых потребителей за счет роста начального спроса;
повышение эффективности работы торгового персонала и др.

Перед непосредственной разработкой стратегии маркетинговых коммуникаций проводят маркетинговые исследования. Собирается необходимая информация о реальных и потенциальных клиентах, их покупательском поведении, размерах рынка, дистрибьюторах и их возможностях, каналах коммуникаций и т.д.

На основе поставленных целей и информации о рынке составляется программа маркетинговых коммуникаций, в рамках которой определяются: целевая аудитория; виды коммуникаций; форма и содержание сообщения для потребителей; каналы передачи сообщения; оценка эффективности влияния сообщения на поведение потребителей.

Бюджет на реализацию стратегии маркетинговых коммуникаций разрабатывается исходя из целей и наличия необходимых денежных ресурсов. Может выделяться конкретная сумма финансовых средств, % от объема продаж или на основе исследования конкурентных материалов.

Оценка результатов предполагает анализ достижения поставленных целей, окупаемости затрат и динамики изменения объемов сбыта и прибыли.

Источник:

https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/strategii_marketingovyh_kommunikaciy

Вопросы к обсуждению:

Как разработать маркетинговую коммуникационную стратегию?

Какие существуют маркетинговые коммуникационные стратегии?

Для чего нужна коммуникационная стратегия?

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

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

Задание к разделу 1.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

**2. РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ
МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Тема 1.1 Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

1. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Традиционная концепция маркетинга и её ограничения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Изменяющаяся роль маркетинга в компании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание:

Проанализируйте ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

- а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова);

б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его

требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С.

Завьялов, В.Е. Демидов);

в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

Вопросы для обсуждения:

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Как строгое следование этим определениям повлияло бы:

- на жизнь общества?
- на малый и средний бизнес?
- на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей?
- на потребителей?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в индустрии впечатлений

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика туристского и гостиничного рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Маркетинг индустрии впечатлений как составляющая маркетинга услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Сущность, содержание, специфика маркетинга индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: доклады

Темы докладов:

1. Развитие теории и практики маркетинга
2. Уровни и координация маркетинга в индустрии впечатлений
3. Маркетинг индустрии впечатлений на национальном уровне
4. Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга
5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий
6. Основные условия применения и принципы маркетинга в индустрии впечатлений
7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 2

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 2. Маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений
Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда
3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инструменты анализа внутренней среды и их использование в индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Формулирование целей предприятия.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

1.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс задание: SWOT анализ отеля «Шереметев Парк Отель».

Отель находится в центре города Иваново, на побережье реки Уводь. Данный отель начал свою работу с октября 2006 года, название отелю было дано в связи с его расположением на Шереметьевском проспекте.

«Шереметев Парк Отель» – это 1-ый в городе отель, предлагающий гостям сервис

уровня четырех звезд.

Отель за годы работы, начиная с 2006 года, уже получил много разных наград на конкурсах в области гостиничного бизнеса. Отель оказывает постояльцам разнообразные услуги, некоторые из которых включены в цену проживания, некоторые оказываются за дополнительную плату.

«Шереметев Парк Отель» объединяет в себе много параметров, важных для хорошего отдыха: это и велнес-центр, услуги которого помогают ощутить бодрость, омолодиться; Бизнес-центр, оказывающий услуги деловым гостям, рестораны Ресторан-Клуб «Шереметев» и «Буфет», и люксовые комфортабельные гостиничные номера.

Задание:

- 1) Используя методику SWOT анализа выявить сильные стороны (внутренний потенциал) (S), слабые стороны (внутренние недостатки) (W), внешние возможности (O), имеющиеся угрозы (T).
- 2) Сделать управленческие выводы.

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Информационное обеспечение маркетинга индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере индустрии впечатлений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение степени влияния факторов внутренней среды маркетинга индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: «Гостиничный комплекс «DoubleTree by Hilton Moscow-Marina»

Цель кейса – формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению гостиничного комплекса в мегаполисе.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

«DoubleTree by Hilton Moscow-Marina ценит Ваше время, поэтому предлагает по достоинству оценить уникальную возможность воспользоваться

всеми преимуществами бизнес-отеля, расположенного всего в нескольких шагах от единственного на территории Москвы водохранилища.

Гостям нет нужды покидать пределы города, чтобы отдохнуть от городской суеты на живописном берегу или прогуляться под сенью вековых деревьев в парке».

Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina — флагманский проект бренда DoubleTree by Hilton в Москве. Особая корпоративная культура сервиса и предельное внимание к деталям сети отелей бизнес-класса известны по всему миру. DoubleTree by Hilton Moscow - Marina – один из 14 дизайнерских отелей, отмеченных журналом AD, признанным экспертом в области архитектуры и дизайна.

Отель находится на Ленинградском шоссе — главной транспортной магистрали Москвы, которая соединяет аэропорт Шереметьево с центром города. Корпоративные клиенты оценят близость бизнес-центров

«Олимпия-Парк» и «Метрополис», а также возможность в минимальные сроки добраться до международного выставочного центра «Крокус-Экспо».

🕒 Аэропорт Шереметьево 16 км.

🕒 Аэропорт Внуково 30 км.

🕒 М.Водный стадион 10 мин.

В DoubleTree by Hilton создают незабываемые впечатления для гостей, обеспечивая комфортные условия и заботу, позволяя восполнить силы и почувствовать себя как дома. Визит гостя неизменно начинается с приятного комплимента — фирменного теплого печенья с шоколадной крошкой.

Об отеле

Отель DoubleTree by Hilton Moscow – Marina, слоган: «Ценим Ваше время и комфорт!».

Отель расположен на главной магистрали Москвы, Ленинградском шоссе, в непосредственной близости от крупных бизнес-центров. Отель предоставляет своим гостям все возможности для комфортной организации бизнеса без больших временных затрат. Пешая доступность станции метро «Водный стадион» позволяет добраться до центра города без пересадок за 25 минут. Также гости отеля могут воспользоваться услугами комфортных микроавтобусов марки «Мерседес». Находясь в акватории Химкинского водохранилища, отель предлагает своим клиентам возможность отдохнуть у воды от ритма мегаполиса и восстановить собственные силы, не покидая границ города. Благодаря партнерам, гости отеля могут выбрать любой вид отдыха: парусные регаты от яхт-клуба Royal Yacht Club и компании PROyachting, шезлонги на золотом песке пляжа Beach club летом, катание на лыжах по зеркалу водохранилища зимой или изысканная кухня в ресторане «Водный». А любителям велосипедных и пеших прогулок придется по вкусу тенистые аллеи старейшего парка Москвы Покровского-Стрешнево.

К услугам гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow – Marina:

- 🕒 270 номеров, от уютных стандартных до элегантного президентского люкса

- ⌚ Представительская гостиная с живописным видом на акваторию водохранилища, снеками и безалкогольными напитками в течение дня
- ⌚ 11 многофункциональных конференц-залов с дневным освещением и вместимостью более 1000 человек
- ⌚ ARTЯШОК & LA VERANDA ресторан европейской кухни
- ⌚ Lobby Bar & Lounge с уютным камином
- ⌚ Удивительный мир Chavana Spa со специалистами с острова Бали
- ⌚ Круглосуточный Фитнес-Центр
- ⌚ Термальная зона: бассейн, хаммам, финская сауна, снежный фонтан и душ впечатлений
- ⌚ Салон Красоты с полным комплексом услуг
- ⌚ Бесплатный Wi-Fi доступ в Интернет
- ⌚ Подземная парковка
- ⌚ Трансфер
- ⌚ Трансфер в «Крокус-Экспо»
- ⌚ Прачечная и химчистка
- ⌚ Круглосуточное обслуживание номеров
- ⌚ Банкомат

Номерной фонд:

В распоряжении гостей отеля DoubleTree by Hilton Moscow - Marina 270 уютных номеров.

Мероприятия и свадьбы

Отель DoubleTree by Hilton Moscow - Marina предлагает широкий выбор возможностей для проведения встреч любого уровня. Будь то презентация, конференция, семинар или просто торжественный ужин, в Вашем распоряжении 11 многофункциональных конференц-залов, оборудованных новейшей техникой, что позволяет проводить мероприятия любой сложности. Просторные залы с дневным освещением могут трансформироваться в зависимости от формата события.

Шеф-повар отеля позаботится об изысканном кулинарном сопровождении встреч – легкие закуски для фуршетов, изысканные десерты во время кофе-брейков, полноценные обеды и ужины в авторском исполнении шеф-повара.

Уникальное местоположение отеля, на берегу водохранилища в непосредственной близости от яхт-клуба Roayl Yacht Club и спортивных площадок спорт-комплекса «Динамо», позволяет выйти за рамки классического представления о тренингах, семинарах и тимбилдингах. Добавьте яркие штрихи, приняв участие в настоящих парусных регатах или турнирах по теннису и пляжному волейболу.

«Мы понимаем, что успех предприятия во многом зависит от уровня проведения и организации бизнес-мероприятий и деловых встреч, поэтому предлагаем воспользоваться профессионализмом нашей команды»- отель предлагает услуги по организации мероприятий любого вида и уровня.

Организация питания:

LA VERANDA, полная воздуха и света, предлагает приятную альтернативу строгому и деловому ресторану. Рыба и мясо, приготовленные на гриле, классические блюда итальянской и японской кухни в авторском исполнении шеф-повара, легкие салаты и домашние десерты.

Зарядитесь энергией на целый день за завтраком в ресторане

ARTЯШОК. В буфете Вы найдете все необходимое для здорового завтрака: мюсли, йогурт, цельнозерновой хлеб, каши и многое другое.

Просторный, полный воздуха Lobby Bar & Lounge - идеальное место для непринужденных бесед с коллегами и друзьями. Бармены предложат вам элитные спиртные напитки и изысканные коктейли под аккомпанемент легких закусок, салатов или домашних десертов.

А так же:

62 ресторана в пределах 1 км 10развлечений

пределах 1 км Социальные сети

Анализируя деятельность отеля в соцсетях, можно сделать вывод, что в штате отсутствует СММ-специалист, так как, проводятся мероприятия, выкладываются фото, но взаимодействие с аудиторией очень низкое.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7. Оцените слоган и логотип отеля, опишите плюсы и минусы.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 3

1. Маркетинг в индустрии впечатлений
2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ
- Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания
3. Цели занятия.
 - Изучить теоретические основы методов исследования рынка
 - Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
 - Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребительское поведение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Модель потребительского поведения.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Групповая, научная

		дискуссия, диспут Дискуссия
--	--	--------------------------------

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: Реальные методы удержания клиентов: опыт гостиничного бизнеса

Гостиничный бизнес, как и любой другой, находится в состоянии жесткой конкуренции.

Чтобы удержаться на рынке, необходимо бороться за каждого клиента, следовательно, предоставлять такой набор услуг, благодаря которому он захочет остановиться в этом же отеле еще раз.

Специфика привлечения клиентов в гостиничном деле состоит в следующем: здесь нельзя точно спрогнозировать вероятность того, что клиент станет постоянным, даже если обслуживание в отеле было на самом высоком уровне и произвело хорошее впечатление.

Клиенту может не понравиться сам город или вообще он собирался посетить это место всего раз в жизни.

Другое дело, если профессия человека требует постоянных поездок. В этих случаях персонал гостиницы прилагает все усилия, чтобы постоялец остался доволен услугами, верен данному отелю и поделился своими впечатлениями со знакомыми.

Гостиницы, заинтересованные в своей репутации и максимальном количестве постояльцев, предлагают самое высокое качество обслуживания в совокупности с предложением дополнительных услуг, скидок, гарантий и выполнением индивидуальных заказов. Такая организация деятельности будет привлекательна и людям, находящимся в поиске подходящей гостиницы, и тем, кто уже знаком с комфортом и качеством обслуживания в данном отеле.

Но на выбор гостиницы влияет не только качество обслуживания и предоставление дополнительных услуг. Клиенту важна экономия времени и сил при процедуре оформления. Большинство отелей сейчас имеют свои Интернет-сайты.

Так, «Балчуг Кемпински Москва» предоставляет возможность ознакомиться со схемой здания, увидеть подробный план этажей, расположение номеров и залов, посмотреть вид комнаты. Также можно получить информацию о наличии свободных мест и забронировать номер через Интернет.

Гостиница «Аэростар» предоставляет видеопросмотр внутреннего убранства помещения.

Посредством Интернета «Балчуг» дает возможность подписки на новости, где можно получить информацию о событиях, мероприятиях, выставках, проходящих в отеле. Также благодаря сайту можно отправить виртуальную открытку с изображением этой гостиницы своим знакомым.

Потребителю предоставляется возможность заранее изучить расценки на номера и рассчитать стоимость проживания. Обеспечение отелями оперативного доступа к информации через Интернет на сегодняшний день дает неоспоримое преимущество перед конкурентами.

Кроме стандартного набора услуг для привлечения клиентов гостиницы предлагают и дополнительные. Например, «Балчуг Кемпински» дает своим клиентам возможность проживания с домашними животными. Также постояльцы, имеющие детей, могут воспользоваться услугами няни – служащей гостиницы. Такие крупные отели, как «Аэростар», «Балчуг», «Метрополь», «Украина» принимают активное участие в проведении праздников, приемов, конференций, различных общественных и культурных мероприятий, подготавливая для таких случаев банкетные или конференц-залы.

Также по желанию гостей организовываются деловые встречи, тематические вечера.

Постояльцы отелей имеют доступ к Интернету. Предоставляются услуги прачечной и химчистки.

Представительницы прекрасного пола могут, не выходя из гостиницы, воспользоваться услугами косметолога или парикмахера. Служащие гостиницы «Метрополь» организуют экскурсии в Кремль, в здании отеля находится касса билетов Большого театра.

Владельцы гостиницы стараются обеспечить своим клиентам максимально комфортное проживание и экономию времени. Отели «Балчуг» и «Метрополь» дают возможность заказать лимузин или воспользоваться услугами банка, который также находится в здании гостиницы.

Также отели предоставляют возможность покупки или обмена авиабилетов.

Работники гостиниц берут на себя и организацию досуга своих клиентов. Постояльцы отелей и их гости в любое время, не выходя на улицу, могут посетить казино и приятно развлечься, также к их услугам кафе и рестораны, которые расположены в этом же здании.

Гостиницы, высоко- держащие свою марку, имеют в наличии и оздоровительный центр, где клиенты могут поддерживать форму, занимаясь фитнесом или плавая в бассейне, также в их распоряжении находятся сауна и солярий. Для обеспечения еще большего удобства постояльцев отели предоставляют услуги бутиков, цветочных магазинов, газетных киосков или отделов, торгующих сувенирами. Обычно эти заведения расположены на первом этаже гостиницы и

создают в стенах одного здания небольшой городок, который дает возможность делать закупки, проводить деловые встречи, банковские операции и развлекаться, не выходя на улицу. Такая организация удобна клиенту гостиницы, и чем больше возможностей она будет ему предоставлять, тем больше вероятность, что именно этот отель он выберет в следующий раз или посоветует своим знакомым.

Привлекает клиентов и предоставление гарантий. Так, сеть мотелей

«Хамптон Инн» гарантирует «высокое качество предоставляемых услуг». Если во время проживания в отеле у клиента возникают «обоснованные претензии» по поводу обслуживания, ему полностью возвращаются деньги. Также практикуется выплачивание компенсации за причиненное беспокойство или вручается ценный подарок. При возникновении спорных ситуаций или каких-либо проблем инцидент улаживается в пользу клиента, руководствуясь

принципом: клиент всегда прав.

Эффективным способом увеличения клиентуры является предоставление всевозможных скидок. В основном такую привилегию получают люди, постоянно пользующиеся услугами определенной гостиницы, но применяется эта система и по отношению к другим постояльцам.

Гостиница «Украина» предоставляет скидки в том случае, если клиент покупает целый пакет услуг, в который входят проживание, аренда залов и питание. Отель «Аэростар» дает возможность бесплатного проживания детям младше 12 лет, также он заключает договоры на корпоративной основе при перелете на самолете компании «Аэрофлот» и позволяет использовать набранные очки для повышения класса обслуживания. Благодаря этому сотрудничеству группа

отелей «Кемпински» получила доступ к клиентской базе «Аэрофлота».

Для постоянных клиентов существует особая система поощрений. Предоставление скидок при оплате номера, возможность проживания в номере классом выше, чем оплаченный, специальные подарки и поздравления ко дню рождения, обустройство номера по индивидуальному заказу – все это будет залогом для гостиницы, что клиент не захочет расстаться со своими привилегиями, а следовательно не воспользуется услугами конкурентов.

Обычно отели располагают базой данных своих клиентов, где указываются их возраст, день рождения, семейное положение, вкусы и предпочтения. Например, если клиент при первом посещении гостиницы выразил желание жить в номере с окнами, выходящими на север, такая особенность будет занесена в базу данных предпочтений этого постояльца.

Другим вариантом привлечения клиентов является совершенно противоположный способ – отказ гостиницы от предоставления дополнительных услуг, выполнения индивидуальных заказов и обеспечения высшего уровня комфорта. Все вышеперечисленные сервисы предназначены исключительно для обеспеченных клиентов, а человек среднего достатка отель такого уровня даже не будет рассматривать в качестве возможного места остановки. Поэтому гостиницы среднего класса имеют возможность максимально снизить цены на проживание. Таким образом, сокращение количества услуг, влекущее за собой снижение стоимости, также является средством привлечения и сохранения клиентов.

Возможные вопросы для обсуждения:

1. Предложите новые направления маркетинговой коммуникации отелей с целевым рынком.
2. Назовите посредников при сбыте гостиничных услуг. Каковы возможные способы продвижения для посредников?
3. При каком условии оказание широкого спектра дополнительных услуг способно повысить конкурентоспособность и привлечь клиента?
4. Какова стратегия маркетинга по отношению к различным сегментам потребителей?
5. Что дает производителям туруслуг обмен клиентскими базами? Между какими фирмами целесообразен такой обмен?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласования условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказания туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевой маркетинг и сегментация рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Признаки и критерии сегментации рынка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: Методика сегментации потребительского рынка «с нуля»

Сегментация целевой аудитории — важный процесс, от того, на какой потребительской группе решит сосредоточить свои усилия компания, зависят дальнейшие решения относительно свойств товара, цены, способов продажи и рекламных кампаний. В данном примере мы пройдем все этапы сегментации потребительского рынка, определим критерии и принципы сегментирования потребителей и научимся выбирать наиболее привлекательную целевую аудиторию.

Шаг первый: составьте полный список критериев сегментирования

Выпишите все возможные критерии сегментации потребителей, которые придут вам в голову.

Чем подробнее список, тем проще выделить микрониши, особенно на рынках с высоким уровнем дифференциации товара.

Затем, посмотрите внимательно на выписанные критерии и вычеркните те, которые точно не подходят для разделения потребителей рынка на однородные группы.

В результате первых двух шагов у вас получится список возможных критериев сегментирования рынка. Из данного списка вам необходимо будет выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли.

Остальные критерии из данного списка будут носить описательный характер и помогут вам подробно охарактеризовать каждый сегмент.

Несколько слов о том, откуда брать информацию для описания каждого критерия. Перед тем, как приступить к процессу рыночной сегментации, вам необходимо погрузиться в рынок и досконально изучить его. Нельзя без понимания рынка пытаться выделить сегменты.

Ознакомьтесь с последними обзорами исследовательских агентств о вашем рынке, проведите глубинные интервью или фокус-группы с собственниками бизнеса или лицами, отвечающими за принятие решения на вашем рынке, опросите менеджеров по продажам, непосредственно контактирующих с клиентами.

Шаг второй: Опишите потребителей и не потребителей Вашего товара

По выделенным принципам сегментации опишите следующие группы покупателей вашего товара (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования):

☉ Лояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар постоянно и с низкой вероятностью переключатся на конкурентов

☉ Нелояльные покупатели Вашего товара, которые покупают Ваш товар нерегулярно, наряду с товарами конкурентов

☉ Покупатели, которые никогда не купят Ваш товар

Такая характеристика потребительских групп поможет выявить причины высокой и низкой лояльности покупателей, посмотреть на данные группы в разрезе социальных, демографических, поведенческих и психографических признаков.

Шаг третий: Опишите потребителей ключевых игроков рынка

По этим же критериям сегментации опишите следующих потребителей конкурентов (важно: при описании групп старайтесь описать наиболее характерных представителей каждой группы, это упростит процесс сегментирования. Если конкурентов в каждой группе несколько, то лучше

описать потребителей каждого по отдельности):

- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дешевле Ваших
- ⌚ потребителей основного конкурента, чьи товары стоят на одном уровне с Вашими
- ⌚ потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дороже Ваших

Описание покупателей разных ценовых сегментов и разных игроков поможет в поиске ключевых отличий в уже устоявшихся и сформировавшихся моделях потребления. А значит поможет найти правильные критерии сегментирования.

Шаг четвертый: Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования.

Самый важный шаг в процессе сегментации рынка. Не жалейте времени на подробный анализ. Внимательно проанализируйте таблицу и выделите те критерии сегментирования, по которым клиенты всех групп явно отличаются между собой. Из выделенного списка определите важные параметры, которые наилучшим способом описывают причину покупки, причину переключения и причину отказа от товара. Таких важных параметров у вас должно получиться не более 3.

Выявленные критерии и будут являться основой для сегментирования. Остальные критерии будут являться описательными характеристиками сегмента.

Совет: обратите внимание на различия в поведенческих и психографических критериях.

Именно данные критерии лучше всего подходят для основных критериев сегментирования.

Социально-демографические и географические факторы в большинстве случаев являются описательными характеристиками аудитории и нужны для подробного описания аудитории сегмента и в последствии помогают спланировать таргетинг в рекламных кампаниях.

Шаг пятый: Определение и описание сегментов

На основе выбранных критериев сегментации разделите потребителей на сегменты.

Проверьте себя: Разные сегменты потребителей должны требовать различных характеристик товара, разный уровень сервиса, по-разному воспринимать качество одного и того же продукта, иметь различные привычки поведения и покупать различный набор торговых марок

Дайте название каждому сегменту и максимально подробно опишите каждый сегмент последующим критериям:

⌚ социально-демографические характеристики сегмента: пол, возраст, доход, образование, профессиональная квалификация, семейное положение и количество детей
 географические характеристики: регион проживания, тип населенного пункта и размер населенного пункта
 поведенческие характеристики: частота покупки и пользования товаром, кол-во покупаемых брендов, место покупки, свойства, которые ценят в товаре, отношение к товару компании
 психографические характеристики: ценности и жизненная позиция, образ жизни и мотивация покупки

С примером описания покупателей каждого сегмента можно ознакомиться в методике описания целевой аудитории рынка.

Шаг шестой: Оценка размера и потенциала сегментов

После того, как Вы разбили рынок на сегменты и описали их, необходимо оценить привлекательность сегмента для Вашей компании. Для этого решите три задачи:

1. Определите текущий размер (емкость) каждого сегмента
2. Оцените потенциал и перспективы развития каждого сегмента
3. Оцените конкурентоспособность и возможности роста товара компании в сегменте

Шаг седьмой: Выбор целевых сегментов рынка

Завершающий этап процесса сегментации рынка, на котором вы должны выбрать одну из 5 основных стратегий целевого маркетинга. Читайте о них подробнее в статье Понятие целевого сегментирования в маркетинге 2 .

Задание:

Используя представленную методику проведите сегментацию потребителей/рынка

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 4

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Методы ценообразования

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
- Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
- Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность и функции цены как экономической категории	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Методы ценообразования, ориентированные на спрос.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении.

Вопрос и задание:

Как бы вы решили эту задачу?

Ответ аргументируйте с теоретических позиций.

Приведите практические примеры.

Задача 2. Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе).

Вопросы и задания:

Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.2. Ценовая стратегия

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор модели формирования цены на продукт.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Калькуляция себестоимости продукта, определение маржи.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение цены на отдельные услуги, на комплексное обслуживание, цены одного туродня, цены тура.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

- 1) низкого качества;
- 2) недолговечности доли рынка;
- 3) мелкого кармана.

Вопросы и задания:

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «кап-кана»?
2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок.
3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.
4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Задача 2. На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей.

Задание:

Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 5

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
 - Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
 - Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сбытовая политика предприятий индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Виды, функции каналов сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Вертикальные (договорные) маркетинговые системы сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Туристская компания «Миг-вож» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсион-ные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве ставятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д. То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, — это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вож» стала пользоваться в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-вож». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вож» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Задача 2. Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта услуг в сфере туристского бизнеса? Дайте развернутый ответ.

Задача 3. В чем состоят главные различия между каналами сбыта компании, производящей товары в материальной форме, и фирмы, занимающейся туристским бизнесом?

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Выбор типа сбытовой политики, каналов сбыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Определение возможных посредников: туроператоров, турагентов (требования к их специализации, территориальному размещению).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Моделирование взаимоотношений с партнерами.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания.

Кейс-задание: «Продвижение бизнес-отеля».

Цель кейса – формирование профессиональных знаний и управленческих компетенций бакалавров по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию, развитию и продвижению бизнес-отеля в г. Москва.

В кейсе представлены основное содержание, аннотация, кейс-ситуация, вопросы для обсуждения, список рекомендуемой литературы.

ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Бизнес корпус отеля Crowne Plaza Moscow WTC был построен в 1980 г, но полная реновация всех его номеров завершилась в 2018 г. Благодаря этому здание объединяет историческую и архитектурную значимость с современным комфортом, предлагая всё необходимое для плодотворной работы и полноценного отдыха, в сочетании с полным спектром услуг бизнес-отеля 5*. Премиальный Клубный корпус был построен в 2011 году с учетом всех современных решений в планировке и дизайне пространств. Высокие потолки, панорамное остекление, увеличенная площадь номеров и авторская итальянская мебель служат отличной оправой для предоставляемого гостям сервиса высочайшего уровня.

Услуги:

Для всех гостей Бизнес корпуса предоставляется:

- 🕒 Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
- 🕒 Бесплатная парковка;

- ⌚ Услуги хранения багажа и консьерж-сервис;;
- ⌚ Круглосуточное ресторанное обслуживание в номерах;
- ⌚ Доступ в фитнес-зал.

В дополнение к остальным услугам отеля, для гостей Клубного корпуса предоставляется:

- ⌚ Доступ в Клубный Лаунж с включенным завтраком и ужином;
- ⌚ Высокоскоростной беспроводной Wi-Fi без оплаты;
- ⌚ Отдельная стойка для быстрой регистрации и индивидуального подхода к гостям;
- ⌚ Бесплатная парковка;
- ⌚ Доступ в фитнес-центр WTC Fitness с бассейном, сауной, джакузи, хаммамом и ультрасовременными тренажерами;

Местоположение:

Отель является неотъемлемой частью Центра международной торговли Москвы (ЦМТ) – одного из крупнейших многопрофильных бизнес-комплексов России.

До Crowne Plaza легко добраться на автомобиле со стороны Третьего Транспортного Кольца или улицы Новый Арбат. В непосредственной близости находится сердце бизнес-жизни столицы - Москва-Сити. До ближайших станций метро – «Улица 1905 года», «Деловой центр» или «Выставочная» - можно немного прогуляться пешком или воспользоваться регулярными маршрутами общественного транспорта.

Также отель является частью Центра международной торговли и находится на Краснопресненской набережной, всего в 10 минутах ходьбы по живописной набережной от Экспоцентра. В дни выставок между гостиницей и территорией Экспоцентра курсирует бесплатный шаттл.

Номерной фонд:

В отеле 724 элегантных номера, в том числе 149 клубных комнат повышенной комфортности с роскошными панорамными видами на город.

IHG Rewards Club:

В 2018 году сеть отелей Crowne Plaza включили в единую всемирную программу лояльности IHG Rewards Club.

Pets Friendly:

Размещение гостей с домашними животными разрешено при наличии ветеринарных документов установленного образца (справка от ветеринарного врача с отметкой обо всех прививках). Стандартный депозит за размещение питомца составляет 10 000 руб.

Анализ факторов и условий, влияющих на деятельность отеля:

⌚ 2018-й год был рекордным по росту, что связано с проведением Чемпионата мира по футболу. Однако турпоток будет расти и в 2019 году и предположительно составит 27,6 миллионов человек.

⌚ Вместе с тем, большинство предпринимателей зачастую отмечает пониженный уровень клиентского спроса. Результатом низкого потребления становится резкое сокращение расходов на содержание гостиниц и, как следствие, ухудшение качества обслуживания.

На сайте booking.com можно увидеть очень большое количество плохих отзывов, связанных с непрофессиональным отношением со стороны персонала отеля. Самые частые замечания получают охранники и работники ресепшена.

⌚ Также поступает много жалоб на грязь, некачественные и старые полотенца и постельное белье, а также непродуманную систему вентиляции: окна в номерах не открываются, а зимой происходит подача только теплого воздуха.

⌚ В 2018 году в Crowne Plaza проводился косметический ремонт, однако был выполнен некачественно и направлен не на те вещи, которые не нравились гостям.

⌚ За 2018 год в Москве открылось несколько новых отелей, некоторые из них окажут непосредственное влияние на Crowne Plaza Moscow World Trade Centre и существующий «портфель клиентов», а именно: 379 номеров гостиницы «Рэдиссон Блю Олимпийский», 228 номеров гостиницы «Pentahotel Арбат». Проблемой является агрессивная маркетинговая и ценовая политика конкурентов. Новые игроки рынка зачастую применяют ценовой демпинг.

⌚ Отель слабо представлен в социальных сетях.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Опишите сильные и слабые стороны данного гостиничного комплекса.
2. Какие дополнительные мероприятия можно проводить в гостиничном комплексе.
3. Как расширить сферу предоставляемых услуг.
4. Как повысить осведомленность потребителя о существовании комплекса и повысить узнаваемость бренда.
5. Предложить комплекс мероприятий по продвижению.
6. Проанализировать ценовую политику гостиничного комплекса, выявить сильные и слабые стороны.
7. Оцените логотип и слоган отеля, опишите преимущества и недостатки.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Задание к разделу 6

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Цели занятия.

- Изучить теоретические основы методов исследования рынка
 - Изучить специфику организации продажи услуг организаций сферы индустрии впечатлений
 - Изучить принципы продвижения услуг организаций сферы индустрии впечатлений
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции рекламной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Задачи, виды и средства рекламы, применяемые в индустрии впечатлений.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Функции, задачи, инструменты и методы PR.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение ситуационных задач.

Ситуационная задачи:

Задача 1. Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. Только в Германии бюджет получает ежегодно около 1 млрд марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждают и опросы общественного мнения. Для граждан СНГ этот вид туризма – совершенно новый и необычный.

Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных жителей. В Латвии государственный департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся рекламировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом жители местности бросились приводить в порядок дома и хутора к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в каталоге фирмы «Апзо» – более 50 фотографий крестьянских домов, и перечень пяти услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает справочники. Один из последних называется «Сельский отдых в Латвии» фирмы «А». В этом каталоге — подробный иллюстрированный рассказ о 44 латвийских домах, хуторах и фермах в лесу, на берегу озера или моря. Хозяйева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдыхать на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлечет «ежедневно – парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то – «приятные вечера с щами в домашнем кругу под настоящий граммофон». В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Поэтому и устремляют свой взор европейцы на страны вроде Латвии. И на нас бы обратили внимание. Только мы и сами в деревне не отдыхаем, и иностранцев не приглашаем. А они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, незатронутые, естественно, Чернобылем. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, половина всех туристов готовы платить на 20% больше за то чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде. Как нельзя более отвечают этому требованию многие места Беларуси.

Вопросы и задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.

2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов республики.

3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Задача 2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам.

Задание:

Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков

1. Маркетинг в индустрии впечатлений

2. РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии

3. Цели занятия.

- Изучить процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса
- Изучить методы ведения переговоров с туристами,
- Раскрыть сущность согласование условий договора по реализации туристского продукта,
- Изучить специфику оказанию туристских услуг.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изучение и анализ образцов рекламной продукции турфирм и конкретных турпродуктов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Формулирование конкретных целей, выбор направлений коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Определение способов продвижения своего продукта и их соотношения в promotion-mix.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Форма практического задания: решение кейс-задания

Кейс-задание: Разработка рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

Постановка целей рекламной кампании курортного комплекса «Гамма»:

- 1.увеличение загрузки в межсезонье;
- 2.повышение имиджа отеля.

Определение задач рекламной кампании:

- 1.стимулирование турагентств в межсезонье по загрузке отеля;
- 2.увеличение дохода за счёт реализации услуг местной аудитории;
- 3.реализация программ по развитию туризма (семинары, форумы, конференции);

Целевые группы воздействия:

дипломатические представительства и международные организации;

1. представительства и филиалы иногородних банков, промышленные предприятия, имеющие связи с зарубежьем и другими регионами, филиалы и представительства иногородних и зарубежных компаний; иностранные и российские туристы; выставочные компании и консалтинговые фирмы;
2. научные институты;
3. местная аудитория.

Задачи рекламной кампании для покупателей в лице крупных фирм, участвующих в больших деловых мероприятиях (форумы, конгрессы, деловые встречи на высшем уровне):

- стимулирование продаж;
- повышение имиджа отеля как идеального места для делового туризма;
- разработка элементов фирменной символики для определённых групп: майки, папки, ручки, кепки и т.п.

Задачи рекламной кампании для российских и иностранных туристов:

- привлечь внимание к отелю через наружные средства рекламы;
- возможность воспользоваться услугами бара, кафе, проживания в номерах (уик-энды) и ресторана.

Конъюнктура рынка в 20__ году была очень благоприятной. Это создало стабильную среду для эффективного воздействия рекламных мероприятий. Отдача от рекламы также наблюдалась. При росте стоимостных показателей сбыта дополнительные вложения в рекламу оправданы и доходны.

Участие курортного комплекса «Гамма» в международной выставке МПТ-2015 и в сочинской выставке «Курорты и туризм-2015» способствовало эффективному продвижению торговой марки отеля и предоставляемых услуг, а также повысить уровень его привлекательности и создать тем самым необходимый избыток спроса на турпакеты. Практика показывает, что наибольшая эффективность продвижения и продаж турпакетов достигается при участии в составе консолидированного стенда региона на крупнейшей туристской бирже России - МПТ.

Результаты от участия в выставке «Курорты и туризм» в январе 2015 года также положительно сказались на продвижении отеля.

На выставках есть реальная возможность пустить в ход весь арсенал рекламных средств, начиная от рекламно-информационных листовок и заканчивая рассказом об отеле из первых уст от генерального директора в рамках семинаров, пресс-конференций и интервью СМИ, проводимых во время работы выставок.

Цель печатных СМИ - имиджевое воздействие на туроператоров, турагентов. Реклама в прессе включает такие издания как газеты, журналы, справочники, каталоги. При выборе конкретного издания учитывается:

- 1) тираж;
- 2) периодичность;
- 3) специализация издания;
- 4) характер рекламы.

Необходимо выбрать популярные, хорошо «раскрученные» издания. Для ежемесячных изданий эффективность рекламы высока при её размещении в каждом номере. При этом следует чередовать имиджевую рекламу с рекламой тех или иных услуг.

Так, в специализированных изданиях, адресованных профессионалам турбизнеса и отдыхающим - «Туринфо», «Вояж», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туристский бизнес», «Туризм и отдых» - рекламу следует приурочивать к началу сезона - май и в середине сезона для поддержания имиджа».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 8

форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. СОДЕРЖАНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 1.1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии впечатлений.



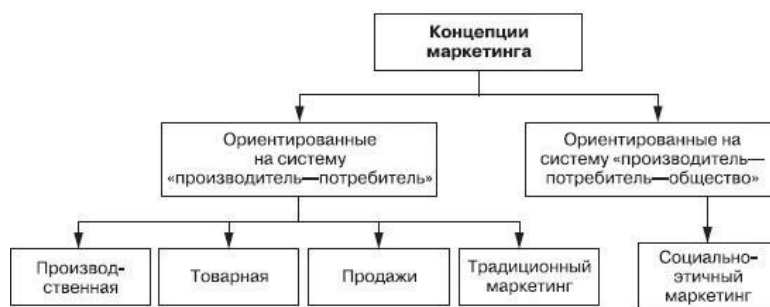
Источник:

https://bstudy.net/693006/turizm/klyuchevye_harakteristiki_osobennosti_marketinga_industrii_turizma



Источник: https://studme.org/125368/marketing/printsipy_funksii_marketinga

Тема 1.2. Концепция маркетинга индустрии впечатлений.



Источник: <https://www.gd.ru/articles/10685-kontseptsii-marketinga>



Источник: <https://www.ovtr.ru/stati/vidy-marketingovykh-issledovaniy-vtorichniye-i-pervichniye-iss>

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

Тема 2.1. Внутренняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.

Факторы внутренней среды (современная трактовка)

- финансовый потенциал;
- кадровый потенциал;
- производственный потенциал;
- управленческий потенциал;
- маркетинговый потенциал;
- научный потенциал;
- информационный потенциал.

Источник: <https://ppt-online.org/54330>

Тема 2.2. Внешняя маркетинговая среда предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://ppt-online.org/54330>

РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 3.1. Поведение потребителей в индустрии впечатлений: мотивация и ожидания.



Источник:

https://bstudy.net/693029/turizm/povedenie_potrebiteley_industrii_turizma_motivatsiya_ozhidaniya

Тема 3.2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Сегментирование



Источник: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/segmentatsiya-rynka>

РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Тема 4.1. Методы ценообразования.



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/>

Тема 4.2. Ценовая стратегия.



Источник: <https://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenovaya-politika.html>

РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

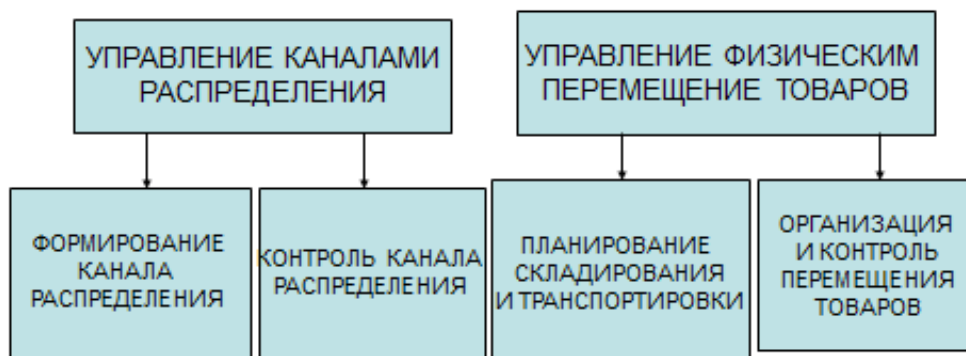
Тема 5.1. Сбытовая система предприятий индустрии впечатлений.



Источник: <https://volkoff68.livejournal.com/9040.html>

Тема 5.2. Разработка сбытовой политики.

ЗАДАЧИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ



Источник: <https://studfile.net/preview/3965708/page:9/>

РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

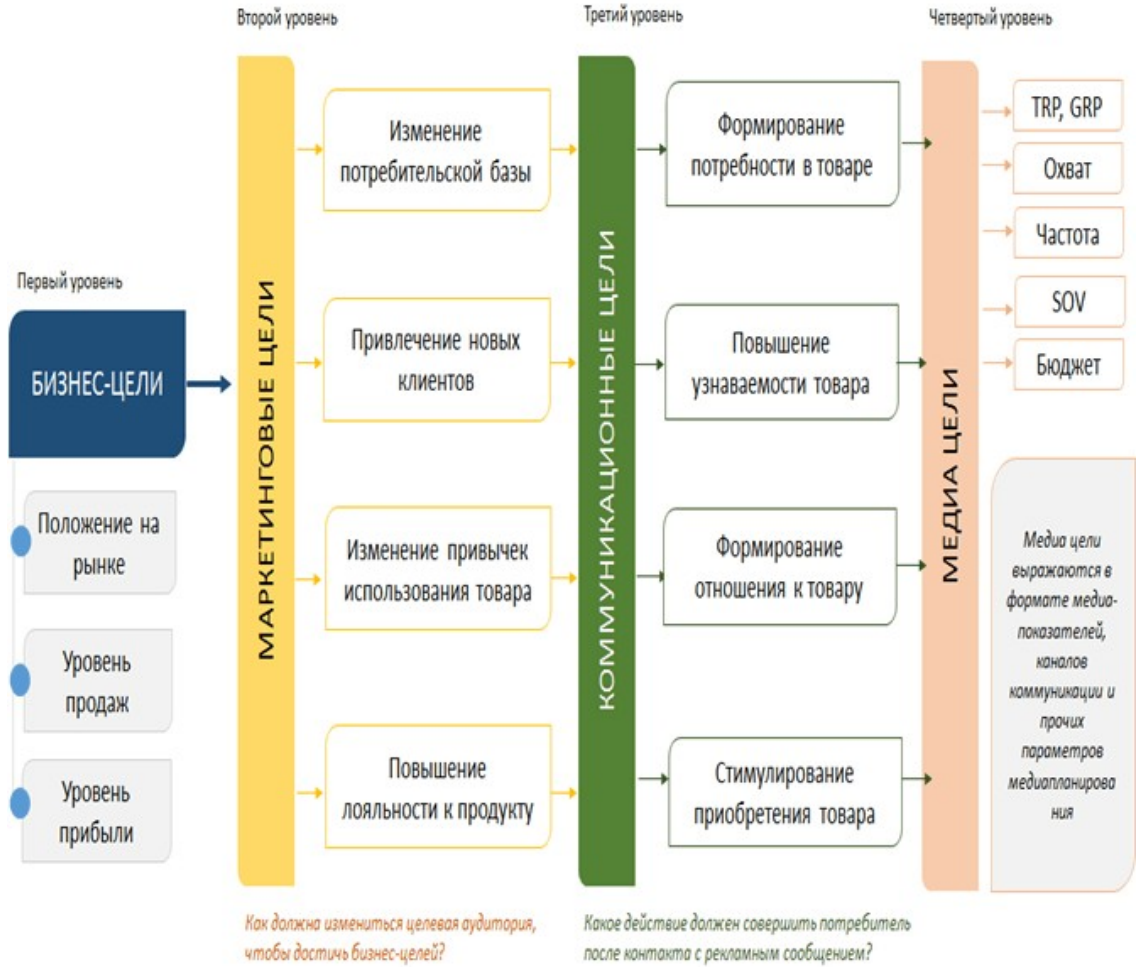
Тема 6.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций.



Источник:

https://studme.org/166938/turizm/instrumenty_marketingovyh_kommunikatsiy

Тема 6.2. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии



Источник: <http://agency-acm.com/2018/09/20/razrabotka-marketingovoj-strategii/>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



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

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
К.К. Поздняков
29 февраля 2024 г

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Туристско-рекреационные ресурсы» разработана рабочей группой в составе: канд.геогр.наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

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

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. геогр. наук, доцент


(подпись) В.Ш. Хетагурова

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	36
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	36
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	41
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	41
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	43

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.	
Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).	Определение роли туристских ресурсов в развитии региона (по выбору). Компонентная структура туристского потенциала территории - реестр и кадастр. Определение элементного состава туристского потенциала. Интегральная и компонентная оценка туристского потенциала территории. Факторный анализ туристского потенциала территории. Этапы и типы оценки туристского потенциала территории. Шаги по организации туристско-рекреационной системы.
Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.	Принципы выделения туристских ресурсов – природа, функционал, свойства, происхождение, исчерпаемость. Классификации М. Труасы, П. Дефера, Всемирной

	туристской организации. Определение культурного, исторического, природного наследия.
РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационно-ресурсное районирование РФ	
Тема 2.1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.	Система классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, истощаемость. Ресурсы атмосферы. Ресурсы гидросферы. Ресурсы литосферы. Ресурсы биосферы. Природные рекреационные ресурсы – почему их часто заменяют термином «туристские ресурсы»? Методы оценки природных ресурсов туризма – что определяет выбор? Понятие культурно- исторических туристских ресурсов. Как определить культурноисторический потенциал той или иной территории (по выбору)? Разделение культурноисторических туристских ресурсов на материальные и духовные объекты. Виды памятников истории и культуры. Дайте определение паломничеству как виду путешествий. Виды культурного наследия и принципы его защиты . Методы и критерии оценки культурно- исторических ресурсов туризма. Как оценить культурный ландшафт территории?
Тема 2.2 Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.	Понятие социальноэкономических ресурсов туризма. Определение типологии социально-экономических ресурсов: - Информационные ресурсы. - Трудовые и образовательные ресурсы. - Финансовые ресурсы. - Управленческие ресурсы. Отдельный тип - материальные (инфраструктурные) туристские ресурсы - Транспорт в туризме. - Инфраструктура размещения туристов. - Инфраструктура питания туристов. Туристские, туристско-рекреационные объекты и комплексы. Понятие туристско-рекреационного кластера. Виды туристских учреждений.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут

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

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательные-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут
Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее.

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

- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

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

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.

Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль туристских ресурсов в развитии туристского бизнеса.
2. Понятие «рекреационные ресурсы».
3. Основные свойства туристских ресурсов и методы их классификации.
4. Определить факторы, определяющие туристский потенциал территории (по выбору).

Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Элементный и факторный анализ туристского потенциала региона.
2. Определение туристской дестинации.
3. Непосредственные и косвенные ресурсы.
4. Созданные и не созданные трудом человека туристские ресурсы.

РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационноресурсное районирование РФ

Тема 2.1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.

Вопросы для самоподготовки:

1. Климатические ресурсы как ресурс здравоохранения
2. Подземные воды как ресурс для бальнеологического туризма.
3. Бальнеологические курорты России
4. Использование балльного метода оценки природных ресурсов туризма.
5. Оценка природных туристских ресурсов, нагрузки на ландшафтные комплексы и их восстановление.
6. Как разделить материальные и духовные культурно-исторические объекты?

Тема 2.2 Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.

Вопросы для самоподготовки:

1. Для чего нужен кадастр культурных объектов?
2. Прямое и косвенное влияние социально-экономических ресурсов туризма на развитие экономики.
3. Пути поступления денежных средств в сферу туризма.

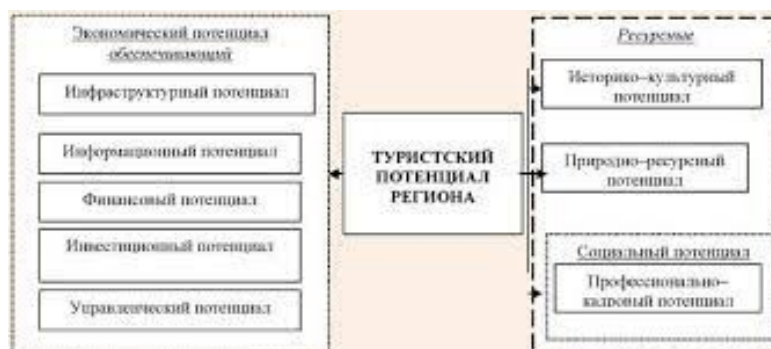
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.

Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).



Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.



РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационноресурсное районирование РФ

Тема 2.1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.





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

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

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

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

Подготовка к практическому занятию.

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

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

Работа во время проведения практического занятия включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько 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 лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).

4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).

5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Критерии оценки выполнения кейс-задания

- умение провести разбор ситуации;
- уровень аргументации, способность отстаивать свою точку зрения;
- способность принимать управленческие решения;
- качество оформления отчета.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в

знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.

2. РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.

3. Цели занятия.

Сформировать понимание туристского ресурсоведения, определение понятия «туристские ресурсы». Определение туристских ресурсов в Российском законодательстве. Анализ соотношения терминов «туристские» и «рекреационные ресурсы». Методы классификации туристских ресурсов и методы их оценки туристских ресурсов. Особенности эволюции туристского ресурсоведения. Определение роли туристских ресурсов в развитии региона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определение роли туристских ресурсов в развитии региона (по выбору). Компонентная структура туристского потенциала территории - реестр и кадастр. Определение элементного состава туристского потенциала. Интегральная и компонентная оценка туристского потенциала территории. Факторный анализ туристского потенциала территории. Этапы и типы оценки туристского потенциала территории. Шаги по организации туристско-рекреационной системы.	Обзорная лекция
2	Принципы выделения туристских ресурсов – природа, функционал, свойства, происхождение, исчерпаемость. Классификации М. Труасы, П. Дефера, Всемирной туристской организации. Определение культурного, исторического, природного наследия.	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины. Определение элементного состава туристского потенциала. Интегральная и компонентная оценка туристского потенциала территории.

Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).

История развития рекреации и туризма в Российской Федерации теснейшим образом связана с отдельными этапами в формировании рекреационных пространств, освоением рекреационных ресурсов на основе централизованного планового развития хозяйства страны. Директивность создания рекреационных центров не позволяла реально оценить потенциал территории для развития отдыха и туризма. Научное обеспечение развития рекреации и

туризма стало формироваться лишь в 60-е гг., когда коллектив авторов во главе с В.С. Преображенским разработали базисную модель территориальной рекреационной системы, ставшую предметом исследования зарождавшейся науки – рекреационной географии. Существенное влияние на строение новой дисциплины оказало широкое распространение в то время системного подхода в науке, а также представление о конструктивном характере географии. Как и любая система, рекреационная система характеризовалась своим потенциалом.

В толковых и энциклопедических словарях термином «потенциал» (от латинского *potentia* — сила) обозначаются «возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи» [Толковый словарь русского языка, 2008]. Это достаточно емкое и вместе с тем универсальное определение, безусловно, может быть принято за основу. Необходимо только наполнять его конкретным содержанием в зависимости от типа объекта, потенциал которого характеризуется, и задач, для решения которых этот потенциал может быть использован.

Одним из весьма значимых в этом определении является слово «совокупность». Именно поэтому термин «потенциал», при всей его близости термину «ресурс», отличается от последнего тем, что, хотя и применяется в форме единственного числа, но всегда подразумевает совокупность характеристик, предметов, явлений.

Еще одно отличие потенциала от ресурсов состоит в том, что потенциал достаточно четко связан с конкретной задачей, для решения которой он определяется. Так, например, водные ресурсы территории могут использоваться и туристами, и промышленностью, и сельским хозяйством. То же самое относится и к лесным ресурсам. Если же мы говорим о рекреационном потенциале территории и оцениваем при этом его гидрологический компонент, то сразу подразумеваем именно те свойства водоема или реки, которые существенны для их использования в целях отдыха и туризма.

Наконец, описание потенциала какого-либо объекта, как правило, предполагает и оценку этого потенциала, и последующее сравнение полученных результатов с потенциалом другого объекта (территории).

Таким образом, на ранних этапах развития рекреационной географии при переходе от понятия «рекреационные ресурсы» к «рекреационному потенциалу территории», в потенциале видели производную ресурсной базы, где в качестве катализатора развития выступают существующие социально-экономические условия, а также организационно-правовые условия и экологическая ситуация на территории. В этой связи рекреационный потенциал определялся как совокупность рекреационных ресурсов территории (природных, культурно-исторических), их территориальных сочетаний и условий, активизирующих или лимитирующих развития рекреации. К условиям развития рекреации и туризма относили общественно-географическую ситуацию (собственно рекреационно-географическое положение; наличие общехозяйственной инфраструктуры, включая социальную; наличие рекреационной инфраструктуры (сферы услуг); анализ места рекреационных ресурсов в хозяйственном комплексе территории; наличие трудовых ресурсов для туризма; атмосфера гостеприимства и т.д.), организационно-правовые и экологические условия.

В 80-е годы в рекреационной географии выделяются две модели территориальных рекреационных систем: субъект-центрированный и объект-центрированные. Формирование двух указанных моделей рекреационных систем было связано с разработкой пространственно-временного подхода в рекреационной географии и различными представлениями о ведущих факторах и процессах, определяющих целостность и структуру системы.

В субъектно-центрированных (или, как удачно назвал их литовский географ П. С. Кавалаяускас, – демогеографических) ТРС в роли главного фактора выступали циклы деятельности отдыхающих, их избирательность к местам отдыха. Центром таких систем являются, как правило, места формирования и генерирования потребностей. Во втором типе моделей (объективно-центрированных, или, по П. С. Кавалаяускасу, ресурсно-географических) целостность системы задавалась технологией процессов, определяемых особенностями

функционирования и развития самой территории, ее ресурсами и материально-технической базой.

Таким образом, субъект-центрированные системы формируются, главным образом, для удовлетворения потребностей собственного населения (в пределах региона выбираются наиболее подходящие для местных условий территории). Второй тип ТРС – объект-центрированные – формируются в качестве рекреационных систем именно в силу их богатого ресурсного потенциала, в силу чего они являются привлекательными для рекреантов за пределами границ региона, т.е. для туристов.

В этой связи стало целесообразным рассматривать рекреационный потенциал территории как комплекс объективных и субъективных предпосылок развития рекреации и туризма в существующих и перспективных территориально-рекреационных системах. Потенциал составляют те элементы территориальной туристско-рекреационной системы, которые призваны обеспечить удовлетворение потребностей рекреантов. Часть этого потенциала предназначается для удовлетворения рекреационных потребностей собственно населения региона, и лишь оставшаяся часть может выступать в качестве «товарной», обеспечивающей приток доходов со стороны в регион от приезжих рекреантов (туристов).

Соответственно, под **«туристско-рекреационным потенциалом территории»** понимается совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий, способствующих удовлетворению потребностей населения в туристской и рекреационной деятельности».

Условия для развития рекреации и туризма на исследуемой территории в первую очередь определяются общественно-географической ситуацией, при анализе которой учитываются: рекреационно-географическое положение, доступностью территории потребителям туристско-рекреационных услуг; общим уровнем социально-экономического развития территории; наличием общехозяйственной инфраструктуры, включая социальную; местом туристско-рекреационного комплекса в хозяйственном комплексе территории; атмосферой гостеприимства.

Рекреационно-географическое положение необходимо выделить как частный вид ЭГП. Оно характеризует положение данного района отдыха по отношению к сгусткам спроса на туризм и рекреацию в этом районе и вне него. Это очень важный компонент туристско-рекреационного потенциала в ряде случаев может рассматриваться в виде ресурса территории, так как рекреационно-географическое положение при прочих равных условиях определяет величину туристского на данную территорию.

Общий уровень социально-экономического развития территории связан как с наличием у потребителей платежеспособного спроса на услуги предприятий туристской индустрии, так и с возможностью развития общей и туристской инфраструктуры с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

Доступность территории потребителям туристско-рекреационных услуг определяется на основе внешней и внутренней транспортной доступности, отсутствием формальных препятствий для посещения объектов туристского показа (например, природных ограничений), ценовой доступностью туристско-рекреационных услуг.

Важным параметром общественно-географической ситуации в регионе является определение места туристско-рекреационного комплекса в хозяйственном комплексе региона на основе вклада туризма в валовой региональный продукт, доли в экспорте услуг региона, анализа структуры занятости населения. В случае если туризм и рекреация являются ключевой функцией, отраслью специализации региона, то условия использования имеющихся туристско-рекреационных ресурсов будут наиболее благоприятны.

Зарубежные исследователи в понятие туристско-рекреационного потенциала, как правило, включают наличие атмосферы гостеприимства в районе по отношению к туристам, тем более что нередко возникают очень серьезные конфликтные ситуации между интересами туристской отрасли и интересами местного населения, что находит проявление в негативном отношении населения к приезжим отдыхающим.

Второй блок условий эффективной реализации туристско-рекреационного потенциала включает в себя характеристику геополитической ситуации: безопасность территории и отсутствие пограничных конфликтных зон; экономическую и политическую стабильность; низкую криминогенность. Указанные характеристики в полной степени отражают потребности отдыхающих в безопасности, которые в настоящее время часто остаются неудовлетворенными в силу неспокойной ситуации в ряде стран мира (политические вооруженные конфликты в Египте, Тунисе, преступность в Румынии и т.д.).

Третий блок характеризует организационно-правовые условия реализации туристско-рекреационной деятельности, к которым следует отнести: государственное регулирование и стимулирование развития туристской отрасли; разработанность и сопряженность региональных и федеральных законодательных актов; инвестиционная и предпринимательская привлекательность территории; экономические механизмы стимулирования туристско-рекреационной деятельности; упрощение туристских формальностей; регулирование конфликтных ситуаций при столкновении интересов различных природопользователей.

В Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011—2018 годы)» и в государственной программе Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» значительное внимание уделяется вопросам повышению качества государственного управления и эффективности расходования бюджетных средств, достижения необходимого уровня эффективности государственно-правового регулирования сфер культуры и туризма и т.д. Но уже сейчас на местах можно оценить эффективность государственного регулирования туристско-рекреационной деятельностью, которая определяется через принятые и реализуемые программы регионального развития туризма, разрабатываемые и внедряемые проекты туристско-рекреационных кластеров и особых экономических зон туристско-рекреационного типа на принципах государственно-частного партнерства, созданные туристские информационные центры, наличие или отсутствие брендов туристско-рекреационных территорий и продуктов.

С точки зрения въездного туризма первоочередной мерой по привлечению иностранных гостей в Россию следует считать упрощение туристских формальной (визовых, таможенных). Введения в 2012 г. в Санкт-Петербурге безвизового режима для пассажиров круизных судов на 72 часа значительно сказалось на объеме въездного потока. Так, в результате отмены виз, число финских туристов в Санкт-Петербурге увеличилось в течение года на 10%, в том числе возросла популярность круизных паромных маршрутов из Финляндии и Швеции в Россию. В настоящий момент обсуждается вопрос о предоставлении возможности 72-часового безвизового пребывания для пассажиров воздушных судов.

Основным элементом, отражающим организационно-правовые условия для развития туризма и рекреации, является, прежде всего, наличие разработанной и сопряженной на различных уровнях законодательной базы развития туристской отрасли, создание системы особо охраняемых природных территорий, а также особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.

Пространственное выражение рекреации и туризма неоднородно. В основе неоднородности туристско-рекреационного освоения территорий лежат потребности отдыхающих, которые меняются с течением времени и находятся в непосредственной зависимости от уровня развития общества, дохода населения, социальной структуры отдыхающих, уровня развития материально-технической базы туризма и т.д. Территории обладают различной туристско-рекреационной привлекательностью. В основе туристско-рекреационной привлекательности территории лежит совокупность факторов, определяющих ее историческую хозяйственную специализацию, уровень развития материальных благ, природные особенности, культурное наследие и просто самобытность. Указанные факторы могут носить как объективный характер, так и субъективный характер. К основным

объективным факторам, определяющим туристско-рекреационную привлекательность территории, относится туристско-рекреационный потенциал, определяемый как совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий реализации, который следует рассматривать в качестве исходной базы для оценки предпосылок и перспектив развития отдыха.

Понятие туристско-рекреационного потенциала и туристско-рекреационных ресурсов претерпело существенные изменения по мере эволюции научных представлений о предмете исследования рекреационной географии и географии туризма. Также по мере информатизации общества, появлению новых научных методов возникли и новые подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала территории. В этой связи видится целесообразным остановиться на ключевых понятиях «туристско-рекреационный потенциал», «туристско-рекреационные ресурсы», определить алгоритм процедуры и методологические особенности их оценки.

Детально анализировать эволюцию представлений о туристско-рекреационных ресурсах мы сейчас не будем, оставим это для более пристального рассмотрения в рамках семинарского занятия. Рекомендую вам обратить внимание на труды таких известных ученых в области рекреационной географии и туристско-рекреационного проектирования, как В.С. Преображенский, В.А. Квартальный, И.В. Зорин, Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов и др.

В ходе теоретического и прикладного развития рекреационной географии основные понятия, такое как «рекреационные ресурсы», «туристско-рекреационный потенциал» постоянно уточнялись. А по мере интеграции РФ в международное туристское пространство, все больше научных работ стало касаться вопросов развития туризма и рекреации на территории. Это повлекло за собой научное обоснование формирования туристских систем и изучения их ресурсной составляющей.

В соответствии с Федеральным законом № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил».

В научной литературе под туристскими ресурсами понимается «совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма». Среди туристских ресурсов выделяются непосредственные и косвенные туристские ресурсы. К первым относятся природные и культурно-исторические ресурсы, вторые (инфраструктурные) привлекаются для использования и освоения собственно туристских ресурсов.

Необходимо отметить, что территорию следует рассматривать комплексно, анализируя возможности организации отдыха, как местных жителей, так и гостей. Опираясь на системный подход в исследовании, видится целесообразным расширить научную трактовку ресурсов развития рекреации и туризма, и в дальнейшем использовать понятие туристско-рекреационные ресурсы территории.

Под «туристско-рекреационными ресурсами» следует понимать компоненты географической среды, объекты антропогенной деятельности, природные явления, которые могут быть использованы для организации различных видов туризма и рекреационных занятий. Классификация объектов изучения в любой научной и практической деятельности имеет огромное значение. Рассматривая международный туризм как ведущий сектор мирового хозяйства, основывающийся на производстве и потреблении туристских продуктов и услуг, в научных подходах следует учитывать классические экономические трактовки, характеризующие потенциал его развития. Так, под ресурсами производства в экономической науке понимаются элементы, которые могут быть использованы для создания ценностей: земля (природные ресурсы), труд (рабочая сила) и капитал [Экономическая теория, 2002]. В настоящее время информатизация общества стала своего рода еще одним ресурсом, необходимым для создания продуктов и услуг. Таким образом, в соответствии с положениями современной экономической теории, к ресурсам или факторам производства следует относить

землю (природные ресурсы), капитал (материальные и финансовые ресурсы), трудовые ресурсы, информационные ресурсы. Для совмещения всех указанных ресурсов воедино требуется энергия предпринимательской деятельности, предпринимательская способность. Поэтому предпринимательство может рассматриваться как еще один дополнительный ресурс. Таким образом, рассматривая туризм как социально-экономическую геосистему, производящую определенные продукты и услуги, можно выделить следующие категории ключевых туристско-рекреационных ресурсов: *природные, культурно-исторические, социально-экономические и информационные.*

1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.

2. РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационноресурсное районирование РФ.

3. Цели занятия.

Сформировать представление о природных ресурсах – как основе для развития туризма, системе классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Система классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость. Ресурсы атмосферы. Ресурсы гидросферы. Ресурсы литосферы. Ресурсы биосферы. Природные рекреационные ресурсы – почему их часто заменяют термином «туристские ресурсы»? Методы оценки природных ресурсов туризма – что определяет выбор? Понятие культурно-исторических туристских ресурсов. Как определить культурноисторический потенциал той или иной территории (по выбору)? Разделение культурноисторических туристских ресурсов на материальные и духовные объекты. Виды памятников истории и культуры. Дайте определение паломничеству как виду путешествий. Виды культурного наследия и принципы его защиты . Методы и критерии оценки культурно- исторических ресурсов туризма. Как оценить культурный ландшафт территории?	Лекция-дискуссия
2	Понятие социальноэкономических ресурсов туризма. Определение типологии социально-экономических ресурсов: - Информационные ресурсы. - Трудовые и образовательные ресурсы. - Финансовые ресурсы. - Управленческие ресурсы. Отдельный тип - материальные (инфраструктурные) туристские ресурсы - Транспорт в туризме. - Инфраструктура размещения туристов. - Инфраструктура питания туристов. Туристские, туристскорекреационные объекты и комплексы. Понятие туристско-рекреационного кластера. Виды	Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Туристские ресурсы России. Рекреационно-ресурсное районирование РФ

1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.

В последние годы в научной литературе под *природными туристско-рекреационными ресурсами* понимается комплекс физических и биологических элементов и сил природы, которые используются в процессе восстановления и развития физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья.

Согласно принятым в экономике природопользования классификациям, основанным на двойственном характере понятия «природные ресурсы», отражающем их природное происхождение с одной стороны и экономическую значимость с другой, природные туристско-рекреационные ресурсы можно классифицировать следующим образом:

- по происхождению;
- по видам туристско-рекреационного использования;
- по скорости исчерпания (быстро исчерпаемые, медленно исчерпаемые, неисчерпаемые);
- по возможности самовосстановления и культивирования (возобновимые, относительно возобновимые и невозобновимые);
- по возможности экономического восполнения (восполнимые, невозполнимые);
- по возможности замены одних ресурсов другими.

Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности может быть различным по характеру:

- 1) восприниматься зрительно – пейзажи, экскурсионные объекты;
- 2) использоваться без прямого расходования;
- 3) непосредственно расходоваться в процессе рекреации.

В первом случае туристско-рекреационная деятельность не оказывает негативного воздействия на природную среду, во втором – природные туристско-рекреационные ресурсы подвергаются воздействию, изменению и деградации, например, лесной массив, который посещают туристы, в третьем случае природные туристско-рекреационные ресурсы могут истощаться и даже исчезать при нерациональном использовании.

Градация природных туристско-рекреационных ресурсов по их использованию соответственно определяет степень их необходимого восстановления. В первом случае восстановление природных туристско-рекреационных ресурсов не требуется, во втором — требуется частичное восстановление, в третьем – полное воспроизводство. В этой связи важными признаками природных туристско-рекреационных ресурсов являются их исчерпаемость, самовозобновимость и экономическое воспроизводство.

Как известно, исчерпаемые природные ресурсы делятся на возобновимые и невозобновимые. К возобновимым ресурсам, в целом, относятся лес, вода, почва. Однако, возобновимость ресурсов – понятие относительное. Так, например, лесные туристско-рекреационные ресурсы, если их рассматривать в целом как природный ресурс – самовозобновимы. С другой стороны, если это туристско-рекреационный ресурс, то самовозобновление лесного массива в течение 50 лет (именно столько времени требуется для восстановления даже самых быстрорастущих древостоев), резко снижает туристско-рекреационный потенциал территории, и, следовательно, приводит к экономическим издержкам.

По своему происхождению природные туристско-рекреационные ресурсы подразделяются на физические и биологические *природные, культурно-исторические, социально-экономические и информационные.*

Все природные туристско-рекреационные ресурсы – физические и биологические, органически объединенные между собой и неразрывно связанные потоками вещества и энергии, формируют комплексные туристско-рекреационные ресурсы, или ресурсы природных территориальных туристско-рекреационных систем (комплексов), которые могут быть представлены как природно-континентальные и природно-аквальные комплексы.

Каждый тип природных туристско-рекреационных ресурсов (климатические, гидрологические, биологические и т.д.) обладает собственными, присущими только им признаками и свойствами, на основе которых выделяются виды:

- 1) по возможности использования (прямые и опосредованные);
- 2) по степени аттрактивности;
- 3) по лечебно-оздоровительным свойствам;
- 4) по исторической и эволюционной уникальности (памятники природы, эндемичные и реликтовые формы);
- 5) по экологическим критериям.

Природные туристско-рекреационные ресурсы является основой природно-ресурсного потенциала территории.

Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы, представленные объектами и явления социо-культурной среды, очень сложны и многогранны. Они наиболее тесно связаны с историческими этапами и культурными процессами жизни общества и не всегда выражены в материальной форме. Это могут быть устные народные сказания, частушки, легенды, танцы и другие элементы национального фольклора; произведения прикладного искусства, письменности. Культурно-исторические ресурсы служат предпосылкой для организации культурно-познавательных видов рекреационных занятий, на этой основе оптимизируют туристско-рекреационную деятельность в целом, выполняя достаточно серьезные воспитательные функции. Образуемые культурно-историческими объектами пространства в известной мере определяют локализацию туристских потоков и направления экскурсионных маршрутов.

Наиболее значимые из материальных объектов – религиозные святыни, монастыри, культовые сооружения, дома-музеи, мемориальные квартиры – все, что связано с культурной жизнью прошлого и настоящего. Особый материальный объект представляет собой тип природопользования (например, традиционное природопользование коренных малочисленных народов Севера).

В зависимости от их основных признаков культурно-исторические ресурсы подразделяются на *пять основных видов: истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства, документальные памятники.*

К культурно-историческим ресурсам развития туристско-рекреационной отрасли можно отнести и другие объекты, связанные с историей, культурой и современной деятельностью людей: оригинальные предприятия промышленности, сельского хозяйства, транспорта, научные учреждения, высшие учебные заведения, театры, спортивные сооружения, ботанические сады, зоопарки, океанарии, этнографические и фольклорные достопримечательности, кустарные промыслы, а также сохранившиеся народные обычаи, праздничные обряды и т.д.

Все объекты, используемые в познавательно-культурной рекреации и различных видах культурного и научного туризма, подразделяются на две группы – *недвижимые и движимые.*

Первую группу составляют памятники истории, градостроительства и архитектуры, археологии и монументального искусства и другие сооружения, в том числе и те памятники искусства, которые составляют неотъемлемую часть архитектуры. С позиций познавательной рекреации важно то обстоятельство, что объекты этой группы представляют собой самостоятельные одиночные и групповые образования.

Ко второй группе относятся памятники искусства, археологические находки, минералогические, ботанические и зоологические коллекции, документальные памятники и другие вещи, предметы и документы, которые можно легко перемещать. Потребление туристско-рекреационных ресурсов этой группы связано с посещением музеев, библиотек и архивов, где они обычно концентрируются.

Анализ огромного количества разнородных объектов, составляющих культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы, с позиций рекреационной отрасли хозяйства и туристского сектора экономики, включает их учет, характеристику и типологию.

Особую категорию туристско-рекреационных ресурсов составляют объекты культурного наследия. В соответствии со ст. 3 ФЗ от 25 июля 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»:

«К объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации (далее – объекты культурного наследия) в целях настоящего Федерального закона относятся объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) со связанными с ними произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры».

Все объекты культурного наследия подразделяются на:

объекты федерального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры РФ, а также объекты археологического наследия;

объекты культурного наследия регионального значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры субъекта РФ;

объекты культурного наследия местного (муниципального) значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры муниципального образования.

1972 г. ЮНЕСКО приняла Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия. Ежегодно Комитет всемирного наследия проводит сессии, на которых присуждается «статус объекта Всемирного наследия». По состоянию на 2013 г. в Списке всемирного наследия 981 объект, из которых 759 являются культурными, 193 природными и 29 смешанными, на территории Российской Федерации на 2013 г. насчитывается 14 объектов, включенных в список культурного наследия ЮНЕСКО. [Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на официальном сайте <http://whc.unesco.org/en/list>].

2. Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.

Социально-экономические ресурсы – наиболее спорная разновидность туристско-рекреационных ресурсов. Но сегодня в рыночных условиях развития туризма и рекреации роль социально-экономических ресурсов очевидна, и значение этой категории ресурсов порой является первоочередным для формирования специализированных туристско-рекреационных систем.

Согласно экономической теории, к экономическим ресурсам следует относить капитал. Сущность капитала, помимо его представления в виде денежной массы, можно характеризовать как совокупность средств производства. Капиталом считают те блага,

которые обладают стоимостью, покупательной способностью и которые приносят доход. Специфика туризма состоит в том, что так называемая пассивная часть фондов, т.е. в данном случае средства размещения, гостиничный комплекс, является по существу их активной частью. Средства размещения не только создают условия для производственного процесса в сфере туризма, но они являются материальной базой самого этого процесса. На их базе производятся прибавочная стоимость и прибавочный туристский продукт. В этой связи для сферы туризма можно капитал представить, как *финансово-инвестиционные ресурсы и инфраструктурные ресурсы*.

Таким образом, с учетом положений экономической теории, нематериального характера туристского продукта, а также сформировавшихся подходов в рекреационной географии и географии туризма к категории социально-экономических ресурсов следует относить *инфраструктурные ресурсы, финансово-инвестиционные ресурсы и трудовые ресурсы*.

Трудовые ресурсы – представляют собой трудоспособную часть населения страны, которая в силу психофизиологических и интеллектуальных качеств способна производить материальные блага или услуги. К трудовым ресурсам относятся люди как занятые в экономике, так и не занятые, но способные трудиться. Понятие «трудовые ресурсы» используется для характеристики трудоспособного населения в масштабах всей страны, региона, отрасли экономики, либо в рамках какой-либо профессиональной группы или предприятия.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, их рациональное использование являются ключевыми факторами успешной работы туристских предприятий и туристско-рекреационной сферы в целом.

По предварительным оценкам Всемирной туристской организации, в допандемийный период было создано более 21 млн новых рабочих мест непосредственно в отрасли, и доля туризма в занятости также приблизилась к 10% (325 млн. занятых). Но непредвиденная ситуация, связанная с ограничением передвижения, сказалась соответствующим образом на туристской отрасли. Сфера туризма и гостеприимства – трудоемкий сектор экономики, который на сегодняшний день испытывает резкий дефицит квалифицированных кадров различного уровня профессиональной подготовки. В настоящий момент остро стоит проблема, как в условиях снижения притока туристов в рамках международного туризма сохранить кадровый потенциал отрасли. Потому что в будущем проблема наличия трудовых ресурсов может существенно снизить традиционный приток туристов и сократить величину доходов в бюджет страны (региона).

Инфраструктурные туристско-рекреационные ресурсы представляют собой объекты общей и специализированной инфраструктуры, вовлеченные в формирование, продвижение и реализацию туристских продуктов и рекреационных услуг. Именно инфраструктура в значительной степени определяет привлекательность и емкость туристско-рекреационных территорий. Основу туристско-рекреационной инфраструктуры составляют гостиничные предприятия.

Финансово-инвестиционные ресурсы – это все средства производства (орудия труда и предметы труда), включая денежные средства, на которые закупается оборудование, осуществляется наем рабочей силы и т.д. Инвестирование в туризме – это размещение капитала инвесторов в туристском бизнесе с целью получения прибыли. На уровне отдельного туристского предприятия (фирмы) инвестиции представляют собой финансовые вложения конкретных физических или юридических лиц в развитие данного предприятия.

Поэтому в самом упрощенном значении финансово-инвестиционные ресурсы – деньги, пущенные в оборот и приносящие доходы. Оборот денег может выступать, например, в виде ссудного капитала, переданного инвестором во временное пользование предприятиям

туристской индустрии с целью получения дохода. При этом вкладываться могут как собственные, так и заемные средства.

В информационном обществе все большее внимание уделяется не традиционным видам ресурсов (материальные, природные, трудовые, финансовые, энергетические и т.д.), а информационным, которые приобретают первостепенную значимость. Сегодня овладение информационными ресурсами рассматривается как экономическая категория.

Введение термина «информационный ресурс» вызвало достаточно много дискуссий. С принятием Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» большая часть неопределенности была снята. Сегодня принято следующее определение понятия «информационные ресурсы»:

Информационные ресурсы – это совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности. Законодательство Российской Федерации под информационными ресурсами подразумевает отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах.

В настоящее время существуют следующие виды информационных ресурсов.

1. Средства массовой информации.
2. Электронные библиотеки.
3. Электронные базы данных.
4. Сайты и сервисы.
5. Информационные и геоинформационные порталы.

Информационные туристско-рекреационные ресурсы – информация о территории, ее истории, культуре, природе, хозяйстве и людях, полученная рекреантами / туристами непосредственно во время путешествия, в ходе подготовки к нему или по прошествии некоторого времени.

По мнению Ю. А. Веденина (2004), говоря о туристско-рекреационном потенциале, нужно не забывать об информационной насыщенности территории, которая определяется числом объектов (природных и культурно-исторических, зрелищных заведений и т.д.), которые могут быть предоставлены туристу и рекреанту, для обеспечения их познавательных интересов.

Информационные ресурсы территории требуют особой оценки, существенно влияющей на конечную величину *туристско-рекреационной привлекательности региона*. Ю.А. Веденин вводит понятие «мифологический» ресурс, который можно рассматривать как определенный *имидж, образ территории*.

Проблемам формирования «образа территории» посвящено множество работ по экономике, социологии, психологии, маркетингу туризма. Публикации последних лет подтвердили заинтересованность данной темой и представителей географической науки (Д. Н. Замятин, Е. А. Джанджугазова, А. П. Панкрухин и др.).

Туристский образ страны – своего рода «визитная карточка» территории. Развивая и модифицируя «схемы Баранского», разработанные для комплексного страноведческого исследования, Я. Г. Машбиц (1995) особое место при географической характеристике потенциала территории уделяет ее своеобразию. У большинства людей туристский образ страны (территории) связан с образом пространства (реальным или виртуальным, сформированным средствами массовой информации, телевизионными передачами, фильмами, собственным опытом освоения) и генерализованным историческим опытом его использования. Образ страны обладает своей особой структурой, напоминающей «матрешку»: в центре – стержневой образ, т.е. набор наиболее характерных природных, экономических, политических, культурных и других особенностей страны. Далее, стержневой образ предполагает определенное «ветвление» и появление вторичных и «поддерживающих» образов. Туристский образ не только обязательно является наглядным, узнаваемым, но и широко тиражируемым. В отличие от географического образа, который, как правило, отражает характерные, иногда даже типологические черты

страны, туристский образ, обращает внимание на ее уникальные черты или объекты, способствуя возникновению представлений не обо всей стране в целом, а о ее фрагменте, подчас в максималистском выражении. Крайняя степень максимализма и коммерциализация образа территории связана с формированием бренда туристского направления.

Изучение механизма формирования туристского бренда территории чрезвычайно важно, так как бренд территории делает ее узнаваемой на внутреннем и международном рынках, имеет определенную стоимость и информационную нагрузку, определяемую через элементы природы, общества и хозяйства.

Информатизация в туризме связана с использованием ресурсов Интернет, внедрением компьютерных систем, что коренным образом изменило процесс развития туристских компаний. Например, внедрение в гостиничный комплекс современных информационных технологий значительно упростило бронирование мест, совершенствовало процедуру расчетов с клиентами, усилило контроль за доходами, оплатой труда, занятостью, улучшило сведения о транспортных средствах и т.п.

Всемирная туристская организация пытается создать единую мировую унифицированную информационную систему для туризма. Первичной базой для такой информационной системы, могут служить туристско-информационные центры, созданные в большинстве городов, а также селах мира, которые отличаются интерактивными туристско-рекреационными ресурсами.

Основными задачами системы туристской ориентирующей информации являются:

- 1) информационное сопровождение туристских возможностей региона;
- 2) повышение качества туристского обслуживания до уровня международных стандартов;
- 3) создание информационной комфортности туристов.

Таким образом, информационные ресурсы, сегодня, представленные в виде баз данных, геоинформационных туристско-рекреационных систем и виртуальных туров, туристских информационных центров, систем дистрибуции и брендов туристских компаний и туристских территорий в целом представляют уникальные возможности организации туристско-рекреационной деятельности, как производителей, так и потребителей туристских продуктов и услуг. В этой связи их значение в анализе туристско-рекреационного потенциала, бесспорно.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.

2. РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.

3. Цели занятия.

Сформировать понимание туристского ресурсоведения, определение понятия «туристские ресурсы». Определение туристских ресурсов в Российском законодательстве. Анализ соотношения терминов «туристские» и «рекреационные ресурсы». Методы классификации туристских ресурсов и методы их оценки туристских ресурсов. Особенности эволюции туристского ресурсоведения. Определение роли туристских ресурсов в развитии региона (по выбору).

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определите, почему природные ресурсы – основа для развития туризма. Почему особо охраняемые природные территории (ООПТ) являются объектами общенационального достояния? Классификация ООПТ и функции Всемирной конференции ООН по вопросам окружающей среды. Каковы пути и действия стран по сохранению природных ландшафтов в мире?	Дискуссия
2	Критерии ценности объектов в Списке Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Что охраняет Международная Конвенция об охране нематериального культурного наследия (ЮНЕСКО)? Обсуждение Федерального закона «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».	Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины. Компонентная структура туристского потенциала территории - реестр и кадастр. Определение элементного состава туристского потенциала. Интегральная и компонентная оценка туристского потенциала территории. Факторный анализ туристского потенциала территории. Этапы и типы оценки туристского потенциала территории. Шаги по организации туристско-рекреационной системы. Принципы выделения туристских ресурсов – природа, функционал, свойства, происхождение, исчерпаемость. Классификации М. Труасы, П. Дефера, Всемирной туристской организации. Определение культурного, исторического, природного наследия.

1. Туристский потенциал территории (ТПТ).

Вопросы к обсуждению:

1. Роль туристских ресурсов в развитии туристского бизнеса.
2. Понятие «рекреационные ресурсы».
3. Определение туристской дестинации.
4. Непосредственные и косвенные ресурсы.
5. Созданные и не созданные трудом человека туристские ресурсы.

Практические задания:

Задание № 1 Пользуясь данными статистики, покажите географическую динамику туризма Европейской страны (на выбор) за последнее десятилетие. Определите клиентские сегменты.

Задание № 2 Отели, которые следят за своим имиджем и репутацией, а также заинтересованные в привлечении как можно большего числа постоянных клиентов, раз в два года проводят исследование потребителей – один раз с помощью «тайного гостя» и один раз с помощью внутреннего аудита - с целью выявления спроса на дополнительные услуги и определения видов услуг, требующих повышения качества. Это не формализованные мероприятия, так как изучив запросы потребителей (в том числе по отзывам в Booking.com), можно обосновать и внедрить новые виды услуг, на которые существует рыночный спрос и запросы клиентов. Составьте анкету, целью которой является оценка клиентами качества услуг и запросы клиентов на новые услуги. Обоснуйте пункты анкеты.

Требования к выполнению практического задания: Контрольная работа

2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.

1. Вопросы к обсуждению:
2. Основные свойства туристских ресурсов и методы их классификации.
3. Определить факторы, определяющие туристский потенциал территории (по выбору).
4. Элементный и факторный анализ туристского потенциала региона.

Практические задания:

Задание № 3 В гостинце Double Tree by Hilton города Новосибирск, которая принадлежит одному из богатейших бизнесменов региона, есть определенные проблемы с операционной деятельностью. В определенные сезоны низка загрузка отеля. Есть проблемы с ценообразованием – коммерческий отдел в низкие сезоны вынужден продавать номера по ценам ниже себестоимости. Как бизнесмену помочь с улучшением экономики и управления отеля, используя технологии современного гостиничного бизнеса? Новосибирск город-миллионник, с хорошей производственной инфраструктурой, город ученых, с богатой историей.

Требования к выполнению практического задания: Контрольная работа

1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.

2. Туристские ресурсы России. Рекреационно-ресурсное районирование РФ.

3. Цели занятия.

Анализ системы классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ресурсы атмосферы. Ресурсы гидросферы. Ресурсы литосферы. Ресурсы биосферы. Природные Ресурсы литосферы. Ресурсы биосферы. Природные рекреационные ресурсы – почему их часто заменяют термином «туристские ресурсы»?	Дискуссия
2	Понятие социальноэкономических ресурсов туризма. Определение типологии социально-экономических ресурсов: - Информационные ресурсы. - Трудовые и образовательные ресурсы. - Финансовые ресурсы. - Управленческие ресурсы. Отдельный тип - материальные (инфраструктурные) туристские ресурсы - Транспорт в туризме. - Инфраструктура размещения туристов. - Инфраструктура питания туристов. Туристские, туристскорекреационные объекты и комплексы. Понятие туристско-рекреационного кластера. Виды туристских учреждений	Дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Сформировать представление о природных ресурсах – как основе для развития туризма, системе классификации природных туристских ресурсов - происхождение, виды использования, исчерпаемость. Определить культурноисторический потенциал той или иной территории. Сформировать понятия типологии социально-экономических ресурсов; информационные ресурсы; трудовые и образовательные ресурсы; финансовые ресурсы; управленческие ресурсы.

1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.

Вопросы к обсуждению:

1. Климатические ресурсы как ресурс здравоохранения
2. Подземные воды как ресурс для бальнеологического туризма.
3. Бальнеологические курорты России
4. Использование балльного метода оценки природных ресурсов туризма.
5. Оценка природных туристских ресурсов, нагрузки на ландшафтные комплексы и их восстановление.
6. Как разделить материальные и духовные культурно-исторические объекты?
7. Для чего нужен кадастр культурных объектов?

Практические задания:

Задание № 1 К чему ведет упрощение туристских визовых формальностей? а) к увеличению туристских потоков; б) турпоток не зависит от туристских формальностей; в) к увеличению продолжительности турпоездок; г) к уменьшению туристских потоков.

Задание № 2 По земельному праву РФ выделенные в установленном порядке земли, предназначенные и используемые для организованного массового отдыха и туризма населения - это: а) земли рекреационного назначения; б) земли производственного строительства; в) земли для лечения и оздоровления; г) сельскохозяйственные земли.

Задание № 3 Владелец гостиницы категории «3 звезды» в центре Волгограда принял решение присоединиться к одной из международных сетей. Он решил заключить Международный Договор Управления на бренд «Holiday Inn». Помогите владельцу провести переговоры с сетью. Какие моменты должен владелец принять во внимание при ведении переговоров. На какие пункты договора обратить особое внимание. Как должен обсуждаться пункт договора о вознаграждениях сети? Какие сроки договора и возможности его расторжения? Дайте развернутые предложения по ведению переговоров.

Задание № 4 Какая из названных международных организаций не регулирует туристскую деятельность?

- а) НАФТА
- б) ИКАО
- в) РСТ
- г) ЮНЕСКО

Требования к выполнению практического задания: Контрольная работа

2. Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.

Вопросы к обсуждению:

1. Прямое и косвенное влияние социально-экономических ресурсов туризма на развитие экономики.
2. Пути поступления денежных средств в сферу туризма.

Практические задания:

Задание № 5 По Постановлению Правительства РФ туроператорам предоставлена отсрочка исполнения обязательств по турам, не состоявшимся в 2020 и 2021 году из-за закрытия стран для въезда туристов. Каков срок выплат (возвратов) денежных средств или исполнения обязательств по Постановлению? А) 31.12.2022 Б) 31.12.2023 В) 31.12.024

Задание № 6 Приведите пример, когда известный Вам памятник природы или культурно-исторический объект не используется в туризме или используется недостаточно активно. Назовите причины этого. Предложите пути оптимизации использования этого объекта.

Задание № 7 Какой сфере при присуждении грантов отдает предпочтение Европейского фонда регионального развития (EFRD)? а) сельский туризм; б) городской туризм; в) экстремальный туризм; г) горный туризм

Задание № 8 Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения туристско-гостиничного комплекса в определенном городе (по Вашему выбору). Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге. Нужно ли владельцу гостиницы присоединяться к одной из международных сетей. Если да, то помогите Владельцу правильно заключить Международный Контракт на Управление или Франшизу. Опишите положительные и отрицательные моменты такого контракта. Если нет, то объясните почему бы Вы предложили ему построить независимый отель. Ответы обоснуйте.

Требования к выполнению практического задания: Контрольная работа

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы туристского ресурсоведения. Методологическая база дисциплины.

Тема 1.1. Туристский потенциал территории (ТПТ).



Тема 1.2. Принципы выделения и классификация туристских ресурсов.





РАЗДЕЛ 2. Туристские ресурсы России. Рекреационно-ресурсное районирование РФ

Тема 2.1. Природные ресурсы туризма и их оценка. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.



Тема 2.2 Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.



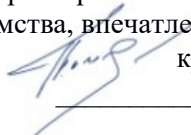
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



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

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшая школа индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)

К.К. Поздняков
29 февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСТИНИЦ С ТУРИСТСКИМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Направление подготовки
43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями» разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

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

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



В.Ш. Хетагурова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
1.4. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю).....	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	47
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	53
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	53
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	55

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм Тема 1.1 Особенности функционирования гостиничного комплекса	
Тема 1.1 Особенности функционирования гостиничного комплекса	Предмет и задачи курса. Понятие и признаки гостиницы. Международная классификация средств размещения. Критерии классификации средств размещения. Классификация ВТО. Особенности классификации гостиниц в России. Характеристика основных групп гостиниц. Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы. Анализ состояния индустрии гостеприимства в России и в мире
Тема 1.2 Гостиничный продукт	Понятие гостиничного продукта. Особенности гостиничной услуги: процесс производства услуги не совпадает с процессом ее потребления; ограниченная

как комплекс услуг	возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; неосязаемость услуг; широкое участие персонала в технологическом цикле; изменчивость спроса, однако предсказуемость и прогнозируемость; зависимость гостиничных услуг от целей путешествия; взаимозависимость; влияние на продажу услуги маркетинговых решений; отсутствие незавершенности производства.
РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии	
Тема 2.1 Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства	Миссия и цели организации. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований на предприятии РГБ. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Анализ внешней среды организации (SWOT-анализ. PEST-анализ). Анализ внутренней среды предприятия, его сильных и слабых сторон (SWOT-анализ. SNW-анализ). Позиционирование гостиничного продукта. Выбор типа стратегии, которая будет осуществляться на предприятии.
Тема 2.2 Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг	Субъект и объект туризма. Виды предприятий в туризме. Особенности оказания туристских услуг. Деятельность туроператоров, турагентов, контрагентов. Мероприятия по продвижению туристской услуги потребителю. Факторы, влияющие на туризм. Логическая схема разработки маркетинговой программы в системе взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии. Анализ мирового опыта взаимодействия турфирм и сферы гостеприимства.
РАЗДЕЛ 3. Управление взаимодействием гостиничных предприятий и туристических фирм	
Тема 3.1 Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами	Принципы взаимодействия гостиницы и турагентства. Основные документы, определяющие взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями: Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30 - 80%. Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения. Соглашение о текущем бронировании. Сотрудничество ПК-7 ПК-10 Лекции, практические занятия, работа с литературой, анализ деловых ситуаций на основе договоров трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц. Классификация гостиниц в РФ Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ от 25 января 2011 года № 35 и т.д. Правила составления деловых писем и договоров.
Тема 3.2 Механизмы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии	Рисковые и безрисковые формы работы гостиничных предприятий с туроператорами. Приоритетное бронирование. Повышенная комиссия. Работа по разовым заявкам. Аренда отеля. Комитмент-условия. Элотмент-условия. Безотзывное бронирование. Групповой тариф, гибкие системы скидок. Расчет разницы между ценой «task rates» и групповыми тарифами. Применение сезонных

	тарифов, льготных тарифов. Авансовый платеж за размещение. Направление турфирмой туристов в гостиницу по предварительной письменной заявке. Ответственность сторон за соблюдение договорных обязательств. Финансовая ответственность турфирм за отказ своего клиента от оплаты счетов за услуги, предоставленные гостиницей.
--	--

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.
- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле

чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study – обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные 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 четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные

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

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых 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 (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного

оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

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

РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм

Тема 1.1. Особенности функционирования гостиничного комплекса

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятию гостиничный продукт.
2. Назовите уровни гостиничного продукта.
3. Опишите на примере конкретного гостиничного предприятия «ожидаемый продукт».

Тема 1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение понятию «гостиничная услуга».
2. Перечислите виды услуг.
3. Охарактеризуйте особенности гостиничной услуги.

РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

Тема 2.1. Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства

Вопросы для самоподготовки:

1. Охарактеризуйте субъект и объект туризма
2. Перечислите виды предприятий в туризме
3. Охарактеризуйте особенности оказания туристских услуг.

Тема 2.2. Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Охарактеризуйте производственный процесс в сфере туризма.
2. Охарактеризуйте мероприятия по продвижению туристской услуги потребителю.
3. Перечислите факторы, влияющие на туризм.

РАЗДЕЛ 3. Управление взаимодействием гостиничных предприятий и туристических фирм

Тема 3.1. Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами

Вопросы для самоподготовки:

1. Контракты по предоставлению гостиничных услуг индивидуальным клиентам.
2. Контракты на предоставление услуг группам туристов.
3. Условия оплаты услуг по гостиничным контрактам.
4. Гостиничные контракты: виды, правила.

Тема 3.2. Механизмы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

Вопросы для самоподготовки:

1. Овербукинг как одна из форм бронирования гостиничного номера
2. Предварительная оплата, выплаты владельцу гостиницы.
3. Выплаты турагенту, аннуляции, общие взаимные обязательства.
4. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц Краснодарского края.

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

РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм

Тема 1.1. Особенности функционирования гостиничного комплекса



Тема 1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг



РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

Тема 2.1. Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства



Тема 2.2. Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг



1.4. 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.

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

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

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к практическому занятию.

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

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

Работа во время проведения практического занятия включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).
4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).
5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Критерии оценки выполнения кейс-задания

- умение провести разбор ситуации;
- уровень аргументации, способность отстаивать свою точку зрения;
- способность принимать управленческие решения;
- качество оформления отчета.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы,

периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм.

3. Цели занятия.

- сформировать представление о международной классификации средств размещения; критериях классификации средств размещения; классификации ВТО; особенностях классификации гостиниц в России.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предмет и задачи курса. Понятие и признаки гостиницы. Международная классификация средств размещения. Критерии классификации средств размещения. Классификация ВТО. Особенности классификации гостиниц в России. Характеристика основных групп гостиниц. Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы. Анализ состояния индустрии гостеприимства в России и в мире	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие гостиничного продукта. Особенности гостиничной услуги: процесс производства услуги не совпадает с процессом ее потребления; ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; неосвязаемость услуг; широкое участие персонала в технологическом цикле; изменчивость спроса, однако предсказуемость и прогнозируемость; зависимость гостиничных услуг от целей путешествия; взаимозависимость; влияние на продажу услуги маркетинговых решений; отсутствие незавершенности производства.	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. **Особенности функционирования гостиничного комплекса**

Под коллективным средством размещения понимается «любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум», определяемый каждой страной самостоятельно (например, в России -10 номеров, в Италии - 7 номеров). Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству (даже если оно не ставит целью извлечение прибыли), быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками:

- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
- не входят в категорию специализированных заведений;
- ориентированы на свой сегмент путешественников;
- могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).[5. С. 198]

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров, и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла.

Специализированные предприятия, помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию, например организацию конференций, лечение и т.д.

К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т.д. Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилище», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)». Все средства размещения классифицированы по отдельным группам.

Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах.

Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилища, предназначенного для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища - квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и апартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми. Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны.

Например, в Италии Основной закон по развитию и совершенствованию туризма относит к гостиничному хозяйству предприятия по приему туристов: гостиницы, мотели, сельские туристские комплексы и пансионаты, базы и лагеря отдыха для молодежи, туристские деревни, сельские дома, дома и меблированные квартиры, дома отдыха, дома молодежи, альпийские приюты. Предприятия размещения в Дании включают гостиницы, мотели, кемпинги, турбазы, дома приезжих, интернаты, имения и т.д.

В Российской Федерации приняты и действуют следующие нормативные документы, определяющие услуги размещения:

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. №490;

ГОСТ Р 50645-94 - «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»;

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;

Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), с изменениями 5/99 ОКУН, включая раздел 060000 «Туристские услуги и услуги средств размещения»;

Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНИ);

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП).

Вышеуказанные документы по-разному трактуют понятия «средство размещения», «гостиница». В некоторых официальных документах понятие «гостиница» трактуется как «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг».

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» дает следующие определения некоторых видов размещения: «Гостиница - предприятие, предназначенное для временного проживания. Мотель - гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги».

По российскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудования гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей - от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и

терминология, представленные в нормативных документах России и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категоричности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы - от звезд во Франции и России до корон - в Англии. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом.

Однако в 1989г. Секретариат ВТО разработал Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями. Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго - и водоснабжения, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу. К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не менее 10 номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы - категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатегорийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность. Следует иметь в виду, что многие гостиничные цепи устанавливают свои, как правило, более высокие, чем в национальных стандартах, требования. Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация - РГА), которые, в свою очередь, образовали Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии. Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. Международных гостиничных правил, определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших своей актуальности до настоящего времени. Юридические и физические лица, осуществляющие деятельность в сфере предоставления гостиничных услуг и именуемые «гостиница», по российскому законодательству являются исполнителями услуги «проживание туристов». Гостиничные предприятия (в том числе гостиницы, мотели, кемпинги, общежития и т.д.) различаются по вместимости - количеству мест для проживания и количеству номеров в них. По определению ВТО, гостиница - это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум - заправку постелей, уборку номера и санузда) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. При этом категория гостиницы определяется количеством звезд, корон и т.д., присвоенных гостинице, а классификация зависит от структуры (сегмента) посетителей (туристы, бизнесмены и т.д.). Категорийность гостиницы должна быть подтверждена сертификатом соответствия. Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР-1, там же указывается и вид размещения:

- одноместный номер - ОДН (SGL);
- двухместный номер - ДВМ (DBL);

- трехместный номер - ТРМ (TRP) и т.д.

Деятельность предприятий размещения характеризуется следующими показателями: количеством номеров (мест), классностью (категорийностью), коэффициентом загрузки, набором услуг и их стоимостью, а также балансовой прибылью и рентабельностью.

Различают большие и малые гостиницы. ВТО рекомендует считать под малой гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница - это такая, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, независимые, не входящие в гостиничные цепи. Представляется целесообразным на основании мирового опыта выделить некоторые типы гостиниц: высокого класса, среднего класса, апарт-отели и гостиницы экономического класса. Городская гостиница высшего класса характеризуется большой численностью персонала и очень высоким уровнем сервиса. Типовые характеристики гостиницы включают: размер (от небольшого до среднего числа номеров), расположение в центре города, высококвалифицированный персонал, дорогую отделку помещений, высококачественную технику и оборудование. Управляет гостиницей управленческая компания. Потребители гостиничных услуг - крупные бизнесмены, участники конференций и симпозиумов, индивидуальные туристы.

Другой тип гостиницы - гостиницы среднего класса с достаточно широким набором услуг и тарифом на уровне средних цен в регионе.

Апарт-отели - это гостиницы с номерами квартирного типа, оборудованными кухнями, набором посуды, бытовой техникой. Подобные гостиницы нашли широкое применение в системе владения отдыхом (таймшер).

Гостиница экономического класса - это гостиница с ограниченным набором услуг, расположенная, как правило, на окраине города, на транспортных магистралях, позволяющих достаточно легко достичь центра города.

В гостиничном менеджменте принято различать службы приема и размещения гостей, службу горничных и техническую службу, а также общественные зоны, службы маркетинга и питания. В последнее время большое значение придается службе безопасности. В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х годов утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая модель - модель Ритца - связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн. гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холлидей Инн»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница), в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла.

Основные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему:

- единство стиля (архитектура, интерьер);

- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов;
- номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-холла;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи являются, по сути, финансово-экономическими империями, управляемыми одним собственником - головным холдингом.

Существует и третья модель организации - так называемые добровольные гостиничные цепочки (типа «Best Western», «Romantic Hotels» и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяются гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы - члены цепи платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенные рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т.д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути, эти цепи представляют собой что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

Возможно и сочетание второй модели с третьей. Пример этого - цепь гостиниц «Аккор». При вступлении в цепь гостиница совсем не обязательно должна стать ее собственностью. В этом случае согласно договору, заключаемому крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизодателя. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию. Система франшизных договоров получила большое распространение в мире.

Статистика показывает, что входящие в цепь отели имеют на 60% больше средний доход и на 8% больше заполняемость, чем самостоятельные предприятия.

В ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации договор франшизы носит название «Договор коммерческой концессии». По договору пользователю предоставляется право заимствовать фирменное название, коммерческую информацию, товарный знак правообладателя за определенную плату (разовую или периодическую).

Западная Европа остается оплотом модели Ритца. В начале 1995 г. 50 действующих в Европе цепей объединяли 3400 гостиниц с 410 000 номеров. Однако в Европе продолжают преобладать традиционные гостиницы, которые готовы скорее на создание добровольных цепей, чем на вхождение в крупные гостиничные империи.

Развитие гостиничной индустрии мира идет по линии увеличения и специализации гостиничных предприятий. Предлагаются традиционные отели с большим набором услуг, отели с сокращенным набором услуг, специализированные отели (конгресс-центры, отели курортного типа, апартаменты, гольф-отели и т.д.). Обычно гостиница публикует «Заявление о миссии гостиницы», в котором раскрываются главные направления работы с клиентами, определяются сегмент рынка клиентов и финансовая политика. Возможные сегменты

туристского рынка посетителей гостиниц представлены на рис. 1. При этом под сегментом рынка понимается однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемых гостиницей услуг.

Рис.1 Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы

Индивидуальные розничные клиенты подразделяются на так называемых клиентов с улицы (самостоятельные туристы) и постоянных клиентов, самостоятельно бронирующих номера, а также специализированных клиентов (как правило, горнолыжники, игроки в гольф, участники событийных мероприятий и т.д.).

Корпоративные клиенты, или корпоранты, - это государственные служащие, представители крупных корпораций и деловых кругов. Как крупные туроператоры, так и небольшие турагентства имеют своих розничных и корпоративных клиентов, бронирующие через них услуги гостиниц.

Основными условиями эффективной работы гостиничных предприятий являются учет местных условий, определение политики продаж и обслуживания, выработка стратегии управления доходами, система постоянного улучшения обслуживания, разработка ценовой политики, что невозможно без огромной статистической работы.

Рекомендации ВТО по ведению статистики в гостинице представлены на рис. 2. Следует выделить три основных показателя деятельности гостиничного предприятия - это спрос, предложение и итоги работы. Показатель «спрос» включает оценку рынка, перспективы его роста и структуру, показатель «предложение» - количество гостиниц и гостиничных номеров, перспективу их роста; показатель «итоги работы» включает коэффициент загрузки гостиницы и валовой размер прибыли.

В последнее время в мире получило большое распространение и некоммерческое размещение - проживание у родственников, друзей и знакомых. Временное размещение на некоммерческой основе практикуется в ряде стран молодежными организациями, учебными заведениями на время каникул, что предоставляет молодым людям возможность посетить различные регионы мира с минимальными затратами.

В гостиничной индустрии существует множество форм бронирования номеров, в том числе: прямое бронирование с гарантированным и негарантированным бронированием, бронирование на договорных условиях.

К прямому бронированию относится прежде всего бронирование без посредников, осуществляемое по гостиничным прейскурантам, публикуемым ежегодно. Это «справочные цены», предоставляемые индивидуальным розничным клиентам у стойки (так называемый тариф у стойки «rack rate»), которые могут включать в стоимость номера завтрак (европейский или шведский стол) и другие услуги.

Для привлечения большего числа потребителей из различных сегментов любая гостиница стремится разработать гибкую ценовую политику, свою систему льгот и скидок, в том числе сезонные, групповые, для детей, выходного дня, для постоянных клиентов, по дисконтным картам и т.д. Скидки с «тарифа у стойки» могут достигать 30 -40%. Стоимость гостиничных услуг дифференцируется также в связи с:

- гражданством гостей (отдельно цены для иностранцев и граждан России);
- выходными и рабочими днями;
- туристским сезоном;

- событиями, происходящими в месте пребывания (Рождество, Новый год, фестивали, ярмарки и т.д.).

Бронирование гостиничных услуг по договору связано с такими технологическими понятиями, как продажа по запросу (on request) и свободная продажа (free sale).

Классификация средств размещения, гостиничные услуги и тарифы, а также другая необходимая информация приводятся в каталогах турфирм, гостиниц и гостиничных цепей. К числу наиболее известных относятся каталоги «Best Western», «AAA Tour», «Book», «UTS», «Dest Eastesn Hotels», ВАО «Интурист», корпорации «Инна Тур», «Академсер-вис» и др. Различного рода скидки приводятся в так называемых конфиденциальных каталогах, предназначенных для контрагентов. Информационно-справочным пособием по лучшим отелям России, странам СНГ и Балтии является каталог «Best Eastern Hotels». Около 300 отелей представлены в каталоге цветными фотографиями, краткими аннотациями, кодами бронирования в системах резервирования «Amodeus», «Galileo», «Sabre» и др., а также Интернет-адресом. Опубликовано вместе с каталогом издание «Ценовое приложение на размещение и другие сопутствующие услуги» являются хорошим практическим руководством для специалистов гостиниц и турфирм.

В число услуг, предоставляемых туристам и путешественникам по туру, часто входит и питание. Можно выделить три основные формы обслуживания: питание, оплаченное туристом; питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату, самообслуживание.

Оплаченное питание означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Это может быть только завтрак (континентальный или полный), завтрак и ужин (полупансион) или трехразовое питание (полный пансион). Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания.

Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) классифицирует услуги общественного питания как услуги ресторанов, баров, кафе, закусочных, буфетов и столовых. Классификатор предусматривает также самостоятельное приготовление пищи туристами и отдыхающими в пансионатах.

2. Тема лекционного занятия. **Гостиничный продукт как комплекс услуг**

Одним из ведущих направлений деятельности туроператора являются установление и поддержание взаимоотношений со средствами размещения. Предоставляемые ими услуги (основные — проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеют наибольшую (наряду с перевозкой) долю в общей стоимости туристского продукта. Поэтому выбранная туроператором стратегия сотрудничества со средствами размещения существенно определяет возможности формирования, продвижения и реализации конкурентоспособного туристского продукта. Средства размещения туристов и гостиницы можно классифицировать по различным основаниям. Это необходимо с одной стороны для

удобства работы партнеров гостиниц и с ними и с их потенциальными клиентами, а также для урегулирования этих взаимодействий с правовой точки зрения.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристско-рекреационного времени прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг. К основным поставщикам услуг относятся транспортные и гостиничные предприятия, предприятия питания. Важное значение придается также экскурсионным и досугово-развлекательным организациям, предприятиям питания, торговым предприятиям, спортивным и рекреационным сооружениям и т. д.

При работе турфирмы с гостиничным предприятием необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации поставщика услуг;
- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, дополнительных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на которые ориентирован конкретный тур;
- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству.

Идентификация есть определение наименования, юридического и фактического адресов, адреса электронной почты, ответственного лица и первоначальное формирование собственного мнения об имидже идентифицируемого субъектов туристского рынка. Идентификация средств размещения есть определение конкретной гостиницы или ряда отелей, в номерном фонде которых туроператор планирует расселять туристов, проводится на основании: а) имеющейся у туроператора договорной базы с отелями; б) степени соответствия отеля целям и условиям планирующегося тура – местонахождение отеля, его категория, номерной фонд, наличие необходимой инфраструктуры, возможность расселения на определенные сроки; в) ценовые и конкурентные преимущества анализируемых отелей; г) опыт работы со средствами размещения данного региона.

Поиск поставщиков услуг осуществляется с помощью различных справочников, Интернета, отзывов других туристских фирм. Но основным местом встречи поставщиков услуг и туроператоров являются выставки и ярмарки. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане.

Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Наиболее важными для гостиницы являются взаимоотношения с туристскими предприятиями, которые, как правило, определяются договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%; о квоте мест без гарантии заполнения; в твердой закупке мест с полной оплатой; о текущем бронировании и т. д..

Подписанию договоров обычно предшествуют переговоры. Важно провести их таким образом, чтобы получить желаемый результат – продажу определенного объема гостиничных услуг и мест в отеле по выгодной цене. К ведению переговоров надо тщательно готовиться и необходимо проанализировать:

1. Обстоятельства переговоров – что именно вам нужно от партнера? В каком объеме? В какой период? Что вы хотите дополнительно от партнера? Каков уровень цен на товар или услуги у него и на рынке? Дифференцируются ли требования?

Пример: в соответствии с имеющимся графиком по предварительному заказу или подтверждению, необходимо размещение группы туристов (30 человек) регулярным заездом на 4 дня каждую неделю и круглый год. Нужны услуги размещения, питания и дополнительные досугово-развлекательные услуги. Цена должна соответствовать среднерыночному уровню минус скидка 10% на оптовую покупку (то есть гарантированную занятость мест), но не выше N-ной суммы. Уровень размещения и обслуживания для туристского (среднего) класса не дифференцируется. Состав групп туристов предполагается однородным – средний класс.

2. Пути реализации возможных решений – надо знать, кто и что конкретно делает и к какому сроку? Как одна стадия решения будет переходить в другую? В какой степени готовности находятся средства заключения договора? Кто подготавливает проект договора и график заезда групп? Как будут обсуждаться вопросы по дополнительным услугам? Включать их в договор сразу или нет? Условия вносятся в договор, а в процессе переговоров либо исключаются, либо дополняются.

3. «Портрет» вашего партнера по переговорам – насколько цель партнера отличается от вашей? На каких параметрах (сроки, уровень обслуживания, набор услуг) будет базироваться стратегия партнера? И многие другие вопросы.

В любых переговорах важен не только стратегический подход, но и психологический настрой. Вы уже подготовились к переговорам, итогом которых должен быть заключенный с поставщиками услуг договор на обслуживание туристов. Стратегический план готов. Готовы ли вы психологически? История знала много примеров, когда переговоры проваливались только из-за неверно взятого тона. Чтобы этого избежать, специалисты попытались разработать психологические правила общения и ведения переговоров.

Одним из основных направлений гостиничного дела является взаимоотношение туристскими предприятиями – туроператорами и турагентами.

По причине того, что услуги отелей (основные – проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеющими наибольшую (наряду с авиаперелетом) долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная стратегия в построении взаимоотношений существенно определяет возможности гостиницы в установлении цены на гостиничные услуги, ее конкурентные преимущества.

Стандартного набора основных схем сотрудничества гостиничных предприятий и турфирм не существует, так как рыночная ситуация и положение фирм-партнеров весьма динамичны и изменчивы во времени. В любом случае, какую бы схему взаимодействия между собой ни выбрали туроператор и гостиница, для высокой своей эффективности она должна строиться на ряде принципов:

- принцип компромисса интересов – интересы гостиничного предприятия и туроператора всегда противоположны;
- принцип объективности владельцев гостиничных предприятий в определении степени риска как для себя, так и в отношении турфирм;
- принцип идентичности определяется тем, что условия, предлагаемые гостиницами для старых партнеров, существенно отличаются от условий, предлагаемых новым и малоизвестным туроператорам;
- принцип состязательности предполагает, что на туристском рынке существует как борьба между отелями за перспективных партнеров и клиентов, так и борьба между туроператорами за контракт с известным и крупным отелем;
- принцип ответственности основан на договорном характере взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями. Договор туроператора с гостиничным предприятием предполагает равнозначные условия для обеих сторон, не ущемляющие права гостиницы, ни туроператора. Обе стороны в равной степени несут ответственность за нарушение условий договора. Исключением являются лишь форс-мажорные обстоятельства, перечень которых фиксируется в договоре.

Схемы сотрудничества туроператора и гостиничного предприятия можно условно разбить на две группы. Первая из них связана с переложением риска реализации номеров и услуг с гостиницы на турфирму.

В этом случае владелец отеля предоставляет туроператору существенные скидки с реальной цены номеров и услуг. Группу таких форм сотрудничества образуют – аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование. Еще одну группу образуют формы взаимодействия, при которых риск по реализации номеров закрепляется за отелем. При этом туроператор не получает существенных

скидок и льгот. К таким формам относятся приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам.

Аренда отеля является достаточно редкой формой работы гостиниц с туроператорами по причине того, что только самые крупные и финансово-независимые туроператоры могут позволить себе аренду отеля целиком. При этом туроператор еще и перенимает весь риск на себя и должен реально оценить вероятность заполнения отеля целиком в тот или иной период. Аренда отеля предполагает передачу туроператору всего номерного фонда отеля за определенную арендную плату - разовую или периодическую.

Туроператор принимает на себя риск заполняемости отеля. Такая форма требует от владельца отеля серьезной политики в отношении скидок за каждый номер. Очень часто владелец гостиницы уступает до 50-60% от реальной стоимости номера в пользу туроператора. Полученная от туроператора предоплата позволяет гостиничному предприятию осуществить значительные вложения в модернизацию и развитие инфраструктуры отеля.

Данная форма работы выгодна не только для владельца гостиницы. Она выгодна и для туроператоров. Если расчет сделан верно, то такая форма сотрудничества позволит туроператору продавать номера в отеле и свой турпродукт по ценам, существенно более низким, чем у конкурентов. Даже если номера в отеле окажутся не загруженными полностью, туроператор может передать их на реализацию для отдыха туристов-индивидуалов и организованных групп, не являющихся клиентами туроператора.

Вместе с тем, с отеля не снимаются функции по предоставлению гостиничных услуг, работе обслуживающего персонала, финансовым и управленческим вопросам. На туроператора ложатся только вопросы реализации номеров, их бронирования, а также расчеты с постояльцами за основные гостиничные услуги. Служба бронирования отеля в течение всего срока аренды получает от туроператора информацию о датах заездов, количестве и личных данных туристов, об условиях их размещения (категория номеров, организация питания, перечень документов, дополнительное обслуживание).

Размер арендной платы определяется владельцем гостиничного предприятия по согласованию с туроператором и зависит в первую очередь от: класса, местоположения и репутации гостиницы; категории гостиничных номеров и их соотношения; размера арендуемого отеля (количество номеров и мест в них); срока аренды (чем меньше срок - тем больше арендная плата); условий ее внесения; количества и качества дополнительных услуг; количества и частоты заезда туристов; активности работы туроператора в других сферах и службах отеля.

Арендовав гостиничное предприятие, туроператор приступает к реализации его номеров, пользуясь своей агентской сетью. Реализация номеров в арендованном отеле может осуществляться тремя способами:

- 1) реализация номеров в составе комплексного турпродукта оператора - наиболее предпочтительный вариант работы, так как позволяет получить не только прибыль с продажи номеров, но и дополнительный доход с реализации других услуг, входящих в турпакет;
- 2) реализация услуг арендованного отеля, входящих в турпродукт других операторов - конкурирующие туроператоры предлагают туристам транспортные и иные услуги, обращаясь к туроператору-арендатору только для организации проживания туристов;
- 3) реализация номеров при самом отеле является наименее выгодной и рискованной формой работы, так как применяется только в случаях недозагрузки и простоя номеров - основной целью туроператора в данном случае является подселение в отель неорганизованных туристов, самостоятельно решающих проблему своего размещения непосредственно в дестинации.

Комитмент-условия. Это наиболее распространенная форма работы гостиничного предприятия с туроператором, так как предполагает меньшие расходы и риски в случае аренды отеля со стороны туроператора. Но эта форма сотрудничества менее выгодна для владельцев отелей. Гостиничное предприятие организует продажу турфирме определенного блока мест с непременным условием передачи риска по их реализации туроператору. При

этом туроператор имеет возможности по распределению этого блока номеров по своему усмотрению.

Под блоком мест понимается количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед владельцем отеля несет туроператор. Любой блок мест имеет ряд характеристик: количество номеров и их категория; длительность блока мест; размер скидок, предоставляемых владельцем отеля.

Блоки мест в отелях можно разделить на две большие группы:- строго фиксированные - отель реализует конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору;- свободно фиксированные - отель реализует комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера.

В зависимости от размера приобретаемых блоков они могут быть: эксклюзивные (в случае, если размер блока превышает половину номерного фонда отеля); крупные (размер блока 30-50% номерного фонда отеля); значительные (размер блока 15-30% номерного фонда отеля); незначительные (до 15% номерного фонда).

Комитмент-условия состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров перед началом сезона, а также в невозможности туроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента. Риск реализации комнат целиком ложится на туроператора, любой простой номеров владельцем отеля не компенсируется, а выплаченная оператором сумма не возвращается ни в каком виде.

Комитмент-условия выгодны для гостиничного предприятия, так как позволяют гостинице получить определенные средства еще до начала туристского сезона и заезда постояльцев. Туроператору такая форма тоже подходит, так как имеется возможность получить существенные скидки за факт принятия на себя всех рисков по реализации номеров в пределах арендованного блока.

Размеры скидок на условиях комитмента определяются: длительностью блока мест; категорией отеля и номеров арендуемого блока, репутацией отеля и ее местоположением; разнообразием и качеством дополнительных услуг; видами и сроками оплаты блока мест. Действует правило - "чем больше арендуемый блок мест и чем раньше туроператор его оплачивает, тем выше будет размер дисконта, предоставляемого владельцем отеля".

Элотмент-условия. Указанная схема работы, в противоположность комитменту, предполагает сохранение риска по реализации номеров за отелем. Оплата блоков мест по условиям элотмента осуществляется непосредственно перед каждым заездом туристов, а не предварительно. Данная форма сотрудничества неприемлема для крупных и известных отелей и практикуется лишь малоизвестными и неудачно расположенными гостиницами.

Элотмент предполагает определение размера блока номеров и его постоянное резервирование, однако средства за указанный блок мест проплачиваются непосредственно перед заездом каждой группы туристов. В случае жесткого блока мест, размер оплаты за элотменты постоянный, не зависящий от реального количества заезжающих. Мягкий блок мест предполагает либо отсутствие штрафных санкций и оплаты пустующих номеров, либо, наоборот, увеличение блока мест непосредственно во время заезда туристов в случае роста числа заказов.

Размер арендной платы по элотмент-условиям зависит от тех же условий, что и комитмент. Однако здесь большое влияние оказывает факт того, какой блок - жесткий или мягкий - заявляет туроператор и какова будет средняя длительность планирующихся им заездов.

В практике работы отелей и туроператоров комитмент и элотмент зачастую сочетаются и дополняют друг друга. Туроператор часто приобретает 20-30% номеров по условиям комитмента, добирая остальной объем элотментами. Это приводит к удорожанию приобретаемых услуг, но существенно снижает риск туроператора. Для отелей данный вариант менее предпочтителен в финансовом плане. Однако основная масса туроператоров прибегает к широкому использованию данного варианта, и большинство отелей вынуждено принимать указанные условия .

Безотзывное бронирование. Настоящая форма работы является достаточно рискованной формой сотрудничества отелей и туроператоров. Смысл ее состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на небольшой период времени (праздники, мероприятия) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование).

Безотзывное бронирование чаще всего производится под "мертвые души" - фамилии несуществующих клиентов, заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты брони не позднее указанного срока подкрепляются гарантийным письмом. После подтверждения бронирования гостиницей туроператор начинает реализовывать номера. После сбора необходимой денежной суммы осуществляется их проплата.

Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно снижает их риск, и при этом оставляет оператору возможность распоряжаться номерами от своего имени. Безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку в оплате забронированных номеров за счет уже проданных турпакетов. Эта форма работы выгодна и владельцу отеля, который перекладывает риск по реализации комнат на туроператора и к тому же не дает партнеру существенных скидок.

Безотзывное бронирование бывает двух видов: - строго фиксированное - резервирование комнат на конкретные даты без возможности изменять даты или длительность заездов;- пролонгируемое бронирование - безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без уплаты штрафных санкций владельцу отеля.

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

3. Цели занятия.

Сформировать представление о сущности, содержании и формах маркетинговых исследований на предприятии РГБ.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Миссия и цели организации. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований на предприятии РГБ. Основные факторы внешней среды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Анализ внешней среды организации (SWOT-анализ. PEST-анализ). Анализ внутренней среды предприятия, его сильных и слабых сторон (SWOT-анализ. SNW-анализ). Позиционирование гостиничного продукта. Выбор типа стратегии, которая будет осуществляться на предприятии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Субъект и объект туризма. Виды	Информационная лекция

<p>предприятий в туризме. Особенности оказания туристских услуг. Деятельность туроператоров, турагентов, контрагентов. Мероприятия по продвижению туристской услуги потребителю. Факторы, влияющие на туризм. Логическая схема разработки маркетинговой программы в системе взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии. Анализ мирового опыта взаимодействия турфирм и сферы гостеприимства.</p>	<p>Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи</p>
--	---

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. **Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства**

Главная задача, стоящая сегодня перед любым предприятием индустрии гостеприимства, — это поддержание конкурентоспособности гостиницы в реальных рыночных условиях. На успех или неуспех в деятельности отеля на рынке средств размещения оказывает влияние множество факторов, из которых складывается среда его функционирования. Маркетинговая среда гостиницы — это совокупность ее макро- и микросреды, непосредственно взаимосвязанных и оказывающих воздействие на гостиницу. К *микросреде* гостиницы относятся факторы, непосредственно влияющие на ее способность обслуживать клиентов.

1. Гостиница. Все сотрудники работают во взаимодействии с коллегами из других структурных подразделений гостиницы, руководством фирмы и ее различными отделами; прочность и четкость этих взаимодействий влияет на способность средства размещения оказывать качественные услуги.

2. Поставщики. К ним относятся предприятия, фирмы или частные лица, поставляющие ресурсы, необходимые для оказания гостиничных услуг.

3. Посредники. Маркетинговые посредники — это предприятия, помогающие гостинице рекламировать, продвигать на рынок и продавать услуги, находить клиентов и осуществлять сбыт: агентства путешествий, туристические агентства. Средства размещения, чтобы доставлять до гостиниц своих клиентов, нуждаются также в транспортных посредниках (при отсутствии в гостинице собственного автопарка). Нередко предприятия гостиничной индустрии нуждаются в финансовых посредниках (банки, кредитные учреждения, страховые компании).

4. Конкуренты. Любой гостинице противостоит широкий круг конкурентов, действующих на этом же рынке услуг, таким образом, маркетологи — сотрудники гостиницы должны адаптировать предлагаемый продукт не только к потребностям клиентов, постоянно изменяющимся под влиянием моды, собственных убеждений, предыдущего опыта и др., но и к стратегиям соперников.

5. Потребители. Клиенты гостиницы, которым предлагается существующий набор услуг.

6. Широкая общественность. Репутация гостиницы, которая либо стимулирует потребителей к приобретению ее услуг, либо, наоборот, отталкивает. Этот компонент микросреды формируется путем качественного удовлетворения потребностей клиентов (затраты по удержанию постоянного клиента составляют 20% от тех, которые пришлось бы потратить на привлечение нового).

Макросреда состоит из более широких социальных слоев, непосредственно воздействующих на микросреду гостиницы, В структуре макросреды можно выделить следующие факторы.

1. Демографические факторы — миграция, повышение образовательного стандарта, этническая дифференциация, образовательный уровень.

2. Экономические факторы — влияют на покупательскую среду населения и характер покупок (уровень доходов).

3. Факторы природной среды — ресурсы непосредственно природы, которые нужны для осуществления маркетинговой деятельности или которые оказывают влияние на нее. Так, например, согласно нормативно-правовой базе и законодательству Сейшельских островов, запрещено строительство гостиниц и аналогичных средств размещения выше двух этажей. Кроме этого законодательство устанавливает квоты на посещение (въезд) туристов.

4. Технологическая среда затронула и гостиничный комплекс: практически во всех гостиницах регистрация постояльцев производится на компьютере; в большинстве отелей есть свои факсы, выделенная линия Интернета. Так, всеобщее внедрение персональных компьютеров, Интернета, а также копировально-множительной техники дало возможность осуществлять банковские переводы и расчеты за оказываемые услуги, а также онлайн-бронирование гостиничных услуг.

5. Несомненно, на принятые маркетинговые решения влияют и политические события (обстановка), т.е. факторы политической среды, которые включают в себя правительственные, а также законодательные учреждения. Кроме этого различные политические партии, течения, группы опосредованно влияют на деятельность гостиничного предприятия.

6. Культурная среда — объединяет все социальные институты и учреждения, влияющие на ценности, предпочтения и основные нормы поведения в обществе. В свою очередь общество оказывает влияние на процесс формирования ценностей и верований членов общества. Гостиничная индустрия распространена на территории многих государств, культурные нормы или запреты в которых влияют на функционирование гостиниц, отелей или аналогичных средств размещения.

Маркетинговые информационные исследования их роль в формировании информационной базы предприятий гостиничного сервиса. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований

При проведении предварительного анализа рынка, планировании деятельности гостиницы, разработке новой услуги возникает необходимость в самой разнообразной и достоверной информации. В условиях все возрастающей на рынке конкуренции именно информация становится одним из преимуществ гостиницы перед соперниками. Информацию, как правило, получают целенаправленными действиями, получившими название «маркетинговое исследование».

Под маркетинговым исследованием подразумеваем постоянный (системный) анализ и обработку информации, необходимой для принятия маркетинговых стратегических решений в области развития гостиничного предприятия, завоевания рыночной ниши, изучения клиентов средства размещения и др.

Систематические маркетинговые исследования являются базой для эффективных управленческих решений, адекватных современной рыночной ситуации на гостиничном рынке, и позволяют определить не только проблемы, существующие в деятельности гостиничного предприятия, причины их возникновения, но и определить эффективные пути выхода из сложившихся затруднений в деятельности гостиницы. Кроме этого маркетинговые исследования позволяют правильно определить эффективный рыночный сегмент, а также перспективы внедрения на существующий рынок новых товаров (услуг) и проч. Также

маркетинговые исследования позволяют сформировать базу данных и комплексное мнение о существующем положении отеля на гостиничном рынке и той нише, которую занимает средство размещения.

К маркетинговой информации относятся различные факты, экспертные оценки, цифровые или числовые данные, касающиеся деятельности гостиницы, которые являются необходимой базой для прогнозирования дальнейшей стратегии деятельности гостиничного предприятия.

2. Тема лекционного занятия. Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг

Поток информации в современном обществе постоянно увеличивается, и управленцам необходимо все большее количество данных, которые должны отвечать принципам достоверности и качества. Постоянно исследуя рынок гостиничных услуг, необходимо отслеживать основные генерирующие рынки. В региональном контексте «рынком» для гостиницы может стать и небольшая фирма, регулярно принимающая деловых партнеров из других мест.

Многие гостиницы изучают потребности своих менеджеров в информации и разрабатывают маркетинговые информационные системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя специалистов, оборудование и процедуры, используемые для получения информации, ее обработки и своевременного предоставления с целью принятия эффективных решений. Сотрудники, занимающиеся маркетинговыми исследованиями в гостиничной сфере, должны обращать внимание на то, откуда идет основной поток приезжих в регион, и по возможности стремиться устанавливать прямые контакты с направляющими их структурами, предлагая им услуги собственной гостиницы. Для разработки эффективной и конкурентной стратегии гостиничному предприятию необходима разнообразная и разносторонняя информация, которая позволяет оценить перспективы и возможности отеля на рынке. Информацию можно получать различными способами и методами и из различных источников. Как правило, гостиница сравнивает уникальность и ценность информации для гостиницы и стоимость, которую необходимо уплатить за ее приобретение. Необходимая информация может быть почерпнута как из внутренних, так и из внешних источников.

Внутренняя информация — сведения, которые менеджеры могут получить из источников, относящихся непосредственно к гостинице.

К внутренним источникам информации в гостинице можно отнести рабочие материалы и архивы гостиницы; отчеты бухгалтерии о продажах, затратах, движениях наличности; отчеты ресторана при гостинице, информацию о количестве постояльцев, зарезервированных номеров; регистрационную книгу гостиницы и т. д.

Один из самых важных элементов в любой маркетинговой системе гостиницы — процесс использования информации о гостях, так как, учитывая и принимая во внимание эту информацию, можно создать эффективные рекламные кампании гостиницы, программы стимулирования сбыта, разработать новую услугу, составить эффективный план продаж.

Внешняя информация — данные, полученные из официальных источников, публикаций правительственных и государственных учреждений, коммерческих исследовательских организаций, ресурсов Интернета, периодических изданий и проч.

К внешним источникам информации, как правило, относят организации и фирмы, с которыми работает гостиничное предприятие. Среди них — туристические агентства, авиационные компании и другие корпоративные поставщики клиентов для гостиницы, различные общественные и профессиональные организации, аудиторские, рекламные и консультационные фирмы. Каждая гостиница должна заинтересовать организации, с которыми работает (поставщиков, турагентства), в передаче ей интересующей информации.

Основные методы, используемые для получения достоверной маркетинговой информации, — наблюдение, опрос и эксперимент.

1. Наблюдение — метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем пассивной регистрации определенных процессов, действий, поступков людей, а также ситуаций. Посредством применения метода наблюдения происходит сбор информации относительно действий тех или иных людей (групп людей) в определенных ситуациях. В этом случае субъект наблюдения напрямую видит и закрепляет различные факты, которые касаются объекта и имеют значение исходя из задач, поставленных в ходе проведения исследования. Этот метод может быть направлен на достижение различных целей: использоваться как источник информации; служить источником проверки информации, с его помощью можно извлечь дополнительные данные об изучаемом объекте. Выделяются личное наблюдение и наблюдение с использованием технических средств.

2. Опрос — метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. Считается, что метод опроса является наилучшим способом сбора информации описательного характера и в качестве метода, применяемого в маркетинговом исследовании, может быть как структурированным, так и неструктурированным. Во время структурированного опроса заранее заготовлены вопросы и варианты ответа на них, и респонденту остается только выбрать вариант ответа, наиболее точно отражающий его точку зрения. Неструктурированное интервью предполагает, что респондент будет в свободной описательной форме отвечать на подготовленные вопросы.

Главное достоинство этого метода — его универсальность, т.е. с помощью опроса можно получить информацию по самым разнообразным вопросам. Недостатком же этого метода является тот факт, что многие люди затрудняются дать ответ в связи с тем, что не задумывались раньше над поставленными вопросами.

Опрос можно проводить различными способами:

-по телефону — быстрый способ получения информации, дающий значительную гибкость при проведении исследования, так как интервьюер может пояснить вопросы, вызывающие затруднения у респондента; недостаток этого способа заключается в том, что люди неактивно идут на контакт по телефону и неохотно отвечают на вопросы личного характера;

-по почте, что имеет много преимуществ: это самый дешевый способ получения информации, он более удобен для респондентов, которые могут ответить на вопросы анкеты в свободное время; однако существенный недостаток здесь — низкий возврат данных (около 5—7%), что делает этот способ получения информации неэффективным;

-личное интервью, которое может быть двух типов — групповое и индивидуальное (индивидуальное применяется в процессе изучения предпочтений туриста). Этот метод нередко является единственным способом изучения потребителей, способом узнать что-либо о посетителях дестинации, посещающих ее в ограниченные сроки; групповое интервью предполагает проведение его специалистом, заранее подготовленным и профессионалом. Размер оптимальной группы 6–10 человек. Участники группового интервью, как правило, за участие получают небольшие презенты или денежные суммы.

3. Эксперимент — это способ сбора необходимых данных при помощи активного вмешательства исследователя в процесс оказания услуг с целью установления взаимосвязи между событиями. В процессе эксперимента набираются однотипные группы обследуемых, им раздаются разные задания, ведется контроль за факторами, которые влияют на результаты, и сравниваются различия в групповых реакциях.

Проведение экспериментов обычно преследует две цели:

-определить потенциальный объем продаж нового товара (услуги);

- выявить эффективность использования некоторых отдельных составных элементов комплекса маркетинга при продаже (реализации) новой гостиничной услуги.

Существуют различные типы экспериментов, среди которых наиболее распространены полевые (проводятся в реальных условиях: гостинице, ресторане, магазине) и лабораторные (проводятся в искусственных условиях с целью исключения побочных факторов).

Маркетинговые исследования — это процесс, отличающийся целенаправленностью действий и состоящий из определенных этапов. К ним относятся:

- 1) выявление проблемы и определение цели исследования;
- 2) разработка плана исследования;
- 3) реализация этого плана;
- 4) обработка полученных результатов, их интерпретация и представление.

Чтобы определить проблему и поставить цель исследования, необходима совместная работа менеджеров по маркетингу гостиницы и ее руководства, так как менеджеры способны адекватно оценить важность возникающей проблемы и предложить оптимальную методику поиска информации, необходимой для ее разрешения. Цели маркетингового исследования подразделяются на три типа: предварительные, описательные и аналитические.

На втором этапе выявляются потребности в информации, проводится обзор вторичной информации и собирается первичная информация, необходимая для разрешения поставленной проблемы. Для маркетингового исследования самые большие затраты и вероятность совершения ошибок бывают именно на стадии сбора информации.

Этап реализации исследования предполагает выбор инструментария для сбора необходимых данных. Руководитель исследования должен постоянно контролировать работу исполнителей, чтобы она шла по утвержденному плану. Собранная информация на этом этапе должна быть проверена и подготовлена для последующей интерпретации. С помощью стандартных компьютерных программ составляются таблицы и матрицы, делаются подсчеты показателей, необходимых для маркетингового отчета.

После этого остается только интерпретировать результаты исследования и сделать соответствующие выводы для представления их в отчете. Стадия интерпретации очень важна, так как даже при условии отлично проведенного изучения рынка без надлежащих выводов ценность маркетингового исследования ничтожна. Отчет по результатам проведенного исследования должен быть кратким и давать ясное представление о ситуации на рынке, а также включать четкие рекомендации для последующих действий.

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. **РАЗДЕЛ 3. Управление взаимодействием гостиничных предприятий и туристических фирм**

3. Цели занятия.

Сформировать представление о принципах взаимодействия гостиницы и турагентства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Принципы взаимодействия гостиницы и турагентства. Основные документы, определяющие взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями: Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30 - 80%. Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

	<p>Соглашение о текущем бронировании. Сотрудничество ПК-7 ПК-10 Лекции, практические занятия, работа с литературой, анализ деловых ситуаций на основе договоров трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц. Классификация гостиниц в РФ Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ от 25 января 2011 года № 35 и т.д. Правила составления деловых писем и договоров.</p>	
2	<p>Рисковые и безрисковые формы работы гостиничных предприятий с туроператорами. Приоритетное бронирование. Повышенная комиссия. Работа по разовым заявкам. Аренда отеля. Комитмент-условия. Элотмент-условия. Безотзывное бронирование. Групповой тариф, гибкие системы скидок. Расчет разницы между ценой «rack rates» и групповыми тарифами. Применение сезонных тарифов, льготных тарифов. Авансовый платеж за размещение. Направление турфирмой туристов в гостиницу по предварительной письменной заявке. Ответственность сторон за соблюдение договорных обязательств. Финансовая ответственность турфирм за отказ своего клиента от оплаты счетов за услуги, предоставленные гостиницей.</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи</p>

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. **Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами**

Оформление договорной документации. Виды договоров.

Объем продаж номерного фонда в отелях бизнес-класса через турфирмы составляет в среднем 30-40%, а для гостиниц туристского класса этот показатель находится на уровне 70-80%. Однако именно высококлассные отели предлагают турфирмам наиболее гибкие системы скидок. Групповой тариф, устанавливаемый в настоящее время в отелях, исчисляется от группы в количестве 7-10 человек для гостиниц туристского класса или от количества номеров (например, 10 номеров) для отелей бизнес-класса. Разница между ценой "rackrates" (у стойки) и групповыми тарифами в среднем составляет 20%. При заезде значительной по численности группы туристами отелями практикуются чартерные цены, которые на 8-10% ниже группового тарифа.

На получение льготных тарифов при размещении туристов турфирма также может рассчитывать в следующих случаях:

- 1) гостиница гарантирует турфирме на блок мест цены ниже примерно на 10-15% в том случае, если турфирма обеспечивает гостинице рекламу через свой каталог или прочую рекламную продукцию;
- 2) гостиница предоставляет скидки турфирме в зависимости от прибыли, получаемой от продажи номеров (например, от \$20000 - 2% базовой цены, от \$40000 - 4% и т. д.);
- 3) отель предоставляет фирме скидку в зависимости от размера прибывающей группы (например, от 12 человек - 4% базовой цены, от 24 человек - 6%, от 48 человек - 8%);
- 4) гостиница предоставляет турфирме скидку для размещения транзитных туристских групп для краткосрочного отдыха (например, с 0 ч до 12 ч и с 12 ч до 24 ч - скидка может составлять 50%).

Договорная документация гостиничных предприятий крайне разнообразна и определяется основными формами их взаимодействия, которые были рассмотрены нами выше. В подавляющем большинстве случаев взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами определяются:

- а) договором аренды отеля;
- б) договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% (договором комитмента);
- в) договором о квоте мест без гарантии заполнения (договором элотмента);
- г) договором о твердой закупке мест с полной оплатой (договор безотзывного бронирования);
- д) договором о текущем бронировании (разовые заявки на условиях стандартной комиссии).

Договор аренды отеля предполагает обмен права владельца отеля на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки не только в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени, но и в переносе риска коммерческой деятельности отеля на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты.

Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% предполагает получение туроператором от отеля определенного количества (блока) мест, которое он обязан заполнить туристами в течение определенного периода. При этом туроператор гарантирует оплату 30-80% выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты туроператор вправе аннулировать в установленные сроки. В таком случае цены на места будут ниже, чем обычные тарифы, так как риск принимается туроператором.

Договор о квоте мест без гарантии заполнения предполагает, что туроператор не берет на себя риск в случае незаполнения выделенного ему блока мест. В данном случае наступает обычная ситуация аннуляции мест, не использованных туроператором в установленные сроки. Такая форма договора невыгодна для гостиницы и расчет за номера идет по обычным тарифам.

Договор о твердой закупке мест с полной оплатой гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях туроператор старается договориться с владельцем гостиницы о максимально возможном снижении цен на размещение в отеле.

Договор о текущем бронировании является наиболее типичным договором для туроператоров, занимающихся организацией индивидуального туризма. По данному договору туроператор не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента к туроператору фирма направляет заявку на бронирование в гостиницу и только после получения подтверждения о наличии свободных мест на установленные сроки производит продажу гостиничных услуг. При таком варианте взаимоотношений действуют обычные тарифы на гостиничные номера.

Несмотря на большое количество разновидностей договоров отелей и туроператоров, существуют определенные правила их составления, а также оговариваются следующие условия: стоимость номеров и бронирования; тип номеров и необходимое их число; продолжительность обслуживания; свободные периоды; графики заезда туристов; сроки и продолжительность разового обслуживания; набор входящих услуг; количество и форма организации питания; время обслуживания туристов питанием; специальные удобства и возможность пользования ими; язык обслуживания; сроки подтверждения заезда туристов (бронирования); сроки снятия брони; ответственность сторон по срокам снятия брони; размер дисконта; специфические и дополнительные условия.

Договоры гостиниц с туроператорами бывают трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Предметом агентского и комиссионного договоров является предоставление клиентам фирмы гостиничного обслуживания в соответствии с действующими генеральными тарифами гостиницы, являющимися неотъемлемой частью такого договора. С учетом объема заказываемых услуг туроператору предоставляется скидка от базовой цены. Размеры скидок могут варьировать в широких пределах - от 10% для небольших турагентств и туроператоров, до 30% для крупных туроператоров. В ряде случаев цена может быть близка или даже равняться себестоимости обслуживания.

В соответствии с договором гостиничные услуги оплачиваются туроператором, а обслуживание туристов осуществляется согласно ваучерам. Все дополнительные услуги в данном случае оплачиваются клиентом. Согласно комиссионному договору гостиница ежемесячно выплачивает туроператору комиссионное вознаграждение, не предоставляя ему при этом скидок и льгот. Размер комиссии соответствует размеру скидки, указанной в договоре.

Определяя цены для туроператоров, гостиницы должны учитывать следующее:

- в противоположность турагенту туроператор сам образует конечные продажные цены как на отдельные услуги, так и на турпакеты, и потому в отношении туроператора гостиница использует так называемые чистые цены - цены, образованные от максимальных цен со скидкой (без заложенной в них комиссии);
- цена услуг для туроператора (фактически - размер скидки от максимальной цены) должна предполагать возможность туроператору образовать для своих турагентств цену с известной агентской комиссией;
- цена услуг для туроператора должна позволять ему покрывать свои расходы на обработку и пересылку бронирований, а также направлять часть средств на маркетинг и продвижение турпродукта на рынке;
- конечная продажная цена, формируемая туроператором от цены услуг, предоставляемых гостиницей, не должна быть выше, чем соответствующая продажная цена, устанавливаемая самой гостиницей для розничных, корпоративных клиентов и турагентств.

Корпоративный договор имеет более благоприятные условия и заключается после длительного сотрудничества с отелем при условии перспективного и выгодного для обеих сторон сотрудничества. Предметом такого договора является предоставление номеров в отеле для размещения клиентов фирмы по корпоративным ценам и дополнительного обслуживания, предоставляемого отелем, при условии обеспечения туроператором гарантированного числа ночей в определенный период времени .

Корпоративные договоры являются экономически выгодными для гостиничной организации, так как:

- Они обеспечивают гостиницам гарантированную загрузку туристами, приехавшими с деловыми целями в запланированном отрезке времени в период деловой активности;
- корпоративные клиенты обычно пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами;
- корпоративные клиенты представляют дополнительный потенциальный интерес для гостиниц - крупные международные компании время от времени проводят конференции или семинары и другие мероприятия, обслуживание которых приносит гостинице существенную прибыль.

При заключении корпоративных договоров турфирмы нередко выступают посредниками между корпорацией и гостиницей. Цены для корпоративных туристов должны быть как минимум на 10% ниже базовых цен и зависят от количества гарантированных ночей. Минимальная корпоративная цена предоставляется для привлечения транснациональных корпораций и поощрения фирм, обеспечивающих постоянный поток клиентов. Уровень корпоративной цены должен быть равен или ниже уровня цен для агентов.

Если питание организуется вне гостиницы и не входит в пакет услуг размещения, то непременно туроператором заключается договор с определенными предприятиями питания.

Особое место в таком договоре должен занимать вопрос организации питания туристов в пути. Такой договор в обязательном порядке должен включать следующие пункты: количество обслуживаемых туристов; регулярность и величина заказов; виды и форма питания; примерные варианты меню; примерные цены на различные рационы питания; скидки и льготы; сроки подачи заявок на питание; сроки снятия заказа; ответственность сторон за возможные срывы в графике питания по маршруту; особые условия (особое меню, форма питания и т. д.).

2. Тема лекционного занятия. **Механизмы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии**

Проблема взаимодействия различных объектов туристической индустрии городов, в частности, средств размещения и туроператоров, поднимаются неоднократно. Особенно актуальными эти вопросы становятся в летний период, когда в СМИ появляются сообщения о нехватке мест в столичных отелях и о трудностях, возникающих у турфирм, работающих на прием.

Представители гостиничной отрасли не отрицают, что такая проблема существует, но предлагают посмотреть на нее глазами отельеров. Дело в том, что туроператоры, практикующие предварительное бронирование мест для своих групп, не всегда гарантированно выкупают заказанные номера.

Поздняя аннуляция брони, зачастую не позволяющая повторно выставить номера на продажу, является одним из факторов риска в гостиничной индустрии, и московские средства размещения не являются в этом случае исключением. В качестве противодействия отели применяют овербукинг, требующий, правда, ювелирного расчета в прогнозировании будущих потоков, а также включают в договора различные пункты о предоплате и залогах. Все это, как уже было сказано, представляет собой стандартный набор превентивных мер, используемых всеми отелями во всем мире для снижения вероятных потерь.

Но туроператоры, в свою очередь, тоже имеют претензии к средствам размещения. Жалобы с их стороны касаются, в основном, случаев нарушения договорной дисциплины, когда гостиницы занимают выжидательную политику и не подтверждают заявки на бронирование крупных операторов в сроки, оговоренные в контрактах. Особенно часто отели грешат этим накануне крупных мероприятий, вызывающих высокий спрос на услуги размещения.

Естественно, что операторы не идут на расторжение контрактов с гостиницами-«нарушителями», поскольку отелей, работающих на прием иностранных

тургрупп, не так много. Более того, некоторые гостиницы сознательно «отсекают» групповой туризм, выставляя для тургрупп цены выше, чем для корпоративных клиентов, или предлагая размещение совсем без скидок.

Туроператорам бывает достаточно сложно защитить свои позиции, особенно в условиях превышения спроса над предложением. Необходимость быть «взаимно вежливыми» с особой актуальностью звучит на таких напряженных рынках, как питерский и московский.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. Тема практического занятия. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм

3. Цели занятия.

- сформировать представление о международной классификации средств размещения; критериях классификации средств размещения; классификации ВТО; особенностях классификации гостиниц в России.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предмет и задачи курса. Понятие и признаки гостиницы. Международная классификация средств размещения. Критерии классификации средств размещения. Классификация ВТО. Особенности классификации гостиниц в России. Характеристика основных групп гостиниц. Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы. Анализ состояния индустрии гостеприимства в России и в мире	Дискуссия с применением обратной связи
2	Понятие гостиничного продукта. Особенности гостиничной услуги: процесс производства услуги не совпадает с процессом ее потребления; ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; неосвязаемость услуг; широкое участие персонала в технологическом цикле;	Дискуссия с применением обратной связи

	<p>изменчивость спроса, однако предсказуемость и прогнозируемость; зависимость гостиничных услуг от целей путешествия; взаимозависимость; влияние на продажу услуги маркетинговых решений; отсутствие незавершенности производства.</p>	
--	---	--

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д.

1. Тема практического занятия. Особенности функционирования гостиничного комплекса

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение понятию «гостиница».
2. Проведите классификацию отелей по различным критериям.
3. Охарактеризуйте основные организационно-правовые формы управления гостиницей.
4. Назовите и охарактеризуйте оценочные критерии, определяющие качество организационной структуры управления гостиницей.
5. Охарактеризуйте сегменты туристского рынка посетителей гостиницы.

Практические задания: дискуссия

Требования к выполнению практического задания: обсуждение

2. Тема практического занятия. **Гостиничный продукт как комплекс услуг**

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение понятию гостиничный продукт.
2. Назовите уровни гостиничного продукта.
3. Опишите на примере конкретного гостиничного предприятия «ожидаемый продукт».
4. Дайте определение понятию «гостиничная услуга».
5. Перечислите виды услуг.
6. Охарактеризуйте особенности гостиничной услуги.

Практические задания: дискуссия

Требования к выполнению практического задания: обсуждение

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристскими предприятиями**

2. Тема практического занятия. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

3. Цели занятия.

- сформировать представление о сущности, содержании и формах маркетинговых исследований на предприятии РГБ.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Миссия и цели организации. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований на предприятии РГБ. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Анализ внешней среды организации (SWOT-анализ. PEST-анализ). Анализ внутренней среды предприятия, его сильных и слабых сторон (SWOT-анализ. SNW-анализ). Позиционирование гостиничного продукта. Выбор типа стратегии, которая будет осуществляться на предприятии.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Субъект и объект туризма. Виды предприятий в туризме. Особенности оказания туристских услуг. Деятельность туроператоров, турагентов, контрагентов. Мероприятия по продвижению туристской услуги потребителю. Факторы, влияющие на туризм. Логическая схема разработки маркетинговой программы в системе взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии. Анализ мирового опыта взаимодействия турфирм и сферы гостеприимства.	Дискуссия с применением обратной связи

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д.

1. Тема практического занятия. **Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства**

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определения понятиям «миссия» и «цели» предприятия РГБ.
2. Охарактеризуйте содержание и формы маркетинговых исследований на предприятии РГБ.
3. Назовите основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы
4. Перечислите основные факторы макросреды функционирования фирмы

Практические задания: дискуссия

Разработайте маркетинговую стратегию для конкретной гостиницы региона РФ (по выбору)

Требования к выполнению практического задания: защита кейс-задания

2. Тема практического занятия. **Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг**

Вопросы к обсуждению:

1. Назовите основные этапы стратегического планирования в отеле.
2. Поясните методику анализа внешней среды организации (SWOT-анализ, PEST-анализ)
3. Поясните методику анализа внутренней среды предприятия РГБ, его сильных и слабых сторон (SWOT-анализ, SNW-анализ)

Практические задания: кейс-задание

Составьте, используя нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц и предприятий туристической индустрии, договор о сотрудничестве турфирмы и гостиничного комплекса.

Требования к выполнению практического задания: защита кейс-задания

1. Дисциплина (модуль). **Организация взаимодействия гостиниц с туристическими предприятиями**

2. Тема практического занятия. **Управление взаимодействием гостиничных предприятий и туристических фирм**

3. Цели занятия.

- сформировать представление о принципах взаимодействия гостиницы и турагентства.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Принципы взаимодействия гостиницы и турагентства. Основные документы, определяющие взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями: Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30 - 80%. Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения. Соглашение о текущем бронировании. Сотрудничество ПК-7 ПК-10 Лекции, практические занятия, работа с литературой, анализ деловых ситуаций на основе договоров трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Нормативные документы,	Дискуссия с применением обратной связи

	<p>регламентирующие деятельность гостиниц. Классификация гостиниц в РФ Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ от 25 января 2011 года № 35 и т.д. Правила составления деловых писем и договоров.</p>	
2	<p>Рисковые и безрисковые формы работы гостиничных предприятий с туроператорами. Приоритетное бронирование. Повышенная комиссия. Работа по разовым заявкам. Аренда отеля. Комитмент-условия. Элотмент-условия. Безотзывное бронирование. Групповой тариф, гибкие системы скидок. Расчет разницы между ценой «ask rates» и групповыми тарифами. Применение сезонных тарифов, льготных тарифов. Авансовый платеж за размещение. Направление турфирмой туристов в гостиницу по предварительной письменной заявке. Ответственность сторон за соблюдение договорных обязательств. Финансовая ответственность турфирм за отказ своего клиента от оплаты счетов за услуги, предоставленные гостиницей.</p>	<p>Дискуссия с применением обратной связи</p>

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д.

1. Тема практического занятия. **Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами**

Вопросы к обсуждению:

1. Охарактеризуйте принципы взаимодействия гостиницы и турагенства
2. Перечислите основные документы, определяющие взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями
3. Поясните практику работы с турфирмами по письмам без заключения договора

Практические задания:

Проанализируйте представленную ситуацию и выполните задание. Попробуйте установить эмоциональный контакт с определенной категорией слушателей, искусно подвести

к теме выступления. Предложите вариант вступления (зачин и введение в тему), которые мог бы использовать известный бизнесмен, если бы его попросили провести беседу на тему: «Как добиться успеха в бизнесе». Выступать предлагается перед: а) уставшими студентами в конце занятий; б) сотрудниками гостиничного комплекса, успехи которого в бизнесе оставляют желать лучшего.

Требования к выполнению практического задания: защита кейс-задания

2. Тема практического занятия. **Механизмы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии**

Вопросы к обсуждению:

1. Охарактеризуйте виды договоров между туристскими фирмами и гостиницами
2. Перечислите нормативные документы, регламентирующие деятельность гостиниц.
3. Перечислите виды и состав документов.
4. Поясните правила составления документов

Практические задания:

Разработайте алгоритм ведения переговорного процесса при заключении договора между турфирмой и конкретным гостиничным предприятием региона РФ (по выбору).

Требования к выполнению практического задания: защита кейс-задания

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Предприятия индустрии гостеприимства как субъекты менеджмента взаимодействия гостиниц и турфирм

Тема 1.1. Особенности функционирования гостиничного комплекса



Тема 1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг

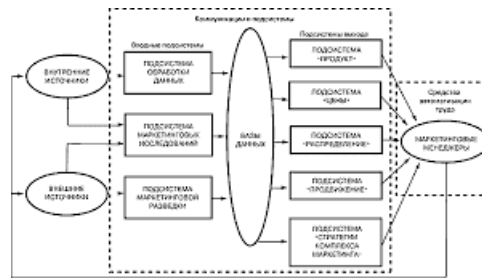


РАЗДЕЛ 2. Разработка программы взаимодействия турфирм и гостиничной индустрии

Тема 2.1. Маркетинговая среда предприятия индустрии гостеприимства



Тема 2.2. Маркетинговое исследование туристического предприятия – партнера по взаимодействию на рынке услуг



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*		
3.	*		
4.	*		



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

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

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

/ К.К. Поздняков
«29» февраля 2024 г

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«География туризма»

43.03.02 «Туризм»

Направленность

«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.


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

Методические материалы по дисциплине (модуля) «География туризма» разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

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

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



(подпись)

В.Ш. Хетагурова

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ.....	5
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	5
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	10
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	16
1.4. Методические материалы по написанию курсовой работы.....	26
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	29
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	42
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	42
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю).....	92
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	92
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	113
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	113
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	123

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА	
Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху	Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы. География туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами. Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира	Факторы и этапы туристско-рекреационного районообразования. Принципы и методы районирования. Исторический подход к проведению туристско-рекреационного районирования. Культурное наследие. Природное наследие. География Всемирного наследия ЮНЕСКО. Туристское районирование мира: геокультурный подход. Туристско-рекреационные зоны и туристские макрорайоны мира. Геоисторические регионы. Районообразующие факторы. Ключевые признаки культурного районирования территорий. Иерархия туристских районов. Туристские макрорегионы мира, мезорегионы, микрорегионы.
РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА	
Тема 2.1 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий. Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский, Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион. Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако. Германский туристский микрорегион. Альпийский туристский микрорегион: Швейцария, Лихтенштейн и Австрия.
Тема 2.2 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа	Центральная и Восточная Европа: Придунайский туристский микрорегион (Сербия, Македония, Болгария и Румыния) и Восточноевропейский туристский микрорегион (Молдавия, Украина и Белоруссия). Южная Европа: Пиренейский полуостров; Аппенинский полуостров и Мальта; Далмация; Греция.
РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА.	
Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина). Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье. Рейтинг стран-лидеров Западной и Средней Азии по туристским прибытиям и доходам. Гаагская декларация по туризму.
Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана	Арабский восток (Машрик): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток. Среднеазиатский туристский мезорегион: Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан. Страны-лидеры Западной и Средней Азии на международном туристском рынке.
РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ	
Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина.	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах, культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный

	<p>потенциал территорий региона. Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка). Дневняя Индия. Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия. Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии. Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.</p>
<p>Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай).</p>	<p>Туристско-рекреационные зоны Юго-Восточной Азии: Индокитай; Островной макрорайон (Индонезия и Филиппины). Туристско-рекреационные зоны Восточной Азии: Япония; Корейский макрорайон; Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай. Туристско-рекреационные зоны Центральной Азии: Западный Китай; Тибет; Монголия.</p>
<p>РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА</p>	
<p>Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка)</p>	<p>Туристский потенциал туристских мезорегионов Северной Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка). Туристский потенциал Африканских стран расположенных выше Сахары.</p>
<p>Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка.</p>	<p>Туристский потенциал туристских мезорегионов Южной и Центральной Африки: Западный внутренний макрорайон; Восточный макрорайон; Островной район; Южный район (Южная Африка).</p>
<p>РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ</p>	
<p>Тема 6.1 Туристская география и рекреация Австралии</p>	<p>Туристско-рекреационные зоны Австралии. Туристско-рекреационные зоны Австралии. Природно-исторические памятники. Заповедники и Национальные парки Австралии. Международный туризм в Австралии. Культурная специфика Австралии, Новой Зеландии и Океании. Удивительные переплетения культуры и природы «Южной земли». Озерный район Уилланда (Австралия). Национальный парк Какаду (Австралия). Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия). Национальный парк Парулулу (Австралия). Остров Фрейзер (Австралия). Здание Королевской выставки и сады Карлтон (Австралия). Сиднейский оперный театр.</p>
<p>Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании</p>	<p>Туристские мезорегионы Океании. Туристский потенциал Новой Зеландии. Природно-исторические памятники. Заповедники и национальные парки Океании. Международный туризм в Океании. Национальный парк Тонгариро (Новая Зеландия).</p>
<p>РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА</p>	
<p>Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной</p>	<p>Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке. Регионы и центры туризма Северной Америки. Международный туризм в странах Северо-</p>

Америки	Американского континента. Особенности развития туризма в США. Особенности развития туризма в Канаде. Международный туризм в США и Канаде. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте. Восток США: Приозерный район; Район Огайо; Новая Англия; Приатлантический район; Аппалачи. Запад США: Скалистые горы; Внутренние плато (Колумбия, Большой бассейн, Колорадо); Западные хребты. Тихоокеанский запад США: Северный район; Южный район.
Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки	Центр США: Центрально-Северный район; Центрально-Южный район. Юго-Восток США: Флорида; Побережье Мексиканского залива. Аляска: Южный район; Центральный район; Северный район. Гавайские острова: Юго-Восточный район; Северо-Западный район. Канада: Приозерный район; Приатлантический район; Спеднезападный район; Тихоокеанский макрорайон; Северный район. Туризм в странах Центральной Америки. Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия). Центральная Америка. Южная Америка: Северный макрорайон; Бразилия; Южный макрорайон; Макрорайон Анды.
РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА	
Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны)	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке. Регионы и центры туризма Южной Америки. Международный туризм в странах Южно-Американского континента. Северный макрорайон; Макрорайон Анды.
Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке	Особенности развития туризма в Бразилии. Южная Америка: Бразилия; Южный макрорайон.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным

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

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательные-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию

направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут
Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме

дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

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

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху.

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль международного туризма в постиндустриальную эпоху
2. Факторы международной конкурентоспособности национального туристского комплекса.
3. Международный туризм как важная часть сферы внешнеэкономических связей страны
4. Характеристика современной географии международного туризма.

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира.

Вопросы для самоподготовки:

1. Системный метод исследования географии туризма
2. Социологический метод исследования географии туризма
3. Оценочный метод исследования географии туризма
4. Метод типологии и классификации
5. Картографический метод и ГИС-технологии в географии туризма.
6. Методы сбора информации о развитии туризма.

РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион.

Вопросы для самоподготовки:

1. Доисторическая Северная Европа: наскальные рисунки в Альте (Норвегия); Наскальные рельефы в Тануме (Швеция); Погребальный комплекс бронзового века Саммаллахденмяки; Вега или Вегаэйн (Норвегия).
2. Лапландия (Швеция).
3. Сельский ландшафт в южной части Эленд (Швеция).
4. Древняя земля викингов: Бирка (Швеция), Еллинг (Дания), Национальный парк Тингвеллир (Исландия), деревянная церковь в Урнесе (Норвегия).
5. Средневековые столицы Балтии: Таллин (Эстония)4 Рига (Латвия); Вильнюс (Литва).
6. «Деревянная» Скандинавия: «Церковный поселок» Гаммельстад Лулео (Швеция); старый портовый квартал Брюгген в городе Берген (Норвегия); старая часть города Раума (Финляндия); старая церковь в деревне Петяявеси (Финляндия).
7. «Каменная» Скандинавия: Кафедральный собор в городе Роскилле (Дания); Город-порт Висбю (Швеция); Замок Кронборг (Дания); Военно-морской порт Карлскруна (Швеция); Крепость Суоменлинна (Финляндия); Королевская резиденция Дротнингхольм (Швеция); Скугсчуркогорден – «Лесное кладбище» в Стокгольме (Швеция).

Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа.

Вопросы для самоподготовки:

1. Древнеримская Италия.
2. Раннесредневековая Италия.
3. Италия эпохи готики.
4. Романская и готическая архитектура Испании.

РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Малая Азия — этнокультурный «тигель» азиатского моста в Европу.
2. Кавказ — западный перекресток народов на пороге ближневосточного узла.
3. Внутреннее ядро иранского мира — цитадель созидания культуры.
4. Средняя Азия — восточный перекресток на пороге «миров за стенами».
5. Внутренняя периферия Азии — степной коридор Казахстана.
6. Туркестан вдоль магистрали цивилизаций.

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана.

Вопросы для самоподготовки:

1. Мотивы и особенности паломничества к Христианским святыням на Святой Земле.
2. Религиозные центры христианства в странах Юго-Западной Азии.
3. Религиозные центры и объекты ислама в странах Юго-Западной Азии.
4. Центры паломничества в исламе на территории стран Ближнего Востока.

РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина..

Вопросы для самоподготовки:

1. Дневняя Индия.
2. Буддийская Южная Азия.
3. Брахманистская и индуистская Индия.
4. Мусульманская Индия.
5. Европейское колониальное наследие в Южной Азии.

Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай).

Вопросы для самоподготовки:

1. Туристская география и рекреация в Японии
2. Туристская география и рекреация в Южной Корее
3. Туристская география и рекреация Бирмы
4. Туристская география и рекреация Вьетнама

РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка).

Вопросы для самоподготовки:

1. Арабский Запад (Магриб)
2. Египет: путешествие в прошлое.
3. Сказочный мир Мадагаскара
4. Страны Сахеля
5. Северо-Восточная Африка
6. Восточная Африка

Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка..

Вопросы для самоподготовки:

1. Познаем Южную Африку
2. Рекреация Западной африки
3. Туризм и рекреация Центральной Африки
4. Туризм Юго-восточной Африки

РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ.

Тема 6.1. Туристская география и рекреация Австралии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Озерный район Уилланда (Австралия).
2. Национальный парк Какаду (Австралия).
3. Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия).
4. Национальный парк Парулулу (Австралия).
5. Остров Фрейзер (Австралия).

Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании.

Вопросы для самоподготовки:

1. Туристский потенциал Новой Зеландии.
2. Природно-исторические памятники Новой Зеландии.
3. Заповедники и национальные парки Океании.

РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки.

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности развития туризма в Канаде
2. Международный туризм в США и Канаде
3. Рейтинг стран лидеров по туристским прибытиям и доходам На Американском континенте

Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки.

Вопросы для самоподготовки:

- Туризм и рекреация в Мексике
Развитие туристских центров в Карибском бассейне
Куба — центр притяжения туристов

РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА.

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны).

Вопросы для самоподготовки:

1. Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке
2. Регионы и центры туризма в Южной Америке
3. Международный туризм в странах Южной Америки.

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке.

Вопросы для самоподготовки:

- Туризм и рекреация в Бразилии

Туристские центры Ангентины

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

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху.

Страна	Число прибытий	Страна	Число прибытий
1. Франция	81,9	16. Греция	16,0 (2006)
2. Испания	59,2	17. Польша	15,0
3. США	56,0	18. Таиланд	14,5
4. Китай	54,7	19. Ассамблея (КНР)	12,9
5. Италия	43,7	20. Португалия	12,3
6. Великобритания	30,7	21. Суданская Аравия	11,5
7. Германия	24,4	22. Нидерланды	11,0
8. Украина	23,1	23. Египет	10,6
9. Турция	22,2	24. Венгрия	9,6
10. Мексика	21,4	25. Хорватия	9,1 (2006)
11. Малайзия	21,0	26. ЮАР	9,1
12. Австралия	20,8	27. Швейцария	8,4
13. Россия	20,2	28. Япония	8,3
14. Канада	17,9	29. Ирландия	8,0 (2006)
15. Сканд (КНР)	17,2	30. Сингапур	8,0



Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира.

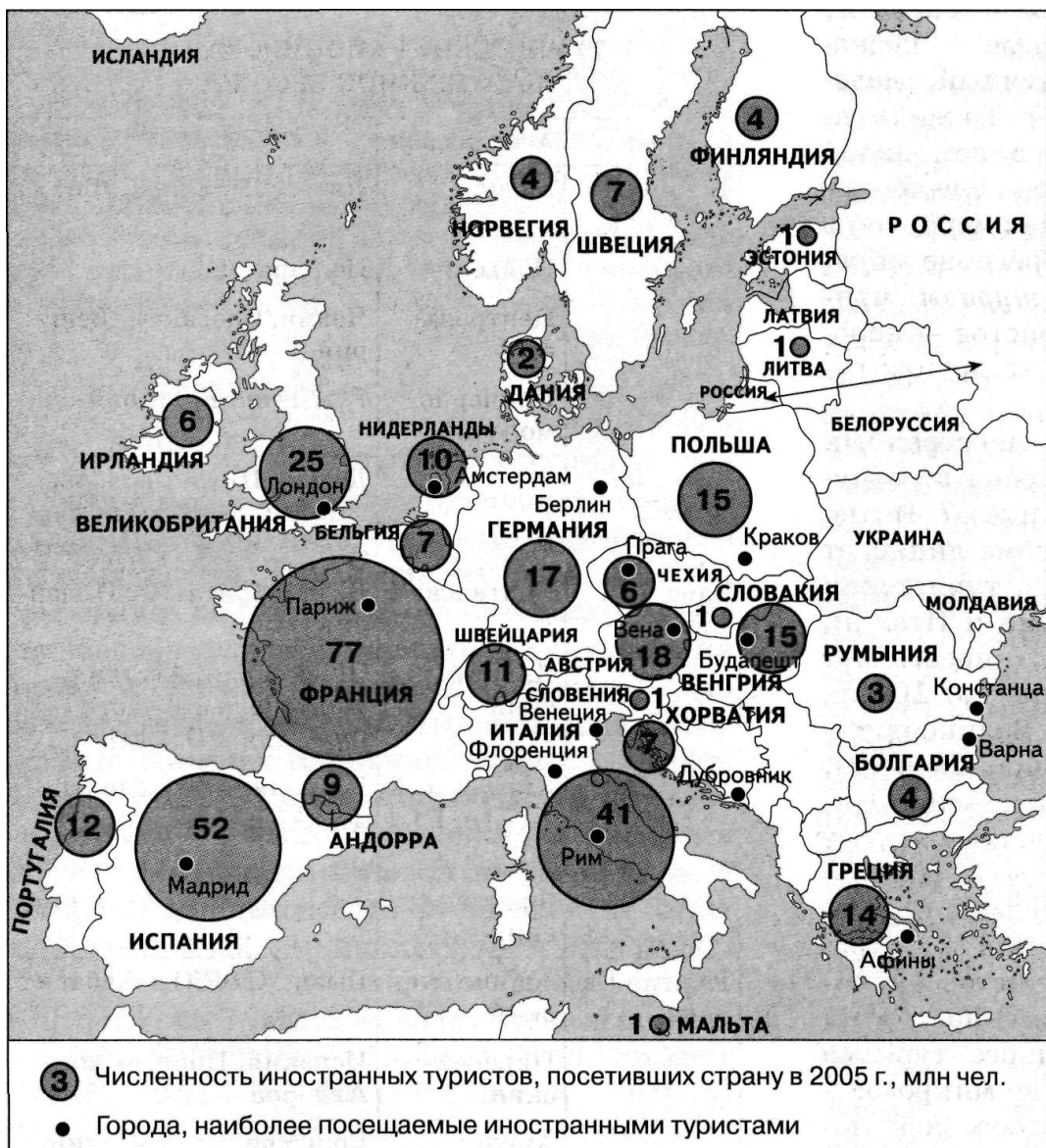


РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион.



Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа.



РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.



Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Востока, Туркестана, Среднего Востока, Туркестана.





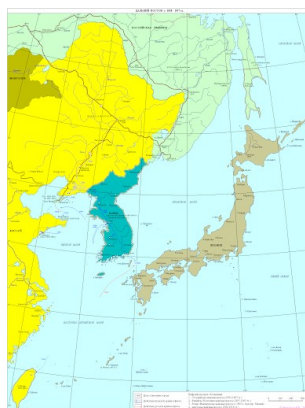
РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии.



Великая
Китайская
равнина.

Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай).



РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка).





Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка..



РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ.

Тема 6.1. Туристская география и рекреация Австралии.

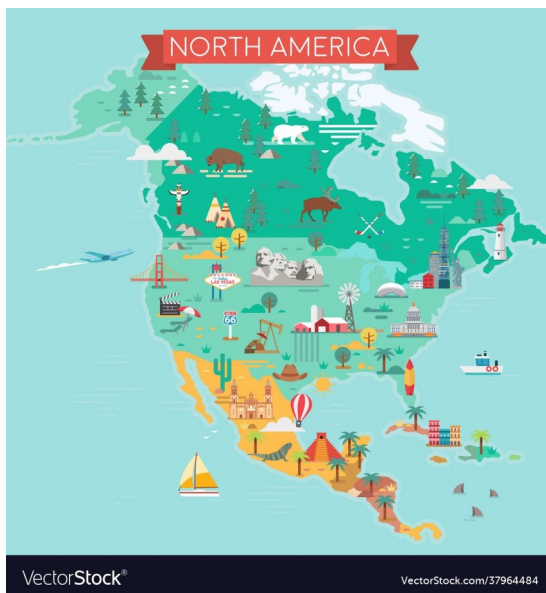


Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании.



РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки.



Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки.





РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА.

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны).



Л6. Туризм в странах Латинской Америки

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке.



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

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к практическому занятию.

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

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

Работа во время проведения практического занятия включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обсуждение не ограничивается 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 лекционных или практических занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).
4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).
5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Критерии оценки выполнения кейс-задания

- умение провести разбор ситуации;
- уровень аргументации, способность отстаивать свою точку зрения;

- способность принимать управленческие решения;
- качество оформления отчета.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;

- фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
- фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
- год выполнения работы.

3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.

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

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА

3. Цели занятия.

- сформировать представление о факторах определяющих пространственные особенности развития туризма в отдельных странах и регионах;
- сформировать умение делать классификацию туристско-рекреационных ресурсов различных стран и регионов мира;
- сформировать навыки выделять причины формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем факторах их эффективного развития.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы. География туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами.	Вводная лекция Информационная лекция
2	Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.	Лекция-дискуссия Обзорная лекция Лекция-беседа

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху.

Начало XXI в. знаменует собой переход к принципиально иной модели мирового развития, определяемой закатом индустриальной эпохи и становлением экономики нового типа – постиндустриальной. С формальной точки зрения, представления о глобальной экономической иерархии (мировое «ядро», «полупериферия» и «периферия»), по сравнению, например, с 1990-ми гг., пока что изменились незначительно. Причиной последнего является своеобразный «консерватизм» территориальной организации общества: постиндустриальная экономика развивается намного успешнее в странах и регионах, достигших наибольших успехов в индустриальную эпоху. Тем не менее, как отмечают исследователи явления постиндустриализма, главный сдвиг, произошедший на карте мира в последнее время, состоит в том, что на

смену известной типологии стран «развитые (богатые) индустриальные страны – промышленно менее развитые и более бедные развивающиеся страны» приходит новая типология «развитые (богатые) постиндустриальные страны – менее развитые индустриальные (среднего достатка) и аграрные (бедные) страны». Что же происходит при переходе к постиндустриальной модели развития? Приведем примеры, которые ныне уже характеризуют не только государства постиндустриального «ядра», но и имеют свои проявления в странах мировой «полупериферии». В городах постиндустриального типа приоритетное развитие получает нематериальное производство, а промышленные функции минимизируются. Причем происходящая в них деиндустриализация в определенных условиях может даже носить позитивный характер. А постиндустриальная деревня получает новую жизнь благодаря развитию рекреации и туризма, в частности, экологического. В зарубежной Европе уже достаточно большое количество сельских населенных пунктов, где сельскохозяйственные работники находятся в явном меньшинстве. Их место занимают продавцы магазинов, официанты многочисленных деревенских баров и люди творческих профессий (дизайнеры, певцы, музыканты и т.д.). Сельхозугодья зачастую дают прибыль не только и не столько за счет производства сельскохозяйственной продукции, сколько за счет хороших экологических характеристик, эстетической и историко-культурной привлекательности. Наименее освоенные периферийные в индустриальную эпоху территории становятся особо ценным туристско-рекреационным ресурсом. Живописные долины испанских или французских Пиренеев, северная Шотландия и приполярная Норвегия, о. Хоккайдо в Японии приобретают в постиндустриальную эпоху особую экономическую значимость. Крупнейшая в мире сеть национальных парков США как составная часть экономики страны для нее сейчас не менее важна, чем знаменитые американские металлургия или автомобилестроение. Таким образом, одним из очевидных проявлений постиндустриальной эпохи является бурное развитие туристско-рекреационной сферы, превратившейся ныне в одну из наиболее прогрессирующих отраслей мировой экономики. Доходы только от иностранного туризма в мире уже превышают 850 млрд. долл. в год, что сопоставимо, например, с ВВП Австралии, или же составляет около 40% ВВП России. Очевидным лидером в развитии международного туризма выступает мировое постиндустриальное «ядро», которое, при 13% населения планеты, принимает 43% иностранных туристов и получает 54% доходов в сфере международного туризма. В постиндустриальных странах высока туристская нагрузка (ежегодно на 2 жителей этих стран приходится одно прибытие зарубежного гостя); среднестатистический интурист оставляет в этих государствах около 1,2 тыс. долл. за одну поездку. Индустриальные «полупериферийные» страны, куда входят и такие крупные по площади и населению государства, как Китай, Индия, Индонезия, Бразилия, Россия, Мексика и др., составляя 56% численности населения мира, обслуживают лишь 39% международного туристского потока, получая при этом 32% мировых доходов от туризма. Туристская нагрузка в этих странах (1 интурист на 10 местных жителей в год) и доходы от одного иностранного туриста (770 долл. в год) мало отличаются от соответствующих показателей в странах бедной аграрной «периферии». Однако в «полупериферийных» странах имеются неплохие перспективы развития международного туризма в постиндустриальную эпоху. Согласно прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО), к 2025 г. первая десятка государств мира по количеству туристских прибытий уже наполовину будет состоять из стран «полупериферии», которые составят серьезную конкуренцию по величине туристских потоков странам «ядра». В десятку первых стран мира по количеству туристских прибытий могут войти Сянган (специальный район КНР), Россия и Чехия, а Мексика и Китай должны укрепить свои позиции среди лидеров (возможен также выход Китая на первое место в мире).

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира.

Процесс расчленения территории, при котором районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков (например, по благоприятности природно-климатических

условий для туризма) и выделяются туристские районы, которые отличаются друг от друга по набору и степени выраженности признаков.

Туристские макрорегионы мира. Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет 6 крупных туристских макрорегионов мира (данные приводятся по состоянию на 1.03.2004 г.):

1. Европа
2. Америка
3. Азиатско-Тихоокеанский
4. Африка
5. Ближний и Средний Восток
6. Южная Азия

К Европейскому макрорегиону относятся страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая Восточное Средиземноморье (Израиль, Кипр, Турция).

Американский макрорегион – это страны Северной, Южной и Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна.

Азиатско-Тихоокеанский макрорегион включает в себя страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралию и Океанию.

В Африканский макрорегион входят государства африканского континента, за исключением Египта и Ливии.

Южно-Азиатский макрорегион включает в себя все страны Южной Азии (Индия, Непал, Пакистан, Шри Ланка и др).

И, наконец, Ближневосточный макрорегион – это страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале Европейского макрорегиона;

- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;

- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий. Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский, Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион. Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако. Германский туристский микрорегион. Альпийский туристский микрорегион: Швейцария, Лихтенштейн и Австрия.	Обзорная лекция Информационная лекция

2	Центральная и Восточная Европа: Придунайский туристский микрорегион (Сербия, Македония, Болгария и Румыния) и Восточноевропейский туристский микрорегион (Молдавия, Украина и Белоруссия). Южная Европа: Пиренейский полуостров; Аппенинский полуостров и Мальта; Далмация; Греция.	Лекция-дискуссия Лекция-беседа
---	---	---------------------------------------

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион.

Текст лекции.

Европа занимает западную часть материка Евразии. Площадь территории 10,8 млн км². Граница Европы с Азией проходит по восточному подножью Урала, рекам Эльба, Кума, Маныч, Каспийскому, Азовскому, Черному морям. Большинство Европейских государств имеет выход к Атлантическому и Северо-Ледовитому океану и их морям, что благоприятствует развитию туристских связей с другими странами.

Основная часть Европы – это равнинные или холмистые местности. Наиболее крупные равнины – Восточно-Европейская, Среднеевропейская, Средне– и Нижнедунайская, Парижский бассейн. Горы занимают 17 % территории. Основные горные системы – Альпы, Карпаты, Аппенины, Пиренеи, Карпаты, часть Кавказа.

На большей части территории климат умеренный. На западе он океанический, на востоке – континентальный. На северных островах климат субарктический и арктический, в южной Европе – средиземноморский. Значительная часть Северной Европы покрыта современными ледниками. На многих островах в Исландии, на Шпицбергене, Новой Земле имеется покровное оледенение, а в Альпах – горное.

В истории развития народы Европы сыграли важную роль. Здесь зародилась рыночная экономика, а европейская культура имеет мировое значение. Валовой внутренний продукт (ВВП) достиг в 2002 г. 10405 млрд долларов (26,7 % от мирового ВВП). В отраслевой структуре экономики доля сферы услуг (в том числе туристских) доходит до 70 % от ВВП. На долю Европы приходится около 1/3 мировой промышленной продукции. Более быстрыми темпами развиваются атомная энергетика, нефтегазовый комплекс, автомобильная, авиационно-космическая и электротехническая промышленность, роботостроение, электроника, легкая и пищевая отрасли. Очень развита транспортная система – железные дороги, авто– и авиационный транспорт, трубопроводы. Роттердам (Нидерланды) является самым крупным морским портом мира. По степени компьютеризации Европа занимает 2 место в мире. В экономическом развитии важная роль принадлежит Европейскому Союзу (ЕС). В настоящее время полноправными членами ЕС является 15 государств (Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция). Еще 10 государств, вступив недавно в ЕС, адаптируются в нем (в том числе страны Балтии). С 1 марта 2002 г. в противовес доллару для стран Общего рынка была введена единая валюта евро. Европейский регион в целом притянул в 2002 г. 411 млн туристских прибытий, или 58 % от всех прибытий в мире. Доходы от туризма в европейских государствах составили в среднем более 230 млрд долларов США (48 % от мировых поступлений от туризма). Наиболее посещаемыми туристами странами в Европе являются Франция (76,5 млн туристов), Испания (49,5 млн человек), Италия (39,1 млн человек). А всего среди 10 наиболее привлека-

тельных стран в мире 6 расположены в Европе. В Европе по показателю туристских прибытий ведущее положение занимают страны Средиземноморья (Италия, Испания, Греция), на которые приходится около 1/5 мирового рынка.

Занимая небольшую часть Земли (4 % суши), Европа является одним из самых густонаселенных регионов мира. Здесь проживает 786 млн человек. Довольно пестра этническая карта современного Европейского континента. Большинство населения говорит на языках индоевропейской семьи – германской группы (немцы, англичане, голландцы, австрийцы и др.), романской (итальянцы, французы, португальцы, испанцы и др.). Господствующая религия – христианство. Католицизм преобладает в Италии, Испании, Португалии, во Франции, протестантизм – в Норвегии, Швеции, Дании, Исландии, Финляндии, Швейцарии, большей части Германии и Великобритании. Православие более развито на востоке и юго-востоке Европы (Греция, Сербия, Болгария, Румыния, Россия и др.).

Географическая Северная Европа включает в себя страны, расположенные на Скандинавском полуострове, полуострове Ютландия и островные государства, находящиеся в северной акватории Атлантического океана (Британские и Шетлендские острова, Исландия и Фареры). В туристическом отношении Северная Европа включает в себя скандинавские страны: Швецию, Норвегию, Финляндию, объединённые близостью истории и языков, Исландию, Великобританию, Данию и её владение – Гренландию. Принимая во внимание уровень развития туризма, субрегион достаточно чётко подразделяется на две части: Скандинавский туристический макрорайон (Швейцария, Норвегия, Финляндия) и Британский туристический макрорайон (Великобритания и Ирландия). По сравнению с названными регионами доля остальных территорий, входящих в Северную Европу, в развитии туризма относительно мала. В связи с этим их выделение в отдельные туристические макрорайоны нецелесообразно. Для Британского макрорайона характерно: Преобладание познавательного туризма (Лондон, Дувр, Кентербери, Ливерпуль и др.) Развитие обучающего и делового туризма (Лондон, Кембридж, Оксфорд и др.) Слабое развитие пляжно-купального туризма (Борнмут, Бирмингем, Бат и др.) Развитие морского круизного туризма вокруг Европы и по северной Атлантике (Северное море третья по значению акватория после Карибского и Средиземного морей) Преобладание воздушных перевозок над автомобильными. Скандинавский макрорайон имеет ярко выраженную специализацию на экологическом туризме (морской круизный, активный (приключенческий), горно-спортивный, сплав по рекам, посещение национальных парков). Важное место занимают сезонные виды туризма (зимний период) и спортивный событийный туризм. Северная Европа – один из основных генерирующих регионов мира. Природные ресурсы Северной Европы уникальны и вызывают большой интерес у туристов:

- Горы – молодые, альпийской складчатости, со снежными шапками круглый год (Скандинавские горы) и климатические особенности способствовали развитию горнолыжного спорта. Крупнейшие горнолыжные центры: Химос, Лахти (Финляндия), Оре (Швеция – «Скандинавские Альпы»)
- Моря с многочисленными фьордами и островами-шхерами, хоть и холодные, но весьма привлекательны для туристов. Морские экскурсии, а также лов рыбы. Парусные регаты.
- Многочисленные реки – сплав и лов рыбы.
- Многочисленные озера – водные прогулки, отдых, лов рыбы. Крупнейшие озера: Венерн, Веттерн (Швеция), Инариярви (Финляндия)

Важнейшее историко-культурное наследие Северной Европы:

Юг Скандинавии и Дания наиболее заселенный и благоприятный в климатическом отношении регион для жизни в Северной Европе. Основные природные ресурсы региона – нефть, газ, хвойные леса, вода. Добыча нефти и газа в Северном море приносит Норвегии около половины всех доходов. В Швеции и Дании развито машиностроение. Черная металлургия Швеции снабжает своей продукцией автомобильные концерны «Сааб» и «Вольво». В Норвегии, Швеции и Исландии велика роль гидроэнергетики. В хвойных лесах Швеции, Финляндии, Норвегии ведутся крупные лесозаготовки. Природные условия севера – холодный климат, короткое лето, бедные почвы, крутые склоны и сильные ветры – неблагоприятны для сельского хозяйства, поэтому оно развивается на юге региона. Большую роль в экономике Северной Европы, особенно в Исландии, играет промысел рыбы. Саами, или лопари, населяющие север Швеции, Норвегии и Финляндии, сохраняют традиционный уклад жизни (экологический и этнографический туризм). **ФИНЛЯНДИЯ** – «страна тысячи озер». Финляндия расположена на самом севере Европы, на Скандинавском полуострове. Значительная часть страны – Лапландия – расположена за полярным кругом. Финляндии принадлежат 30 000 островов возле морских побережий. На территории страны преобладают холмистые равнины. Центральную Финляндию с центром Тампере и столицей зимнего спорта Лахти. Это озерный край известным центром отдыха на оз. Каллавеси. Самый популярный в стране лыжный центр Химос. Север Финляндии занимает Лапландия с центром в городе Рованиemi. Аландские о-ва – государство в государстве, жители острова – хорошие мореходы и рыбаки. **ШВЕЦИЯ**. На юге проливы Эресунн, Каттегат и Скагеррак отделяют Швецию от Дании. В состав Швеции входят два крупных острова в Балтийском море – Готланд и Эланд. В Южной Швеции много озер. Здесь расположено крупнейшее озеро Европы – озеро Венерн, на крайнем юге плодородная возвышенность, житница – область Смоланд – это «Королевство Кристалла» – 15 поселков со стеклодувным ремеслом – шведы считают ее настоящей Швецией. На юге Швеции знаменитый 16-ти км мост связывает Мальмё со столицей Дании Копенгагеном. **НОРВЕГИЯ** – отдых и экскурсионные поездки по норвежским фьордам являются в последнее время одним из наиболее популярных и модных видов отдыха туристов. Берген – это столица королевства троллей и фьордов. **ДАНИЯ** - В Дании можно встретить и готические соборы, и дворцы эпохи Ренессанса. В архитектуре более позднего периода (дворцовые комплексы Копенгагена) причудливо переплетаются черты барокко, рококо и классицизма. **ИСЛАНДИЯ** расположена на одноименном острове в северной части Атлантического океана. Самые известные исландские вулканы — Гекла, Лаки, Аскья и др. Обширные площади покрыты лавовыми полями. Очень многочисленны в Исландии также горячие источники и гейзеры. Очень популярны у туристов национальные парки Тингведлир, Миватн-ог-Лахсау, Скафтафелль и Йокулсаргльюфур ("Большой каньон Исландии") с многочисленными термальными источниками и озёрами с горячей минеральной водой. Парки используются и как бальнеологические курорты, а ландшафт их способен вызвать восхищение у самого опытного путешественника.

Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа.

Географически Южная Европа включает в себя страны, расположенные на Пиренейском, Аппенинском и Балканском полуостровах и о. Мальта.

Факторы, определяющие специализацию субрегиона в туризме: Побережье Средиземного моря; Средиземноморский климат; Длительная, богатая и сложная история. Типичный принимающий район. Число прибытий – до 150 млн туристов в год. Субрегион можно подразделить на три туристических макрорайона: Пиренейский (Испания, Португалия, Андорра), Аппенинско-Мальтийский (Италия, Ватикан, Сан-Марино, Мальта), Адриатический (Греция, Сербия, Черногория, Хорватия, Словения, Македония, Босния и Герцеговина, Албания).

Пиренейский туристический макрорайон – лидер в туризме по абсолютным доходам от туризма – около 60 млрд дол. В год – Испания, второе место в мире после США; в сфере туризма занято 10 % всего активного населения. В Мадриде размещена штаб-квартира UNWTO.

Специализация в туризме: Пляжно-купальный (испанская Ривьера (полоса побережья Средиземного моря, омывающего юг Испании) – второй по значимости регион в Европе, Канарские о-ва); Познавательный (Барселона, Севилья, Мадрид и др.); Туризм с целью отдыха и развлечений (Событийный, фестивальный) (Барселона, Валенсия); Деловой (Конгрессно-выставочный, обучающий) (преимущественно Испания); Различные формы активного отдыха – горнолыжный, треккинг (Перинеи).

Аппеннинско-Мальтийский туристический макрорайон – лидер в туризме – Италия (почти 45 млн туристов в год). Специализация в туризме: Познавательный (Рим, Неаполь, Венеция, Флоренция и др.); Пляжно-купальный туризм (итальянские Ривьеры (лигурийская – лигурийское побережье Италии от границы с Францией до Тосканы; Адриатическая – адриатическое побережье Италии от Равенны до Сан-Бенедетто-дель-Тронто; Венецианская – побережье Венецианского залива Адриатического моря; Тосканская – побережье Тирренского моря от Ливорно до Чивитавеккьи; Ривьера ди Улиссе – между Римом и Неаполем; Неаполитанская – от Неаполя до Сапри; О-ва Италии (Сицилия, Капри, Искья, Эльба и др.) – третий по значимости регион в Европе; более 35 % всех туристических прибытий в Средиземноморье); Религиозный и паломнический туризм (абсолютный лидер – Ватикан); Туризм с целью отдыха и развлечений (Событийный и фестивальный); Деловой туризм (конгрессно-выставочный, обучающий) (Италия); Различные формы активного отдыха, в частности горнолыжный (Альпийский регион); Экологический (агротуризм).

Адриатический туристический макрорайон – составляет «третий эшелон» туризма в Южной Европе. Специализация в туризме: Пляжно-купальный Адриатического побережья (Греция, Хорватия, Черногория); Познавательный (в большей степени Греция); Активные формы (горно-спортивный) (Альпийский регион Словении); Религиозный и паломнический (Греция).

Лечебно-оздоровительный туризм: Страны Южной Европы привлекают туристов, прежде всего, своими климатическими приморскими курортами, больше известными не как центры лечения, а как зоны отдыха и развлечений. Лидер в лечебно-оздоровительном туризме – Италия. Ее бальнеологические курорты сосредоточены в Предгорьях Альп, на острове Искья, на Адриатическом побережье (Червия, Риччоне и Римини, Абано-Терме). Также существует множество курортов и санаториев в Тоскане, например, курорт Монтекатине. На острове Искья около 70 термальных источников. Испания, Португалия, Греция привлекают туристов своими климатическими приморскими курортами, которые больше известны как зоны отдыха и развлечений. Для субрегиона важна роль Греции. Достаточно широкой известностью пользуются бальнеологические курорты Ипати, Платистомон, Калини-Бани, Метака, Милон и др. В Испании более 2000 минеральных и термальных источников. Наибольшей известностью среди бальнеологических курортов Испании пользуются Виши-Каталан, Мурсия, Гранада, Уэска, Куэнка, Жерона, Понтеведра, Гипускоа, Йерро. В Хорватии открыто единственное в Европе месторождение нафталана (разновиднос

(разновидность лечебной нефти) с характерным ароматным запахом, применяемой в медицине (курорт Иванич-Град, пациенты с заболеваниями кожи и опорно-двигательного аппарата). Словенские лечебные курорты концентрируются, как правило, в предгорьях Альп и Альпийских долинах (Топольшица, Блед, Чатеж, открытый в конце XVIII в.) и специализируются на лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, легких форм сосудистых заболеваний, дыхательных органов и неврозов.

Познавательный туризм: Повышенным интересом пользуются экзотические музейные коллекции (музей материнства в Афинах, Греция;). Испания – лидер по доходам от международного туризма в Европе (в 2008г. доходы составили 61,63 млрд. долл.). Привлекает туристов богатым культурно-историческим наследием разных периодов. Многочисленные исторические здания и монументы в Барселоне, Мадриде, Севилье, Гранаде, Кордове, Валенсии, Кадисе, Ла Манче, Жероне: монастырь Эскориал, крепость Альгамбра, исторический город Толедо, шелковая биржа Лонха-де-ла-Седа и др. Музеи: Прадо, Пикассо, Дали, Эль Греко и др., творения Антонио Гауди и других модернистов в Барселоне (Собор Святого Семейства, Парк Гуэль и др.); Италия. Славится своим культурно-историческим достоянием. Особенно в стране представлена античная эпоха и Возрождение (Ренессанс). Италия богата наследием великих художников, скульпторов, поэтов, архитекторов, философов. Среди них – имена Данте, Петрарки, Бокаччо, Леонардо да Винчи, Рафаэля Санти, Микеланджело и др. Флоренция – колыбель эпохи Возрождения; Пиза; Перуджа, известная своим университетом Милан с известным оперным театром «Ла Скала». Греция – важный центр международного туризма Юго-Восточной Европы. Столица Греции – Афины – центр мирового туризма. «Золотой век» Афин связан с именем Перикла (V в. до н.э.), при котором строится Парфенон. Эсхил, Софокл и Пристофан пишут свои комедии и трагедии, выстраивает свою философию Сократ. С вершины Акрополя видны два античных театра – Одеон и театр Диониса, старейший в Европе.

Религиозный и паломнический туризм: Многочисленные центры христианского паломничества связаны с культом Девы Марии. Ее культ особенно развит у католиков. Отсюда обилие Соборов Девы Марии (Сбор Нотр Дам). Две трети святых мест в Европе посвящены ей. Один из них – Лоретто (провинция Анкона в центральной Италии), где находится дом, в котором жила Пресвятая Дева. Это последний пункт паломничества, к которому ежегодно стекаются миллионы пилигримов (паломников), особенно на Пасху. Из других культовых мест известностью пользуются те, в которых людям являлся образ Девы Марии: Фатима (Португалия), Сан-Себастьян-де-Гарабандал (Испания).

Деловой туризм: Италия также славится своими международными выставками и высоким уровнем их организации. Крупнейший итальянский организатор выставок – объединение «Fiera Milano» – было создано в 1920 г. и на настоящий момент имеет более 20 представительств на пяти континентах (во Франции, Германии, Индии, США, Бельгии, Чили, Японии, Великобритании, Испании) и 26 действующих соглашений с выставочными организациями разных стран мира. В Италии проходят всемирно известные выставки одежды, моды и аксессуаров. Известная выставка SMAU – международная выставка информационных и коммуникационных технологий. Самые крупные выставки Италии проходят в Генуе, Вероне, Падуе, Риме, Виченце и Римини.

Активный туризм: Италия. Итальянские Альпы протянулись на расстояние, превышающее тысячу километров. На границе с Францией, находится высочайшая вершина Западной Европы – гора Монблан, возле которой расположен известный горнолыжный курорт Курмайор. Еще две известные горные вершины – Маттерхорн и Монте Роза находятся на границе со Швейцарией, где расположен известный горнолыжный курорт Червиния. В районах северной Италии, Ломбардии, Трентино, южном Тироле и на северо-западе страны, в Аосте и Пьемонте расположено около 70 горнолыжных курортов.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина). Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье. Рейтинг стран-лидеров Западной и Средней Азии по туристским прибытиям и доходам. Гагская декларация по туризму.	Информационная лекция Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи
2	Арабский восток (Машрик): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток. Среднеазиатский туристский мезорегион: Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан. Страны-лидеры Западной и Средней Азии на международном туристском рынке.	Лекция-дискуссия Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии.

Зарубежная Азия необычайно аттрактивна. Здесь привлекает и необычайно разнообразная, во многом экзотическая природа, и история с ее многочисленными историческими памятниками, и этноконфессиональные особенности многочисленных азиатских народов. Нельзя забывать, что именно в Азии находились многие центры древних цивилизаций. На территории зарубежной Азии турист может познакомиться со многими природными зонами: от экваториальных лесов до пустынь умеренного пояса. В разных странах и районах перед путешественником предстают памятники, насчитывающие не только столетия - тысячелетия, памятники буддистской, иудейской, мусульманской, христианской и других культур. В Азии есть районы давнего и широкого распространения туризма, и районы, где туристский бум начался буквально в последние десятилетия. Различен и уровень развития туристской инфраструктуры. Природная, историко-культурная, этноконфессиональная аттрактивность в сочетании с развитием туристской инфраструктуры и формируют туристско-рекреационные зоны и районы Азии. При этом нельзя не отметить значительного воздействия на развитие туризма и туристский бизнес политической конъюнктуры, острых конфликтов во многих азиатских странах и регионах. Эти конфликты отталкивают туристов от многих привлекательных для путешественников районов Азии. Вместе с тем, быстрое экономическое развитие многих азиатских государств и связанная с ним дешевизна товаров массового потребления притягивает во многие страны представителей шоптуров. Все это делает туристскую карту зарубежной Азии очень пестрой. На ней

можно, с большой долей условности, выявить пять туристско-рекреационных зон: Юго-Западная Азия, Южная Азия, Юго-Восточная Азия, Центральная Азия. Юго-Западная Азия включает в себя государства Ближнего и Среднего Востока с древней историей и преимущественно мусульманской культурой. Исключение представляет Израиль – страна иммиграции и широкого распространения иудаизма с его святынями. Исторически сложилось так, что на территории Израиля в настоящее время находится город Иерусалим, в котором расположены святыни трех религий: иудаизма, христианства, ислама, что, с одной стороны, привлекает очень большое число туристов, частично паломников, а с другой - создает почву для постоянных острых конфликтов, что оказывает влияние и на масштабы туризма. В странах этой зоны внимание туристов привлекает теплое море (особенно широко - Средиземное, омывающее берега Турции, Кипра, Ливана, Сирии, Израиля), благоприятный для отдыха субтропический климат. Притягивают любителей познавательного туризма древние города или их руины, многочисленные города с их историко-культурным населением. Среди них - Стамбул (Турция), Амман (Иордания), древние города Ливана - Баальбек, Сайда, а также организующийся туристский центр страны - его столица Бейрут, Никосия (Кипр), иранские города Тегеран, Исфахан, Ширак, Хамадаш. Много интересных историко-культурных и археологических объектов и вне этих центров. Отдельные страны арабского Востока, а также Турция привлекают множество «челноков» - участников шоп-туров. Интересными туристскими возможностями обладает Афганистан, по событиям последних десятилетий делают невозможным их использование.

В составе Юго-Западной Азии туристские макрорайоны: Турция и Кипр, Палестина, Арабские государства (Ближний Восток), Средний Восток.

1) Турция и Кипр связаны и своей историей, и современными отношениями. Северная часть Кипра провозглашена как Турецкая Республика Кипр. В этой северной части Кипра живут киприоты-мусульмане, говорящие по-турецки, в то время, как в остальной части острова - преимущественно православные, говорящие на греческом языке. Естественно, раздел Кипра создает излишнюю напряженность, но это не мешает большому числу туристов-курортников пользоваться благами Средиземного моря и благодатного средиземноморского климата. Помимо отдыха на прибрежных пляжах, туристы имеют возможность побывать в невысоких горных районах, принять ванны близ минеральных источников. В столице государства Никосии «туристы осматривают мечеть Селима, собор Св. Софии, шестиметровую Венецианскую колонну, развалины крепостной стены, богатый предметами Бронзового века и шедеврами исторического искусства музей; в Фамагусте и ее окрестностях - древние руины; в Пафосе - руины храмов Афродиты и Аполлона; близ Лимоссола - башню Колоссии». Турция привлекает туристов-рекреантов: приморские районы (вдоль Средиземного, Эгейского, Мраморного, Черного морей) известны своими многочисленными купальными сезонами (теплое море, субтропический климат), что способствовало возникновению известных средиземноморских курортов (Анталья, Аланья и др.). Есть во внутренних районах Турции курорты, основанные на использовании минеральных источников. Например, источники близ города Бурса использовались еще византийцами. Но, конечно, Турция привлекает туристов и своими историко-культурными ценностями. Многие из них сосредоточены на берегу пролива Босфор в г. Стамбул (в прошлом - Константинополь, в древнерусских документах - Царьград). Превращение православной византийской столицы в мусульманский город привело и к изменению облика города: православные храмы превратились в мечети. Их много, следовательно, много и минаретов. Самый знаменитый храм - выдающееся произведение византийской архитектуры Айя София. После захвата Константинополя турками в XV в. было построено большое число новых мечетей, в том числе и выдающихся своими архитектурными достоинствами. Есть в Стамбуле и музеи, среди которых археологический (с саркофагом Александра Македонского), памятники гражданской архитектуры. В XX в. Стамбул в большой мере был европеизирован. Другие центры познавательного туризма в Турции: столица Анкара (где находятся и старинные постройки, и мавзолей основателя современной Турции Ататюрка (Кемаль-паши)); Измир (который

славится древностями и ежегодными ярмарками); Бурса, Адан, Эрзурум (с их памятниками древности и многочисленными мечетями).

Большая часть Турции - это плоскогорья и невысокие горы, которые на востоке страны переходят в высокогорные районы, где хорошо выражена высотная поясность (вплоть до нивальной зоны), расположен священный для армян (по находящийся после I мировой войны на территории Турции) массив Арарат, где, по библейскому преданию, завершил свой путь Ноев ковчег, большое и очень живописное озеро Ван. Так что на востоке Турции много элементов природной привлекательности. Однако, пока этот несомненно потенциально-курортный район освоен мало.

2) Палестина. Этот макрорайон включает в себя государство Израиль, населенное преимущественно евреями (коренными жителями и иммигрантами), и арабские территории, которые много десятилетий ведут борьбу за создание арабского Палестинского государства.

Территория Палестины видела на своем веку множество исторических событий, которые оставили свой след в ее древних памятниках. Достаточно сказать, что в долине Иордана «обнаружен самый первый город на свете - Иерихон, возраст которого насчитывает семь тысячелетий. На большом холме ведутся археологические раскопки, которые привлекают внимание многих туристов». Южнее самого крупного города Палестины Иерусалима (Иерушалайма) расположен город Вифлеем, над которым, по преданию, зажглась звезда в миг, когда в скромных яслях родился Иисус Христос. Здесь сооружен грандиозный храм.

Но, конечно, самое большое число туристов привлекает сам Иерусалим, связанный с реликвиями иудейской, христианской, мусульманской религий. Это действительно город трех исторических конфессий и потому привлекает бесчисленных их представителей, как, впрочем, и просто любознательных туристов. Среди историко-культурных памятников достаточно назвать иудейскую Стену плача, христианские святыни - часовню Гроба Господня, Голгофу, где был распят Христос, скалу, где он молился (и еще много мест, связанных с евангельскими сюжетами). Согласно исламу, со скалы, где молился Христос, позднее вознесся на небо мусульманский пророк Мухаммед (тут сооружена великолепная мечеть Омара). Не случайно при разделе Палестины после II мировой войны ООН вынесла решение об особом статусе Иерусалима, который исторически делится на Старый и Новый город.

Из других городов района следует назвать фактическую столицу Израиля Тель-Авив с его музеем средиземноморского искусства «Гаарец», картинной галерей. Среди улиц Тель-Авива есть улицы Короленко, Золя и другие. С Тель-Авивом практически слилась Яффа, в отличие от совсем молодого Тель-Авива насчитывающая несколько веков своего существования. В этом городе можно пройти по улице Пушкина, Песталоцци, Микеланджело, М. Горького, Ожешко, Данте... Еще древнее другой город Израиля на Средиземном море - Хайфа. Поэтому в этих городах есть и историко-культурные объекты прежних веков. На побережье Средиземного моря, особенно в районе г. Натанья и в районе города Эйлат в Арабском заливе Красного моря расположены морские курорты. Курорты есть и на побережье расположенного ниже уровня океана Мертвого моря, очень высокая соленость вод которого позволяет купающимся свободно держаться на воде. Для туристов в Израиле создана соответствующая инфраструктура.

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана.

3) Арабские страны Юго-Западной Азии включают в себя практически всю эту зону, за исключением двух районов, охарактеризованных выше, и государств Среднего Востока. Практи-

чески речь идет о Ближнем Востоке или большей части передней Азии (от Ливана на северо-западе до Йемена на юго-востоке). Все это мусульманские арабские государства. За исключением своих окраин - средиземноморского Ливана и отчасти Сирии на северо-западе и «счастливой Аравии» (южной части Йемена) на краю Аравийского полуострова — все страны района — засушливые пустынные и полупустынные территории. Поэтому цивилизация развивалась там лишь в районах, где было возможно создание оросительных систем за счет рек (как в Месопотамии) или подземных вод, - в оазисах. С середины XX в. во многих странах района стала добываться в больших количествах нефть, и это привело к формированию оазисов на «индустриальной основе» за счет подачи воды с глубоких горизонтов или опреснения морской воды. В ходе этих процессов формируется современная цивилизация со всеми ее плюсами и минусами. В частности, очаги этой новой цивилизации привлекают в страны района большое число туристов из стран со всего мира. В некоторых государствах района на берегах морей появились и современные морские курорты. В горах Ливана есть и горные курорты. Все это служит развитию рекреационного туризма. Однако, нельзя забывать, что практически во всех странах макрорегиона существует множество историко-культурных достопримечательностей - памятников далеких тысячелетий и столетий.

Так, на территории Ливана расположено одно из самых ранних поселений людей - Баальбек, «где сохранились развалины культовых сооружений, посвященных Юпитеру, статуи, скульптурные изображения Венеры, Бахуса, ряды колонн и скульптур, лестницы». Одно из древних поселений в Ливане - город Сайда. Сама же столица страны - Бейрут, наряду со старинными кварталами, отличается и вполне современной застройкой, соответствующей роли Бейрута как центра финансов и культуры.

В Сирии большой интерес для туристов представляют древние города Пальмира и Халеб с их памятниками эллинистического искусства. Столица страны Дамаск привлекает объектами мусульманской культуры, среди которых одна из самых знаменитых святынь ислама - мечеть Омайядов.

Мусульманская архитектура типична и для большинства районов столицы Ирака - Багдада. Большой известностью пользуется мечеть Назимия, или Золотая мечеть, украшенная четырьмя минаретами с золочеными куполами (что редкость в такого рода сооружениях). В городе много современных зданий и памятников, стилизованных в духе мусульманских традиций. И, наверное, не случайно, в одном из романсов когда-то пелось: «Ведь в Багдаде все необычайно, там случались чудеса не раз...» В стороне от столицы, расположенной на берегах знаменитой реки Тигр, находятся развалины древних городов, в том числе знаменитого Вавилона. Есть в Ираке (на севере и северо-востоке страны) и летние высокогорные курорты. Несмотря на несомненную туристскую привлекательность Ливана, Сирии и Ирака, поток туристов в эти страны из-за политической нестабильности ограничен.

Все более популярны и интересны становятся для познавательного туризма другие арабские страны Ближнего Востока: Иордания, Кувейт, Катар, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты. Последние, как правило, привлекают большое число туристов. В этих странах, экономика которых базируется на добыче нефти (Кувейт, Катар, Оман, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты), привлекают внимание современные города прибрежные курорты.

Особое место среди стран Ближнего Востока занимает Саудовская Аравия. Именно на ее территории расположены главные места паломничества мусульман - священные города Мекка и Медина, города, связанные с деятельностью пророка Мухаммеда и зарождением ислама. Сотни тысяч, а в отдельные годы и миллионы мусульман со всего света прибывают сюда в качестве паломников. Паломничество (хадж) дает огромные доходы стране, а паломники «приобщают» себя к вечной жизни в раю. На Красноморском побережье страны - город Джидда,

через который направляются тысячи паломников. Здесь же есть несколько памятников истории, среди которых, по преданию, могила первой женщины Евы.

4) Страны Среднего Востока - это Иран и Афганистан. С точки зрения туризма особенно интересен Иран - страна очень разнообразной природы и древней истории. Любители природы встретят в Иране моря и реки, равнины (низменные и приподнятые) и высокие горы с главной вершиной Демавенд (на севере страны), разнообразные леса, сухие степи, полупустыни и пустыни, целебные минеральные источники и лечебные грязи. В Иране - многочисленные памятники мусульманской культуры (гражданские и культовые сооружения) в столице Тегеране, городах Исфахане, Тебризе, Мешхеде, Казвине и других. В настоящее время, в связи со сложным международным положением Ирана (в значительной мере с его изоляцией), поток туристов в страну очень ограничен. Практически невозможен в наши дни туризм в Афганистан - многонациональную горную страну, где уже много лет идут военные действия. Поэтому, а также из-за очень низкого уровня развития туристской инфраструктуры остаются невостребованными и суровая, но впечатляющая природа Афганистана, и его историко-культурные объекты, расположенные в столице Кабуле, городах Герате, Кандагаре и других. Практически недоступен и «один из самых знаменитых объектов туризма по всей Азии - Биамии. В этой впадине, находящейся на высоте более 2 тысяч метров, в центральной части страны расположена скала, изрытая сотнями пещер. В скалах - две высеченные 50-метровые статуи Будды, а на холме находится крепость Шахар-и-Гулгула». Невостребованы и возможности зимнего курорта Джелалабада.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах, культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона. Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка). Дневняя Индия. Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия. Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии.	Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Информационная лекция

	Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.	
2	Туристско-рекреационные зоны Юго-Восточной Азии: Индокитай; Островной макрорайон (Индонезия и Филиппины). Туристско-рекреационные зоны Восточной Азии: Япония; Корейский макрорайон; Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай. Туристско-рекреационные зоны Центральной Азии: Западный Китай; Тибет; Монголия.	Лекция-дискуссия Обзорная лекция Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина.

Чрезвычайно интересна и разнообразна по своим особенностям туристско-рекреационная зона Южная Азия, включающая Индию, Пакистан, Непал, Бангладеш и островное государство (на о. Цейлон) Шри-Ланка.

В Южной Азии турист может встретить очень широкую гамму природных особенностей: от влажных тропических лесов, саванн, тропических пустынь (среди которых Тар) до классически выраженной высотной поясности на севере зоны - в Гималаях, где при подъеме в горы можно встретить все высотные пояса - от влажных вечнозеленых зарослей (джунглей) в предгорьях до нивальной зоны с ее ледниками и снежниками в верхнем поясе самых высоких на Земле гор. Не случайно горный туризм и альпинизм все более развиваются в Гималаях в последние десятилетия. Многие альпинисты стремятся к покорению самых высоких вершин мира, поэтому резко возросла роль Непала как туристской страны. Поездки в эту горную страну (с ее столицей Катманду) удачно сочетаются с посещением жаркой Индии и других южно-азиатских государств, с природной экзотикой самого разного облика.

Находящиеся в Южной Азии Пакистан и Бангладеш - страны мусульманской культуры, представляющие как бы исламский мост между некоторыми балканскими странами, Передней Азией и мусульманскими районами Юго-Восточной Азии. Многочисленные памятники разных эпох, среди которых особенно заметны памятники ислама, сочетаются здесь с совершенно новыми архитектурными явлениями, например, новая столица Пакистана Исламабад, построенная «на ровном месте» после II мировой войны. Так что Пакистан представляет собой хороший этюд на тему «старое и новое».

Но, конечно, туристской жемчужиной Южной Азии является Индия с ее разнообразной тропической природой, оживающей после летних муссонных дождей, необычайно пестрым этноконфессиональным составом населения (помимо двух государственных языков - принесенных с Британских островов английского и хинди, здесь широко распространены десятки языков, на которых говорят миллионы и десятки миллионов людей; встречается множество конфессий, среди которых особая роль принадлежит индуизму). Но, помимо разнообразной природы, в

Индии находится много городов с большим количеством историко-культурных памятников самых разных эпох: Дели (включая ее новые районы - кварталы Нового Дели), Бомбей с окрестностями, Калькутта, Мадрас с окрестностями, священный для индуистов Бенарес на реке Ганг, город Агра со всемирно известным чудом архитектуры XVII в. - мавзолеем Тадж-Махал.

Нельзя не отметить, что подобно Юго-Западной Азии и зона Южной Азии в наши дни не может считаться вполне спокойной для туристов.

В пределах туристско-рекреационной зоны Южной Азии можно выявить 4 туристских макрорайона: Пакистан, Индостан, Гималайский район, Цейлон.

1) Пакистан представляет собой туристский район, включающий территорию одноименной страны. В нем довольно четко различаются горные районы с лесами и кустарниковыми зарослями и равнины, в основном засушливые и полусухие, в восточной половине орошаемые рекой Инд и ее притоками. Именно эти районы и представляют собой основную заселенную территорию. При всем этническом разнообразии официальными языками страны являются урду, в отличие от распространенного в Индии языка хинди имеющий арабскую письменную основу, и английский (наследие британской колонизации). Всю страну объединяет и ислам, в значительной части ортодоксальный и в большой мере имеющий наступательный характер. Это обстоятельство, засушливый жаркий климат, а также недостаточно развитая туристская инфраструктура делают масштабы современного туризма в Пакистане достаточно ограниченными.

В послевоенные годы, после получения независимости, Пакистан трижды переносил свою столицу - и все три столичных центра представляют интерес для туристов. Это и расположенный на берегу Аравийского моря, близ дельты Инда, крупнейший город страны Карачи, и недолго бывший столицей Равалпинди, и современная столица Исламабад. Два последних города расположены в глубине Пакистана, что отражает современную тенденцию создания новых столиц в развивающихся странах. Для Пакистана это связано не только с политикой усиленного развития внутренних районов, но также и со стремлением оказывать большее влияние на соседние внутриконтинентальные регионы (вне границ Пакистана). Это обстоятельство связано и с внутренними, и с международными конфликтами, что также сдерживает приток туристов. Кроме названных столичных городов с отдельными историко-культурными объектами и специфической для каждого города застройкой, значительный интерес для туристов представляет очень красивый «город Лахор (старинный форт, всемирно известные сады Шалимар, огромная мечеть «Бадмахи» и др.); Хайдарабад с его королевскими гробницами; ...Пешавар (храм, музей, прекрасные изделия кустарей). Многие иностранцы посещают живописное ущелье реки Сват, по которой вел свои войска в 327 году до н. э. Александр Македонский». В Пакистане есть и морские, и горнолыжные курорты.

2) Макрорайон Индостан включает в себя территорию Индии (вне Гималаев) и Бангладеш.

О том, что Индия - страна чудес, известно много веков. Отсюда и походы Александра Македонского, и плавания Васко-да-Гама, положившие начало постоянным связям европейцев с Индией, и многое другое. Индия, чье население приближается к миллиарду, чрезвычайно разнообразна в природном и этноконфессиональном плане. Тропические леса и заболоченные вечнозеленые заросли в предгорьях Гималаев (джунгли), листопадные леса, теряющие листву в сухое время года зима и весна, когда дуют зимние муссоны) и обретающие ее летом в ору летних муссонов и таяния ледников в Гималаях; многоязычие только на самых распространенных языках хинди, бенгали и многих других говорят по несколько десятков, а иногда и сотен миллионов человек; поликонфессиональность (индуизм - около 85% населения, ислам, буддизм,

христианство и др.) - все это позволяет познакомиться - разнообразным современным ликом современной Азии, ее природными зонами, различными этносами и конфессиями.

Многовековой исторический путь Индии запечатлен в многочисленных памятниках культуры ее народов. Их исключительно много, и здесь можно назвать лишь некоторые, расположенные в наиболее известных центрах современного туризма.

В столице страны Дели и ее окрестностях находятся Красный форт, Железная колонна, изготовленная в IV в. из чистого ковального железа, несколько старинных мечетей, место погребения борцов за свободу Индии М. Ганди и Д. Неру.

Священной для индусов является р. Ганг. Быть кремированным на ее берегу - мечта каждого правоверного индуса. На Ганге расположен и главный центр индуизма г. Варанаси (Бенарес) с многочисленными индуистскими храмами. Как отмечено выше, множество туристов привлекает Агра с мавзолеем Тадж-Махал.

На северо-западе страны близ границы с Пакистаном - основанный в XVI в. вокруг священного озера Бессмертия г. Амритсар - религиозная и культурная столица сикхов.

На западе страны главный туристский центр - приморский г. Бомбей (арка «Ворота Индии», Висячий сад, выдолбленный в скале па о. Элефант храм бога Шивы и другие объекты). Много различных памятников в Гоа, где долгое время внедрялась португальская культура. Остальные историко-культурные объекты расположены в северо-западных районах Индии. Много историко-культурных ценностей в главном туристском центре центральной Индии г. Хайдарабад. В южной части страны в качестве важного туристского центра выделяется расположенный на берегу Бенгальского залива город Мадрас с его многочисленными историко-культурными памятниками. На западном берегу южной Индии - город Кочин, в котором находится основанная в начале XVI в. Васко-да-Гама старинная крепость, где и похоронен сам знаменитый мореплаватель. На северо-востоке страны в устье Ганга - крупнейший по людности город Индии - Калькутта. В большинстве районов Индии исключительно богат природный мир (обезьяны макаки, антилопы, дикий буйвол, бык гаур, тигр, пантера, очковая змея и многие другие). Его хорошая сохранность объясняется и тем, что, согласно учению индуистов, всякая жизнь священна, что «кровь волка, пролитая на землю, делает ее бесплодной», что души умерших людей переселяются в животных, которых вы можете невзначай убить... Поэтому не только сельские местности страны, но и города кишат различными животными. Существуют и специальные интересные заповедники, где содержатся крупные млекопитающие. К сожалению, среди многочисленных животных Индии есть немало переносящих инфекцию, качество воды часто низкое. Эти обстоятельства, в сочетании с далеко не современной туристской инфраструктурой, сдерживают поток туристов в редкую по природной и историко-культурной привлекательности Индию. В состав макрорайона Индостана входит как естественное продолжение Индии расположенное в дельте Ганга государство Бангладеш. Плотность населения там настолько велика, что нередко города напоминают муравейник из человеческих тел. Бангладеш - мусульманская страна, и не случайно ее столицу Дакку часто называют «городом 700 мечетей». Большинство памятников архитектуры относятся здесь к XVII-XVIII векам.

3) Гималайский район включает северные горные районы Индии и территории государств Непал и Бутан. Район объединяет величайшая горная система мира Гималаи, в которой много очень высоких хребтов с вершинами-восьмитысячниками, среди них - высочайшая вершина Земли Эверест (Джомолунгма), которая поднимается на высоту 8 848 м. Хребты разделяются глубокими горными долинами. По склонам гор можно проследить смену многочисленных географических поясов с их растительностью и животным миром. При этом более привлекательна растительность влажных южных склонов, чем сравнительно сухих северных. При желании

здесь можно познакомиться со всей мировой гаммой растительных поясов мира и любоваться нивальным. Кстати, нивальный пояс все более становится районом паломничества альпинистов. Альпинизм стал здесь поистине мировым явлением, особенно он распространен в Непале, который получает за счет этого немалые доходы. Вообще туризм – одна из главных статей доходов государства. Закрытый до 1951 года для иностранцев, Непал в последние десятилетия испытывает поистине туристский бум. Этому способствуют и красоты природы страны и историко-культурные памятники индуистской и буддистской культур (дворцы, храмы), в частности, в столице страны Катманду. Некоторые места в Непале представляют собой районы паломничества индуистов из соседней Индии. Но особенно популярны для туристов из других частей света комплексные маршруты, включающие и Индию, и Непал. Так, посещение Непала туристы могут совместить с отдыхом на высокогорных курортах Индии (среди которых знаменитый Дарджилинг), а спустившись в низменность, орошаемую Гангом, осмотреть и этот район с его крупнейшим центром Калькуттой, где родился и жил великий индийский писатель (писавший на языке бенгали) Р. Тагор. В Калькутте есть и музей Тагора, и интересные храмы, и ботанический сад, и другие достопримечательности.

Некоторые гималайские районы Индии привлекают паломников-буддистов, которые посещают также расположенное в восточных Гималаях государство Бутан, находящееся в особых отношениях с Индией. Бутан - несомненно потенциально-туристский район.

Нельзя забывать, что в индийских Гималаях многие десятилетия жил и трудился великий русский художник и выдающийся гуманист XX века Н. К. Рерих. Вместе с сыном Ю. Н. Рерихом он основал в Нагаре Институт гималайских исследований. Н. К. Рерих и другой его сын - художник С. Н. Рерих оставили большое число полотен, написанных в этом горном районе.

4) Цейлон - это остров, на котором расположено государство Шри-Ланка. Центральное нагорье острова ступенями спускается к прибрежным низменностям, создавая живописный рельеф. Природная аттрактивность подчеркивается многочисленными реками с порогами и водопадами. Реки юга, протекающие в условиях экваториального климата, полноводны весь год, остальные - во время летних муссонных дождей. Туристов привлекает сюда не только живописная тропическая природа, но также 180-метровая скала Сигири, расположенная в 150 км к северо-востоку от столицы страны Коломбо «с древними наскальными рисунками и развалинами дворца V века, многочисленные буддийские святыни-дагобы и т. д. Расположенный в центральном нагорье Адамов пик (2 243 м) является для лиц различных вероисповеданий священным местом. Для поклонения используется выемка в горе, которая напоминает след огромной человеческой ноги (буддисты считают его отпечатком йоги Будды, христиане - Адама, а индуисты верят, что на вершине бывал бог Шива), сюда стекаются ежегодно многочисленные паломники». Кстати, от Цейлона к материк протягивается цепочка небольших островов, называемая Адамовым мостом (по христианскому преданию, именно этим путем он прошел на материк). В последние годы туризм в этот район тормозится рознь между основными жителями Шри-Ланки сингалами и тамилами, буддистами и индуистами. Эта рознь нередко принимает весьма острые и даже кровавые формы, что, естественно, сдерживает туристский поток.

Зона Центральной Азии делится на три макрорайона: Западный Китай, Тибет, Монголия.

1) В состав Западного Китая входит Синцзян-Уйгурский автономный район с прилегающими к нему территориями. Весь этот макрорайон засушлив (сюда также входит огромная пустыня Такла-Макан), и современная цивилизация сосредоточена в основном по берегам рек (часто пересыхающих) и в оазисах. Здесь, подобно центрально-азиатским республикам СНГ, можно ознакомиться с природой пустынь и полупустынь, оазисным земледелием, кочевым и полуко-

чевым животноводством. Центр района - довольно большой город Урумчи, население которого, как и всего района, представлено в основном Уйгурами, преимущественно мусульманами.

2. Основные особенности природы Тибета названы выше. Население страны - тибетцы - ревностные последователи буддизма (его ламаистской ветви), для которых наследником Будды является далай-лама, обитель которого - дворец-храм-усыпальница Потала. Это мощное сооружение возникло, как и главный город Тибета Лхаса, в VII веке. Кроме Лхасы, есть и другие небольшие города, например, город и крепость Гьяитзе, город и монастырь Шигацзе, где часто обитает второе лицо в ламаистской иерархии Тибета панчен-лама (панчен-эртни).
3. Монголия, охватывающая территорию Монгольской Народной Республики, при общей ее засушливости (здесь находится, в частности, пустыня Гоби) имеет на своей территории и степные, и лесные участки. К тому же здесь есть горы, удобные для альпинизма и горного туризма. Встречается много диких животных, которые могут привлечь любителей охоты на медведей, оленей, снежных леопардов и других животных. В стране много целебных минеральных источников. Интересны быт монголов, их народные песни, танцы, конные скачки, использование в качестве транспортного средства верблюдов.

В ряде районов сохранились своеобразные, хотя и скромные по размерам, буддийские храмы, иногда помещающиеся даже в специальных юртах. Сохранились и дворцы, их развалины, монастыри. Нельзя забывать, что до революционных событий начала XX века большинство мужчин-монголов были монахами. В столице Улан-Баторе (в прошлом Урга), помимо буддийских храмов, привлекает внимание дворец-музей, усыпальница вождя революции Сухе-Батора и памятник ему.

Туризм в МНР сдерживает ее неудобное для иностранных туристов географическое положение и слабо развитая туристская инфраструктура, что особенно неблагоприятно в условиях больших расстояний между интересными туристскими объектами.

Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай).

Очень привлекательной для туристов зоной является Восточная Азия. Быть может, к этой туристско-рекреационной зоне особенно применимы слова Р. Киплинга: «Запад есть Запад - Восток есть Восток». Именно эта зона долгие годы была закрыта для европейцев и европейской цивилизации.

Особое место в Восточной Азии занимает островное государство Япония - страна средневысотных гор и небольших равнин, страна землетрясений, цунами и тайфунов. Среди японских гор всемирной известностью пользуется необычайно красивый массив Фудзияма (Фудзисан) с прекрасно выраженной вертикальной поясностью. Вытянутые на сотни километров с севера на юг, Японские острова демонстрируют путешественнику и широтную смену зон - от хвойных лесов до лесов субтропических.

Страна древней культуры, Япония сохранила немало исторических памятников, большая часть которых находится в столице Токио и древней столице Японии Киото. Есть исторические достопримечательности в городах Осака, Нагоя, Кобе, Никко. У японцев существует даже такой афоризм: «Кто не видел Никко - тот не скажет «великолепно!». По-японски «великолепно» звучит как «кекко». Так что слова «Никко» и «кекко» даже рифмуются.

По всей стране разбросаны синтоистские храмы и иные сооруже-1 пия традиционно японской архитектуры, чередующиеся в наши дни а самыми современными сооружениями (жилыми зданиями, отелями, офисами, автомагистралями). Япония привлекает большое число не только туристов, приезжающих с целью знакомства с природой и историко-культурными памятниками страны, но также представителей делового и научного туризма.

К числу Восточно-Азиатских государств относятся и две страны на Корейском полуострове. Обе они привлекательны своей природой: живописные горы, леса, реки (в том числе горные потоки). Встречаются в ряде районов и историко-архитектурные памятники разных эпох, в том числе буддийской культуры. Однако в большой мере закрытая страна КНДР (на севере полуострова) отличается слабо развитым туристским бизнесом. В отличие от нее Республика Корея (на юге) привлекает большое число туристов, приезжающих с рекреационно-познавательными и деловыми целями. Эти поездки обеспечены туристской инфраструктурой.

Восточная Азия делится на 4 туристских макрорайона: Япония, Корейский район, Северо-Восточный и Восточный Китай, Южный Китай (с Тайванем).

1) Япония - островное, технически и экономически высокоразвитое государство с достаточно экзотической природой, этноконфессиональными традициями. Все это привлекает большое число туристов - представителей делового и технико-экономического мира, любителей природной и историко-культурной экзотики. Представители делового мира, ученые и инженеры знакомятся здесь с неведомыми технологиями, разнообразными производствами в самых разных отраслях промышленности. Однако большинство туристов Япония привлекает своей неповторимой природой, этноконфессиональным своеобразием, историко-культурными памятниками.

Япония вытянута с севера на юг более чем на 20 градусов, и поэтому климат этой в основном среднегорной страны с относительно небольшими низменностями очень сильно меняется - и не столько с высотой, сколько с широтой. Не случайно и растительность меняется от хвойных и смешанных лесов умеренного пояса на севере до элементов тропической природы на юге. А между ними большие площади занимают субтропические районы с соответствующим климатом и растительностью. Нельзя забывать, что на севере страны, в связи с ее широтой и наличием гор, выпадает снег, что дает основание для развития зимнего туризма и даже организации зимних олимпиад. Нельзя также забывать, что Япония - страна муссонов, но и летние, и зимние муссоны, прежде чем проникнуть на острова, проходят над обширными водными пространствами, поэтому и осадки идут здесь практически весь год. Часто над островами проносятся тайфуны - циклопы ураганного типа. Не редкость и разрушительные огромные волны - цунами - результат подводных землетрясений. Они, равно как и островные землетрясения и редкие извержения вулканов, относятся к числу типичных для Японии стихийных бедствий. Японцы, живущие на относительно небольшой территории, привыкли очень ценить ее - отсюда и тщательное возделывание земли и выведение миниатюрных сортов деревьев и кустарников, окружающих жителей островов и их гостей.

Наиболее привлекательным для туристов мезорайоном является огромный мегаполис Токайдо, растянувшийся на главном острове страны Хонсю от столицы Токио до города Кобе. Центром мегаполиса является столица государства - Токио - главный деловой центр страны; в нем находятся крупнейший синтоистский храм (синтоизм - религия, исповедуемая японцами), музеи, парки; особенно привлекает туристов центральный торговый и развлекательный район столицы Гиндзу, вблизи Токио - крупный порт Иокогама. Несколько в стороне от этой агломерации - национальный парк Никко (живописный горный район, действующий вулкан Нассу, водопады, озера, леса, луга, редкие животные). На территории заповедника - город Никко (основанный в VIII веке) с храмами, мавзолеями разных эпох. Тут же находится климатиче-

ский курорт. Другие агломерации внутри мегаполиса находится юго-западнее первой. В нее входит второй по величине город страны - расположенная на многочисленных островах «японская Венеция» - Осака со старинным замком и многочисленными объектами современной архитектуры. По соседству находится город Киото с многочисленными пагодами, замками, чайными домиками, садами, музеем искусства. Много интересных храмов и в соседней Наре. Посещается туристами и находящийся по соседству портовый город Кобе.

Особое место в туристских маршрутах занимают подвергшиеся атомной бомбардировке города Хиросима (на о. Хонсю) и Нагасаки (на о. Кюсю, где есть и вполне мирные туристские объекты, например, «домик мадам Баттерфляй», где, по легенде, жила героиня оперы Д. Пуччини «Чио-Чио-сан»).

Большое туристское значение имеют города Саппоро, Мурораи, Хакодате северного острова Хоккайдо.

2) Корейский макрорайон охватывает одноименный полуостров, в пределах которого расположены Корейская Народно-Демократическая Республика (КНДР) на севере и Республика Корея на юге.

По преимуществу горный Корейский район не лишен и низменностей. Муссонный климат (умеренный на севере, субтропический на юге) обуславливает летние осадки и соответствующий паводок на реках. Природа в целом достаточно живописна и привлекательна.

На территории КНДР туристов интересует самая высокая вершина полуострова - потухший вулкан Пэктусан с озером в его кратере, пороги, водопады на реках, экзотические скалы, термальные источники, имеющие и целебное значение. Основные историко-культурные памятники на территории КНДР находятся в столице Пхеньяне. Они относятся к III-XII векам. Среди них - ворота Тэдоимун, башня Ыльмилдэ, беседка Чэсыидэ, ряд гробниц. Есть и современные туристские объекты, например, музей корейской революции. Из-за закрытости страны туристские связи КНДР крайне ограничены.

Широко открыта для туристов Республика Корея, характеризующаяся значительным въездным и выездным туризмом. В южную Корею туристов привлекают теплое море и пляжи, памятники буддийской культуры, хорошо развитая туристская инфраструктура. Основные историко-культурные памятники сосредоточены в Сеуле, который был столицей Кореи много веков и является столицей Республики Корея ныне. Эти памятники относятся к XI-XVI векам; это ансамбль Соккурам, комплекс дворца Кёпбоккун, пагода Хёимётхаи храма Поичхоиса и др.

3) Северо-Восточный и Восточный Китай охватывают расположенные в умеренных широтах достаточно увлажненные районы Китайской Народной Республики - страны, население которой уже дав-

но перешагнуло миллиардный рубеж. естественно, при такой численности населения и, соответственно, его высокой плотности территория района очень сильно освоена, причем во многом за счет использования ирригации. Вместе с тем кое-где в районе сохранились леса умеренного пояса. В районе много рек, в том числе крупных, например, Хуанхэ (в переводе - Желтая река). Существуют привлекающие туристов экзотические природные объекты. Но, конечно, особенно интересны протягивающаяся здесь Великая китайская стена, созданная для защиты от кочевников, и многочисленные города.

В ходе истории Китая на его территории возникало немало государств, менялись их границы и столицы. Они сохранились и на карте современной КНР. Сейчас столица государства - Пекин (по-китайски точнее Бейцзинь - Северная столица). Первое поселение на месте Пекина возникло во втором тысячелетии до н. э. Оно впоследствии не раз становилось столицей разных государств на территории Китая. В наши дни в Пекине и его окрестностях находятся многочисленные памятники архитектуры преимущественно XV-XIX вв.: дворцы, храмы, мемориальные ансамбли, парки, музеи. Среди них - стена Девяти драконов в парке Бэйхай, храм Неба, Солнца и Луны, зал трехсот Будд в храме Лазоревых облаков и др. В городе Шанхае, известном с III века, - памятники архитектуры XVI-XIX вв., в том числе храм Чэпхуанмяо и Юйфэси с нефритовой статуей Будды, украшенной драгоценными камнями; пятиярусная пагода Ланхуа и др. Город Нанкин («Южная столица»), подобно Пекину, не раз был столицей различных китайских государств. Основанный в V веке до н. э., он сохранил много историко-культурных памятников, но значительно более «молодых» (X-XVII вв.). Здесь же находится Мавзолей китайского революционера-демократа Сунь Ятсена.

Много памятников многовековой китайской культуры находится и в других бесчисленных больших и малых городах района. Некоторые города северо-восточной части страны имеют свою специфику. Дело в том, что эта часть Китая (прежде Маньчжурия) долгое время находилась под большим влиянием России. Там жило многих русских (среди которых и строители Китайско-Восточной железной дороги -КВЖД, принадлежавшей вначале России, и послереволюционные эмигранты, и некоторые другие слои русского населения). Так, город Харбин был построен в конце XIX века по русским проектам (в связи с созданием КВЖД). Поэтому многие его кварталы напоминают кварталы дореволюционных русских уездных и губернских городов. Русскими основан и город Далянь (Дальний). Большую роль сыграла Русская культура и в формировании облика города Люйшунь (который вошел в нашу отечественную историю как Порт-Артур). Крупнейший по людности город Северо-Восточного Китая - Шэньян (Мукден), существующий со II в. до н. э.

Все крупнейшие города Восточного и Северо-Восточного Китая -важные объекты делового туризма.

4) Южный Китай - макрорайон, расположенный преимущественно южнее 30° с. ш., т. е. в субтропиках, поэтому он имеет очень большие возможности развития курортной рекреации, особенно если учесть, что большая часть района омывается теплыми водами Южно-Китайского моря и Тайваньского пролива. Однако природная аттрактивность района этим не ограничивается. С востока на запад местность постепенно переходит от низменности к плато, возвышенностям и на западе района даже к высоким горам. Это создает большое разнообразие ландшафтов, что усиливает природную аттрактивность района. Ее усиливают и многочисленные реки, в том числе и крупные (Янцзы, Сицзян, Дзачу или Макконг), нередко протекающие в живописных ущельях, а также озера (крупнейшее из них - Дунтипху). Разнообразна лесная субтропическая и покрывающая горные склоны растительность района.

Как и в предыдущем районе, здесь много самых разных по людности и типам городов, в которых туристы могут найти много интересного.

Среди крупнейших городов Южного Китая - Гуанчжоу (Кантон), первое упоминание о котором относится к III в. до н. э. В нем много музеев, ботанический сад; среди архитектурных памятников - созданный в X веке храм Гуаисяосы. В возникшем в I веке городе Куньмин находятся известные ворота Дракона.

Особое место занимает находившийся 99 лет в аренде у англичан город Сянган (Гонконг) - один из важнейших туристских центров не только Азии, но и всего мира. Большая его часть

расположена на одноименном острове. Этот город - типичный современный американизированный и европеизированный центр торговли, бизнеса, современной промышленности. Тут же расположена целая система современных развлечений, типичных для стран Запада, но с определенным азиатским колоритом: морские великолепно оборудованные пляжи, живописнейшая гавань, многочисленные разнотипные рестораны (в том числе плавучие), неисчислимые магазины сувениров, дешевые товары ширпотреба. Все это привлекает и туристов-рекреантов, и многочисленных представителей делового туризма.

За полтора часа туристы могут добраться по воде из Сянган в последний иностранный анклав на территории КНР - португальское владение Аомынь (Макао), где государственный язык - португальский, а официальная религия - католицизм (хотя подавляющая часть жителей - этнические китайцы). Располагаясь на небольшом одноименном полуострове, Аомынь представляет собой субтропический морской курорт с целой системой современных развлечений. Есть здесь и немало католических храмов, построенных за несколько последних веков.

Изолированно от Китая существует остров Тайвань (Формоза), который КНР считает своей провинцией. Субтропический климат, широкая гамма равнинных и горных ландшафтов, историко-культурные памятники китайской и японской культуры (Формоза одно время была владением Японии), высокоразвитые промышленность и финансовая система, а также торговля (в условиях развитой инфраструктуры) привлекают сюда большое число туристов.

III. В последние десятилетия значительно возросло значение туристско-рекреационной зоны Юго-Восточной Азии. Этому способствуют такие постоянные факторы как географическое положение этой зоны на путях из Тихого в Индийский океан и из Евразии в Австралию; огромная протяженность береговой линии и расположение главных экскурсионно-познавательных объектов на побережье (что важно при организации круизов); разнообразие экваториальных, тропических, субтропических ландшафтов с их уникальной флорой и фауной (гиббоны, макаки, индийский слон, тигр, пантеры, черный и малайский медведи, дикие кошки, олени, павлины, фазаны, дикие куры, гуси, утки, куропатки и прочие); пестрота этноконфессионального состава населения и древность истории, что нашло свое отражение в быте коренного населения и многочисленных историко-архитектурных памятниках (особенно культового назначения - буддийских, мусульманских, христианских храмов). Но быстрый рост туризма последних лет объясняется соответствующим развитием экономики многих стран зоны, созданием и расширением туристской инфраструктуры. Не говоря о Сингапуре, этот процесс коснулся таких стран как Таиланд, Мьянма, Индонезия, Малайзия, Филиппины, где главными туристско-организующими центрами являются их столицы. Во всех этих странах природно-историко-познавательный туризм (в том числе познавательно-конфессиональный, ведь сюда докатились и ислам, и христианство) сочетается с рекреационным, чему способствуют постоянно высокие температуры воздуха и моря. В силу особенностей процесса социально-экономического развития и военных событий послевоенных десятилетий некоторые страны отстали и в области экономики, и в деле формирования туристского рынка и соответствующей инфраструктуры. Но в последние годы и Лаос, и Камбоджа, и особенно Вьетнам пытаются наверстать упущенное.

В пределах Юго-Восточной Азии с большой долей условности можно выявить два туристских макрорайона: Континентальный и Островной.

1) Континентальный район включает Бирму, Таиланд, Вьетнам, Лаос, Камбоджу, Малайзию (часть которой, правда, лежит на островах), Сингапур. Каждая из этих стран может быть отнесена к категории мезорайонов.

В последние десятилетия сильно развился международный туризм Таиланда. В этом государстве туризм стал одной из важнейших статей иностранных валютных поступлений, важным элементом приходной части платежного баланса. Туристов привлекает сюда не только пестрый спектр тропических природных ландшафтов (так, широко известны богатейшие в мире тиковые леса, дающие очень ценную древесину), включая горные, по и море с прибрежными пляжами, возможности водных путешествий по реке Менам. Как и в других государствах Юго-Восточной Азии, здесь большое число историко-культурных памятников. Многие из них находятся в столице страны Бангкоке (в их числе несколько замечательных буддийских храмов), городе Аюттхия (Аюттия): храмовые комплексы, руины королевского дворца, 16-метровая статуя спящего Будды с буддийскими храмами XIII-XIV веков в городе Чиангмай (Чиенгмай).

Из-за политической неустойчивости приток туристов значительно меньше в соседнюю Мьянму (Бирму), обладающую, в общем, примерно такими же природно- и историко-аттрактивными особенностями, как и Таиланд. Хотя, конечно, Мьянма испытывает в области туризма серьезную конкуренцию соседней Индии. Между тем, в Мьянму может привлечь и разнообразная тропическая природа, и теплое море, и целебные термальные источники, и возможности охоты. Немало здесь и интереснейших памятников, в основном буддийской культуры. В столице страны, которая ныне называется Янгон (в недавнем прошлом Рангун), находится крупнейшая в мире, созданная в V веке до п. э., пагода Шве-Дагон (центр паломничества буддистов), пагода Мира, огромная искусственная пещера с конференц-залом на 2 тыс. мест. Привлекательны для туристов города: Плахан (основанный в IX веке, место паломничества буддистов) с его храмами и пагодами; основанный в VI веке Пегу - также место паломничества буддистов, над городом возвышается пагода Шуэмаудау высотой 115 м, в нем же - статуя лежащего Будды. Этими городами список туристских объектов не исчерпывается.

Несмотря на перенесенные в последние десятилетия потрясения, которые еще не завершились, привлекает туристов относительно небольшая Камбоджа с ее тропической природой, морским побережьем (Сиамский залив), рекой Меконг (орошающей несколько государств), озером Топлесан, соединенным с Меконгом одноименной рекой. Природа создает хорошие предпосылки для охоты и рыбной ловли (карповые, макрель, тунец и др.), отдыха на берегу теплого моря. Не обойдена страна и памятниками старинной буддийской культуры. Достаточно назвать сооружения, расположенные в столице страны Пномпене: Серебряная пагода и некоторые другие сооружения в национальном кхмерском (камбоджийском) стиле. На большой площади разбросаны храмовые и дворцовые сооружения, насчитывающие не одну сотню лет.

Близок к Камбодже не только территориально, но и своей природой и историко-культурными памятниками Лаос, не имеющий, однако, выхода к морю. И он испытал в последние десятилетия немало невзгод. Но природа, естественно, осталась практически неизменной: горные тропические леса (вечнозеленые и листопадные), река Меконг. Сохранились и памятники буддийской культуры (храм со статуями Будды, пагоды). Значительная часть их расположена в столице Вьентьян (основанной в XIII в.), часть - в Луангпхабанге, где находится также красивый королевский дворец.

До II мировой войны, кроме Лаоса и Камбоджи, в состав Французского Индокитая входил и современный Вьетнам, который после долгих десятилетий внутренних и внешних потрясений испытывает экономический подъем, чему способствует и рост международного туризма.

Тропический муссонный климат Вьетнама обеспечивает высокие температуры на побережье омывающих страну теплых морей. Но большая часть страны - это средневысотные горы, что умеряет температурный режим и делает его более приемлемым для жителей умеренных широт. Тропическая природа Вьетнама сродни природе других стран макрорайона. На юге она

дополняется большой по площади дельтой реки Меконг, на севере протекает река Хонгха, на берегах которой расположена столица государства Ханой, основанная, как полагают, в V веке, а в устье - молодой портовый город Хайфон. В столице есть немало интересных историко-культурных объектов, в том числе храмов и пагод, преимущественно XI века. Среди них - пагода Дъеи-Бо на одном столбе, храм, созданный в память двух сестер Чинг (героинь борьбы за независимость страны в I веке), 60-метровая Знаменная башня, ворота бывшего императорского дворца. Хотя Вьетнам по преимуществу буддийская страна, в Ханое есть храм Литературы, посвященный Конфуцию. В городе Хюэ (Гуэ) в Центральном Вьетнаме, основанном в III веке до н. э., находятся памятники средневековой архитектуры, среди которых есть пагоды. Сохранились они и в северовьетнамском городе Намдиинь. В основанном лишь в XVIII веке крупнейшем городе Вьетнама Хошимине (ранее - Сайгой) есть и памятники соответствующей эпохи.

Оригинально по своему географическому положению государство Малайзия. Большая часть его расположена на материке, на полуострове Малакка, остальная - на северо-востоке о. Калимантан (в прошлом - Борнео). Территория западной и восточной Малайзии разделена водами

Южно-Китайского моря. Большую часть населения страны составляют малайцы-мусульмане и китайцы. Государственным языком является малайский.

В целом же Малайзия - многонациональная и многоконфессиональная страна, в которой наиболее интересные культурные слои относятся к последним векам, причем наиболее крупные города отличаются самым причудливым смешением архитектурных стилей. Так, в столице страны Куала-Лумпуре (расположенной на материке), ставшей городом лишь в самом конце XIX века, соседствуют постройки в традициях «старой доброй Англии» (напоминающие о колониальном прошлом страны) с минаретами мечетей, буддийскими пагодами, современными небоскребами. Надо заметить, что в последние десятилетия столица очень быстро растет и соответственно меняется ее облик. У западного побережья полуострова Малакка на острове расположен второй по численности населения город страны Пинанг, куда туристов привлекают удобные пляжи. Здесь же находится змеиная пагода, где служители демонстрируют посетителям множество прирученных ядовитых змей, одурманенных, как говорят, курящимися благовониями. В расположенном на юге полуострова городе Малакка сохранились исторические памятники эпох португальского и голландского владычества, иллюстрирующие роскошь католичества и аскетизм протестантизма. И на полуострове, и на острове Калимантан туристов привлекают, конечно, богатые тропическая и приэкваториальная флора и фауна. В целом же богатство малайзийской природы во многих районах страны резко контрастирует с бедностью сельских местностей. Тем не менее Малайзия привлекает туристов, особенно в связи с непосредственной близостью Сингапура.

Сингапур - островное государство, отделенное от полуострова Малакка проливом Джохор. Населенный на 3/4 китайцами, а также малайцами и некоторыми другими народами, Сингапур представляет собой важный транспортный центр на пути из Индийского океана в Тихий. При этом с Азией он имеет и сухопутную связь, поскольку через пролив Джохор проложена дамба. Количество туристов в Сингапуре, важную часть которого составляет его одноименная столица, очень велико и постоянно растет. Сюда направляются и транзитные туристы в Малайзию и Индонезию, любители дешевых потребительских товаров (в том числе «челноки»), специалисты ряда отраслей промышленности, торговцы и бизнесмены. На формирование внешнего облика страны и особенно столицы оказали влияние и китайская, и малайская, и западная культуры. Отсюда и сочетание в архитектуре азиатских и европейских элементов (и в культурной, и в гражданской архитектуре). Здесь турист может вкусить все элементы западной массовой культуры и полюбоваться азиатской этнографической экзотикой. К услугам отдыхающих прекрасные пляжи, хорошо развитая туристская инфраструктура.

2) Островной макрорайон включает в себя две страны - Индонезию и Филиппины.

Индонезия - приэкваториальная страна, расположенная на островах (их более 3 тысяч, среди которых и Большие Зондские). Многие ее части - горные территории, где находятся сотни вулканов, из которых более 100 - действующие. Роскошные экваториальные леса, лесосаванны и саванны с их богатой, часто эндемичной флорой и фауной в сочетании с высотной поясностью, теплыми морями придают Индонезии большую природную привлекательность. Велика здесь и этноконфессиональная привлекательность: в стране проживает более 150 народов, в основном близких по языку, культуре и быту, но различающихся многими интересными для туристов обычаями и обрядами. Объединяет страну не только государственный статус, но и государственный индонезийский язык, и господствующая религия - ислам. Представлены и многие иные конфессии, в том числе христианство - как память о том времени, когда Индонезия была колонией Нидерландов.

В Индонезии много городов, разных по людности, историческому наследию, роли современной архитектуры и культуры. Можно сказать, что крупнейшие города (а это столица страны Джакарта, города Сурабая и Бандунг) сочетают в своем облике традиции и современность.

Среди самых знаменитых историко-культурных объектов страны грандиозный храм Будды - Боробудур на острове Ява. Это грандиозное сооружение VIII—IX веков олицетворяет собой практически всю средне-вековую историю страны. В XIX-XX веках храм этот был буквально отвоёван у экваториального леса. На Яве же расположен другой знаменитый архитектурно-храмовый комплекс - индуистский Прамбанан с главным храмом, посвященным Шиве (близ города Джокьякарты). Несколько десятков небольших средневековых храмов (буддистских и индуистских) находятся в районе центральной Явы. Среди других островов своими памятниками культуры славится остров Бали (чуть восточнее о. Явы). Считается, что весь остров - памятник культуры. Землетрясения и извержения вулканов нередко уничтожали древние памятники, но люди старались соорудить их копии (как теперь сказали бы, создавали новоделы). Поэтому по времени реставрации или новой постройки памятники Бали сравнительно молоды (XVI-XVII века).

Много нового в последние века принесла на острова Индонезии мусульманская культура с ее архитектурными традициями, оставили I свой след и прежние колонизаторы - голландцы. Наконец, в последние полвека сюда вторглась западная культура во всех ее проявлениях.¹ Так что с историко-культурной точки зрения (как и с природной, и с этноконфессиональной, о чем сказано выше) Индонезия очень привлекательна для туристов, тем более, что там есть и известные курорты: Вандунге, Богоре на Яве, Брастаге на Суматре и др.

В отличие от Индонезии, Филиппины расположены на 7 тысячах островов, среди которых 11 крупных. Для островов типичен тропический субэкваториальный, муссонный климат, в условиях которого растут вечнозеленые, листопадные леса, в более высоких горах - заросли кустарников и луга. Теплое море, средневысотные горы, равнины создают достаточно привлекательную природную обстановку для туристов. Привлекает последних и этноконфессиональная мозаика. Помимо без малого ста коренных народностей, говорящих на близких языках, но имеющих свои этнографические особенности, здесь живут также прибывшие из других стран китайцы и некоторые другие народности. В течение ряда веков, начиная с эпохи Великих географических открытий, Филиппины были под властью Испании, и не случайно преобладающая часть жителей архипелага - католики. Не случайно и наследие Испании в архитектуре (гражданской и особенно культовой). В течение веков велико было и воздействие ислама, а большую часть XX века страна была практически колонией США. Все эти этапы истории наложили большой отпечаток на облик страны и еще более усугубили ее пестроту, что способствует ее туристской привлекательности.

Как считают П. Н. Зачиияев и Н. С. Фалькович, «жемчужина страны - город Багио, расположенный в горах па острове Лусон... Для приезжающих на Филиппины туристов интерес представляет древний город Себу (часовня с крестом Магеллана, место гибели великого путешественника; памятник национальному герою Лапулапу), католический собор и музей в старинной крепости Иитрамурос в Маниле» '.

Манила - столица государства, очень крупный город, существующий с XVI века. Многоликая Манила, сильно пострадавшая во время II мировой войны, в своем облике представляет собой сплав старинной испанской и современной западной архитектуры с элементами экзотики Востока. В этом ее туристская аттрактивность.

Особое место внутри зоны занимает центральный и восточный Китай, где сосредоточено не менее 1/5 населения земного шара. При перемещении с севера па юг Китая путешественники могут ознакомиться с несколькими природными зонами - от лесной зоны умеренных Широт до тропических лесов. Велики изменения в облике природы и ПРИ движении с востока на запад - от Великой китайской низменности с ее летними муссонными дождями до сухих западных плато; на юге и Юго-западе - горные районы.

Во многих районах страны туристы могут ознакомиться со всемирно I известными историческими памятниками, среди которых Великая китайская стена - па севере, ряд памятников в столице страны Пекине и некоторых других городах. Интересна традиционная китайская архитектура, народные промыслы. Туристская инфраструктура более всего развита на севере КНР, а также в южных анклавах недавней английской колонии Сянгане (Гонконге) и португальском владении Аомыне (Макао) с широко привнесенной в них европейской (в частности, английской и португальской) культурой. То же в значительной мере относится к о. Тайвань.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
		Лекция-дискуссия Информационная лекция
		Обзорная лекция Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Проблемная лекция

--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка).

I. Северная Африка. География: Алжир, Египет, Ливия, Марокко, Тунис. Особенности: благоприятный для отдыха средиземноморский тип климата, пляжи, которые в ряде районов, например, в Египте, начинают функционировать значительно раньше южноевропейских, а в иных случаях действуют круглый год. Здесь в огромном количестве сохранились памятники древней культуры, возраст которых исчисляется многими тысячелетиями, а также многочисленные памятники арабской культуры. Страны Северной Африки принимают основной поток туристов, которые стремятся в Марокко, Тунис, Египет и в значительно меньшей степени в Алжир и Ливию (из-за политической обстановки в стране). На страны Северной Африки приходится около 9/10 всего числа туристов, посещающих Африку. Крупнейшие центры: Александрия, Каир, Касабланка, Тунис.

В зоне выделяются 3 района: Магриб, Ливия, Египет.

1. Магриб. География: Алжир, Марокко и Тунис. Особенности: Магриб (с арабского - запад) – конечная точка арабских завоеваний на западе. Сложная доарабская история (наскальные изображения, многочисленные древнеримские сооружения). Памятники ислама и его культуры – касбы и мечети. Разнообразная природа - побережье Средиземного моря и Атлантического океана, горные районы системы Атласа (с элементами высотной поясности, где встречаются и леса, и кустарниковые заросли, и на замкнутых плоскогорьях степи) и полузасушливые и засушливые плато (иногда с оазисами) в южных районах. В приморских районах сосредоточено немало курортов. Крупнейшие центры: Алжир: Алжир. Тлемсен. Марокко: Касабланка. Марракеш. Мекнес. Рабат. Фес. Тунис: Тунис. Кейруан.

2. Ливия. География: Ливия. Особенности: состоит из трех исторических областей – Триполитании, Киренаики и Феццана. Большая часть территории лежит в зонах субтропических и тропических пустынь, поэтому основная часть Ливии малопривлекательна для туристов. Нормализация политической обстановки могла бы привлечь рекреантов на пляжи побережья Средиземного моря. Представляют интерес остатки отдельных памятников античности, объекты мусульманской культуры. Крупнейшие центры: Бенгази. Триполи (триумфальная арка Марка Аврелия).

3. Египет. География: Египет. Особенности: один из самых популярных туристских макрорайонов вне Европы. Привлекает туристов историко-культурными памятниками и омывающими его теплыми морями – Средиземным и Красным. Европейцы имеют возможность, не дожидаясь жаркого средиземноморского лета в Европе, еще зимой воспользоваться пляжами Египта. Наиболее интересные экскурсионные объекты находятся по берегам Нила (Египет – дар Нила). Крупнейшие центры: Александрия. Асуан (Абу-Симбел). Гиза (пирамиды, Большой Сфинкс). Посещение Гизы – почти обязательный ритуал каждого туриста. Звукосветовые спектакли под открытым небом. Каир (касба, всемусульманский университет Аль-Азхар). Карнак (грандиозные монументальные гробницы египетских фараонов). Луксор (Фивы, развалины храма Амона-Ра, Долина Царей и Долина цариц). Курорты Красного моря: Шарм эль Шейх, Хургада.

Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка.

Тропическая Африка. География: Африка южнее Сахары. Особенности: великолепно представлена природа тропической пустыни, тропической саванны, влажного экваториального леса (с их флорой и фауной). В лесах – сотни видов деревьев, в том числе с ценной древесиной (красное, черное или эбеновое дерево и др.). Богатая фауна, являющаяся важным объектом охоты. Вся зона – полиэтническая и поликонфессиональная территория. Важную роль в развитии туризма играет колониционное прошлое (из-за языка). Историко-культурных памятников немного. Вся зона природно и этнически привлекательна, но, в связи со слабо развитой туристской инфраструктурой, а также сложными для многих туристов природными условиями, их приток невелик. Несколько больше он в Сенегале, где лучше инфраструктура, да и недалеко Европа и в ЮАР – самой развитой стране Африки.

В зоне выделяется 6 туристских районов.

1. Западно-Приатлантический. География: страны, расположенные южнее Марокко по берегу Атлантического океана и Гвинейского залива от Мавритании и не имеющей пока юридического статуса Западной Сахары до Демократической республики Конго (Заира). Особенности: район тропические пустыни и полупустыни, саванны, лесосаванны, тропические леса, в том числе влажные экваториальные. Большое количество диких животных в национальных парках. Самобытная культура аборигенов, их ремесла, традиционная агрикультура. Многие жители усвоили стереотип поведения граждан метрополии, приняли их язык, систему образования. Район представляет собой сплав разных культур на фоне очень сложной природной мозаики. Вместе с тем район этот, в силу климатических особенностей (крайних показателей температуры и влажности), недоступен для посещения определенной части туристов (не вполне здоровых или пожилых). Туристская инфраструктура во многих странах региона развита недостаточно. Крупнейшие центры: Сенегал: Дакар (остров Горе, «Дом рабов»).

2. Западный внутренний. География: Мали, Буркина-Фасо, Нигер, Чад, Центрально-Африканская Республика. Особенности: тропические пустыни, саванны, тропические леса. Самые отсталые в социально-экономическом отношении государства Африки со слабо развитой инфраструктурой, в том числе и туристской. Крупнейшие центры: Мали: Тимбукту (Томбукту).

3. Восточная Африка. География: Кения, Танзания, Уганда, Руанда и Бурунди. Особенности: уникальный в природном отношении район: разнообразный рельеф (Килиманджаро и Кения), много крупных озер (Виктория), многочисленные реки, включая истоки великого Нила. Оригинальна ихтиофауна озер и рек. Развита охотничий туризм и сафари. Крупнейшие центры: Танзания: Курорты островов Занзибар и Пемба. Национальные парки Серенгети, Нгоронгоро и Микуми. Кения: Момбаса (Форт-Иисус). Найробийский национальный парк и заповедник Маунт-Кения. Уганда: Кампала. Национальный парк Мерчисон.

4. Верхний Нил и Африканский Рог. География: Судан, Эфиопия, Эритрея, Сомали, Джибути и Южный Судан. Особенности: теплые моря, все зоны жаркого пояса: от безводных жарких пустынь до широко распространенных саванн и тропических лесов - равнинных и горных. Много полноводных рек. Встречаются озера, водопады, болотистые местности. Много диких животных. Нестабильная политическая ситуация и пиратство в районе Африканского Рога сдерживают развитие туризма. Крупнейшие центры: Эфиопия: Аддис-Абеба. Аксум. Лалибела. Судан: Хартум.

5. Острова Индийского океана. География: Мадагаскар, Маврикий, Реюньон, Коморские острова, Сейшельские острова. Особенности: Мадагаскар напоминает всю Африку в миниатю-

ре: Малые острова района привлекают своим жарким климатом и пляжами. После организации «Туристского объединения Индийского океана», в которое вошли острова Маврикий, Реюньон, Коморские острова и Мадагаскар, повысился уровень обслуживания туристов. Часто туристские маршруты охватывают несколько стран Африки, а иногда и Азии.

6. Южная Африка. География: Ангола, Замбия, Зимбабве, Малави, Мозамбик, Намибия, Лесото, Свазиленд, Южно-Африканская республика. Особенности: тропические леса, саванны и тропические редколесья. Уникальные условия для обитания самых разных животных, типичных для Африки. Многочисленные заповедники и национальные парки. Крупнейшие центры: ЮАР: Дурбан. Кейптаун (Столовая гора). Порт-Элизабет. Претория. Национальные парки Калахари-Хемсбок, Крюгера, Натал. Мыс Доброй Надежды. Замбия и Зимбабве: водопад Виктория.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ

3. Цели занятия:

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационные зоны Австралии. Туристско-рекреационные зоны Австралии. Природно-исторические памятники. Заповедники и Национальные парки Австралии. Международный туризм в Австралии. Культурная специфика Австралии, Новой Зеландии и Океании. Удивительные переплетения культуры и природы «Южной земли». Озерный район Уилландра (Австралия). Национальный парк Какаду (Австралия). Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия). Национальный парк Парулулу (Австралия). Остров Фрейзер (Австралия). Здание Королевской выставки и сады Карлтон (Австралия). Сиднейский оперный театр.	Обзорная лекция Информационная лекция
2	Туристские мезорегионы Океании. Туристский потенциал Новой Зеландии. Природно-исторические	Лекция-дискуссия Лекция-беседа

памятники. Заповедники и национальные парки Океании. Международный туризм в Океании. Национальный парк Тонгариро (Новая Зеландия).	Лекция с применением обратной связи Проблемная лекция
--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 6.1. Туристская география и рекреация Австралии.

Австралия и Океания - огромная по площади туристская территория, которая в последние десятилетия стала притягивать все больше туристов из-за рубежа. Она привлекает своей разнообразной природой (преимущественно тропической и субтропической), отчасти бытом аборигенов и лишь в малой степени культурно-историческим наследием. Благодаря расположению в южном полушарии страны привлекают множество туристов из северного полушария. На этой территории туристско-рекреационными зонами являются Австралийский материк (с о. Тасмания), Новая Зеландия, все остальные архипелаги Тихого океана, объединяемые в Микронезию, Полинезию, Меланезию (т. е. Океанию).

Австралия, расположенная в тропиках и субтропиках (за исключением о. Тасмания), омываемая теплыми морями, привлекает своим климатом, пляжами, оригинальными флорой и фауной (многочисленные виды эвкалиптов, древовидных папоротников, сумчатых (в том числе кенгуру), ехидн, утконосов, птиц эму и лирохвоста, медведя коалу и др.). Большинство этих животных охраняется и частично живет в знаменитых на весь мир заповедниках (Какаду, Акулий залив на западе, остров Фрейзера, влажные тропики на северо-востоке, Западная Тасманийская пустыня и др.). Всемирной славой пользуется Большой барьерный риф у восточных берегов материка и Большой водораздельный хребет с Голубыми горами. Привлекают туристов и австралийцы-аборигены. В Австралии туристам можно пометать бумеранг, добыть золото на приисках, заниматься самыми разнообразными экстремальными и популярными видами спорта, осуществлять морские и речные круизы, охотиться и рыбачить и многое другое. В Австралии развит железнодорожный туризм (например, поезд «Индиан Пасифик» курсирующий по маршруту Сидней-Перт). В крупных городах развит деловой и фестиваль туризм.

В пределах Австралии выделяются шесть туристских макрорайонов.

1) Юго-восточная Австралия, которая протянулась вдоль одного из морей Тихого Океана - Тасманова моря. Природа обеспечила район теплым морем и прибрежными пляжами, примыкающими к побережью средневысотными горными районами, среди которых максимальные высоты (чуть более 2000 м) в Австралийских Альпах. Здесь находятся приморские и горные курорты (из них горнолыжные - Тредбо, Смиггин-Хоулс, Перишер-Валли в Голубых горах). Рекреации способствует и субтропический (за исключением гор). Достопримечательностями Мельбурна является Национальные музей и галерея (очень знаменита), ботанический сад, набережная реки Ярра, Морской музей с парусником 1885 года, мемориал, домик Джеймса Кука (в котором он родился в Англии). Севернее города находится район горных курортов с кристально чистыми реками и озерами. В Сиднее интересны телебашня (259 м) с рестораном и смотровой площадкой, Королевский ботанический сад, один из лучших зоопарков мира, современная застройка, здание Сиднейской оперы (напоминающего дольки апельсина), здания железнодорожного вокзала и ратуши, прогулки на колесном пароходе по Сиднейской бухте, знаменитый на весь мир аквариум, музей Южного полюса, самый большой в южном полушарии мост через пролив Порт-Джексон, знаменитые

пляжи Бонди Бич и Куджи, район развлечений Кинг-Кросс (в том числе азартные игры и секс-индустрия). Конберра – столица страны представляет собой город-сад.

2) Восточная Австралия. Здесь протягивается южная часть знаменитого большого барьерного рифа сформированного кораллами (с красивой подводной флорой и фауной). Географическое положение района обеспечивает отдых на приморских пляжах и в расположенных недалеко невысоких горах. В городе Брисбен много парков, ботанический сад, а рядом находится заповедник (кенгуру, медведь коала, бегающая птица эму и др.). Есть в районе и дельфинарий. В окрестностях Брисбена находится приморский курортный комплекс мирового уровня, – Золотой берег, с самыми разнообразными способами развлечения (например, тематические парк Мир грез, Мир кино и Мир моря), отдыха и занятия спортом. На Большом Барьерном рифе более 20 островов-курортов (Лонг, Линдеман, Дайдрим и др.). На острове Фрейзер (на востоке от города Мэриборо), – самый большой песчаный остров в мире, находятся прекрасные девственные пляжи.

3) Северная Австралия охватывает обширную территорию, расположенную севернее 20 градусов ю.ш., покрытую вечнозелеными и листопадными лесами, саваннами разного типа. Здесь, как и в других районах материка, много разного вида и величины акаций, эвкалиптов. На востоке вдоль берега находится основная часть привлекательного для туристов Большого барьерного рифа. В отдельных районах сохранились поселения австралийцев-аборигенов, в которых можно ознакомиться с их культурой. К западу от Дарвина находится национальный парк Какаду с крокодилами. Север не относится к числу особо посещаемых туристских макрорайонов, это связано и с его жарким климатом.

4) Центральная и Западная Австралия - мало привлекающий туристов район с природной экзотикой. Засушливый тропический климат района обуславливает развитие здесь саванн (часто опустыненных), полупустынь, пустынь и редколесий. Реки имеют сток лишь небольшую часть года (крики). Многочисленные соленые озера так же часто пересыхают (крупнейшее - Эйр). Наиболее крупная река – Муррей с притоком Дарлинг. Своеобразен и очень привлекателен животный мир района: сумчатые грызуны (вомбаты, кустусы), кенгуру, эму, большеногие куры, много ядовитых змей, ящериц, мух, ядовитых пауков, скорпионов. В 500 километрах юго-западнее города Алис-Спрингс находится знаменитая священная красная гора Айерс-Рок.

5) Южный район протягивается вдоль берегов Большого Австралийского залива. На западе юго-востоке макрорайона климат похож на средиземноморский, что в сочетании с приморским положением и субтропической растительностью создает хорошие условия для пляжного отдыха. Между этими двумя подрайонами - засушливая полоса с сухими степями и полупустынями. Перт интересен картинной галереей и музеем Западной Австралии, а Аделаида - музеем, картинной галереей и ежегодными Фестивалями искусств.

6) Тасмания. Отличается сочетанием средневысотных плоскогорий с приморскими низменностями. Климат близок к западноевропейскому - морскому и субтропическому со сравнительно равномерным и заметным количеством осадков в течение всего года. На севере острова весь год функционируют пляжи, на юге купальный сезон сокращается. Город Хобарт - одно из первых поселений ссыльных в Австралию в котором есть форт, ботанический сад, галерея искусств и старейший в стране театр. На юго-западе острова находится каторжная тюрьма Порт-Артур, куда ссылали преступников из Англии.

Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании.

Наибольшее количество туристов посещает Австралию и Океанию в те месяцы, которые являются для Европы и Северной Америки месяцами спада в туризме. Это, во-первых, способствует смягчению сезонных колебаний в международном туризме в целом и, во-вторых, открывает перед Австралией и Новой Зеландией широкие возможности в дальнейшем развитии международного туризма. Главными поставщиками туристов в Австралию являются Новая Зеландия, США, Канада, Великобритания, ФРГ, Япония, Папуа-Новая Гвинея. Основные потоки туристов из Австралии направляются в Новую Зеландию, США, Канаду, Сингапур, Таиланд, Японию, Гонконг и др. Из отдаленных стран привлекают австралийцев Великобритания, Италия, Франция, Греция, Испания. Туристские связи с Великобританией объясняются многовековыми экономическими, политическими, этническими и культурными связями Австралии с метрополией, а также отсутствием языкового барьера. В Италию, Францию, Грецию с их шедеврами мирового зодчества австралийцев влечет познавательный отдых. Более половины туристов, направляющихся из Австралии в США, останавливаются на Гавайских островах.

Океания не является континентом: лишь Новая Каледония, Новая Зеландия, Новая Гвинея и Тасмания имеют континентальное происхождение, сформировавшись на месте гипотетического материка Гондвана. В прошлом эти острова представляли собой единую сушу, однако в результате поднятия уровня Мирового океана значительная часть поверхности оказалась под водой. Рельеф этих островов гористый и сильно расчленённый. Например, высочайшие горы Океании, в том числе, гора Джая (5029 м), расположены на острове Новая Гвинея. Большинство островов Океании имеют вулканическое происхождение: часть из них представляют собой вершины крупных подводных вулканов, некоторые из которых до сих пор проявляют высокую вулканическую активность (например, Гавайские острова). Другие же острова имеют коралловое происхождение, являясь атоллами, которые сформировались в результате образования коралловых построек вокруг погрузившихся под воду вулканов (например, острова Гилберта, Туамоту). Отличительной особенностью таких островов являются крупные лагуны, которые окружены многочисленными островками, или моту, средняя высота которых не превышает трёх метров. В Океании расположен атолл с крупнейшей лагуной в мире — Кваджалейн в архипелаге Маршалловы острова^[26]. Несмотря на то, что его площадь суши составляет всего 16,32 км² (или 6,3 кв. мили), площадь лагуны — 2174 км² (или 839,3 кв. мили)^[27]. Крупнейшим же атоллом по площади суши является остров Рождества (или *Киривати*) в архипелаге Лайн (или *Центральные Полинезийские Спорады*) — 322 км²^[28]. Однако среди атоллов встречается и особый тип — поднятый (или приподнятый) атолл, который представляет собой известняковое плато высотой до 50—60 м над уровнем океана. У этого типа острова лагуна отсутствует или имеются следы её прошлого существования. Примерами таких атоллов могут служить Науру, Ниуэ, Банаба. Рельеф и геологическая структура дна Тихого океана в районе Океании имеет сложную структуру. От полуострова Аляска (является частью Северной Америки) до Новой Зеландии расположилось большое количество котловин окраинных морей, глубоководных океанических желобов (Тонга, Кермадек, Бугенвильский), которые образуют геосинклинальный пояс, характеризующийся активным вулканизмом, сейсмичностью и контрастным рельефом.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке. Регионы и центры туризма Северной Америки. Международный туризм в странах Северо-Американского континента. Особенности развития туризма в США. Особенности развития туризма в Канаде. Международный туризм в США и Канаде. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте. Восток США: Приозерный район; Район Огайо; Новая Англия; Приатлантический район; Аппалачи. Запад США: Скалистые горы; Внутренние плато (Колумбия, Большой бассейн, Колорадо); Западные хребты. Тихоокеанский запад США: Северный район; Южный район.</p>	<p>Обзорная лекция Информационная лекция</p>
2	<p>Центр США: Центрально-Северный район; Центрально-Южный район. Юго-Восток США: Флорида; Побережье Мексиканского залива. Аляска: Южный район; Центральный район; Северный район. Гавайские острова: Юго-Восточный район; Северо-Западный район. Канада: Приозерный район; Приатлантический район; Спеднезападный район; Тихоокеанский макрорайон; Северный район. Туризм в странах Центральной Америки. Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия). Центральная Америка. Южная Америка: Северный макрорайон; Бразилия; Южный макрорайон; Макрорайон Анды.</p>	<p>Лекция-дискуссия Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Проблемная лекция</p>

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки.

В туристском отношении Северная Америка - это не весь материк, а только США и Канада. Конечно, уровень туризма здесь очень высок из-за высокого уровня развития экономики и уровня доходов населения. Уровень этих доходов очень дифференцирован, и поэтому в бюджетах высокооплачиваемых работников расходы «на туризм и отдых в 12 раз больше, чем в бюджетах семей с низкими доходами». При этом в Северной Америке развит как внутренний, так и зарубежный туризм, как въездной, так и выездной. В США «поступления от обслуживания туристов и отдыхающих более чем вдвое превысили доходы фермеров страны, хотя площади сельскохозяйственных земель почти в 10 раз превосходят рекреационные» 2. А последние очень велики - 57% всей площади государственных земель, из которых реально используется в туризме и рекреации лишь четверть 3.

В США создана крупнейшая в мире туристско-рекреационная инфраструктура; число мест в гостиницах и мотелях исчисляется многими миллионами, при этом возрастает роль мотелей. Не приходится говорить о превосходной транспортной инфраструктуре.

Типов рекреационных территорий здесь много, по особо следует отметить национальные парки, заповедники, специальные природные парки и зоны отдыха (разного уровня подчинения), национальные морские побережья. «Интересной формой рекреационного использования территорий являются туристские тропы, которые прокладываются в уникальных районах. Наибольшей популярностью пользуются Аппалачская (3200 км) и Тихоокеанская (3680 км) живописные тропы *.

В США выделяются 7 туристско-рекреационных зон: Восток, Запад, Центр, Тихоокеанская зона, Юго-Восточное побережье, Аляска, Гавайские острова. Отдельной туристско-рекреационной зоной Северной Америки является Канада.

I. Восток США. Основой познавательного-культурного туризма являются здесь города с их сравнительно молодыми историческими памятниками, монументами и впечатляющими современными сооружениями. Практически вдоль всего восточного побережья США тянется один огромный мегаполис, включающий Нью-Йорк, Филадельфию, Вашингтон, Бостон, Балтимор и многие другие большие и средние города. Но сами американцы стремятся выбраться из городов: их привлекает природа. На востоке США есть и национальные парки, и заповедники, и туристские тропы. Они приурочены к системе Аппалачей, массиву

Адирондак, ущелью реки Делавэр, районам моренно-озерного ландшафта.

В пределах Востока США можно выделить 5 туристских макрорайонов: Приозерный, Огайо, Новая Англия, Приатлантический, Аппалачи.

1. Приозерный район привлекает своими водными объектами: группой Великих озер (Верхнее, Мичиган, Гурон, Эри, Онтарио), их берегами, пляжами и знаменитым Ниагарским водопадом на одноименной реке. Козьим островом водопад разделен на два протока: правый, американский проток имеет ширину 300 м и высоту 51 м. Как и канадский проток, американский в результате размыва пород постоянно, хотя медленно, отступает. Одно время вся система Великих озер была зоной экологического бедствия (вокруг много промышленных предприятий, да и судоходство немалое). Но в результате принятых мер экологическое равновесие более или менее восстановлено. Так что этот район очень полезен для изучения специалистами-экологами.

Приозерный район входит в понятие «Ближнего Запада» США (в отличие от Дальнего Запада, о котором речь впереди). А столицей края является один из крупнейших городов США Чика-

го, с его небоскребами, всемирно известными предприятиями (отсюда - профессиональный и деловой туризм), музеями.

Под статью Чикаго и Детройт с заводами Форда, другими предприятиями, музеями. Этот список дополняют Кливленд, Буффало, Милуоки и другие более чем современные по архитектуре города.

2. Район Огайо, как говорит его название, расположен в бассейне одноименной реки - левого притока Миссисипи. Это район лесов и сельскохозяйственных угодий, малых и средних, по североамериканским понятиям, городов, среди которых много промышленных, а также центров образования: Цинциннати, Колумбус со знаменитым Колумбийским университетом и др. Немало в районе национальных парков, памятников природы (например, пещер). Ограниченно возможны речные прогулки и поездки. Район Огайо не относится к числу лидирующих в области туризма США.
3. Новая Англия. Этот район располагается на северо-востоке страны и лежит на побережье Атлантического океана. Район был в числе первых, освоенных переселенцами из Европы. И поэтому здесь издавна сложились и развитая промышленность, и многие города. Среди них самый крупный - Бостон, к которому примыкает американский Кембридж с широко известным Гарвардским университетом, основанным еще в XVII в. В городе Хартфорд - дом, где родился Марк Твен (от рода Самуэль Клеменс). Несмотря на развитие индустрии и сельского хозяйства, в районе сохранились лесные массивы (на равнинах и средневысотных возвышенностях); на побережье находится ряд морских курортов.
4. Приатлантический район США включает большую часть восточного побережья страны. Помимо отдельных континентальных (например, массив Адирондак) и приморских зон отдыха, район привлекателен, в первую очередь для иностранных туристов, своими городами, образующими огромный мегалополис, один из крупнейших в мире. Три города этого мегалополиса заслуживают особого внимания туристов. Во-первых, это столица страны Вашингтон, административно находящаяся вне системы штатов, входящая в федеральный округ Колумбия. Вашингтон - город всемирно известных историко-политических сооружений. Среди них - резиденция Президента Белый дом, здание парламента Капитолий, здание Верховного суда, мавзолей автора конституции США Джефферсона, памятники ему же, а также Линкольну, Вашингтону. Большой известностью пользуется Арлингтонское кладбище, где нашли последний покой многие выдающиеся люди страны.

Много зданий первых лет колонизации и независимости США в Филадельфии. Ведь именно здесь была подписана в 1776 году Декларация независимости, а в 1787 году принята конституция США. Именно здесь были созданы многие первые научные и высшие учебные заведения страны. Среди исторических памятников разных эпох Филадельфии - Карпентерс-холл («Дом плотников»), где в 1774 году проходил 1-й Континентальный конгресс, проложивший путь к независимости страны; дом-музей писателя Эдгара По, музей скульптора Родена.

Но, конечно, больше всего туристов в этом районе привлекает крупнейший город, важнейший торгово-финансовый центр мира - Нью-Йорк. Многие экскурсионные объекты его широко известны. Это и Статуя Свободы, и небоскребы острова Манхаттан (в частности, Эмпайр-Стейт-Билдинг, здание секретариата ООН), и улица банков Уоллстрит, и богатый увеселительными заведениями Бродвей (где ныне не-1 редко можно встретить и российских артистов, да и целые отечественные театральные коллективы), и знаменитая Метрополитен-опера, где поют лучшие вокалисты мира, и многочисленные музеи (в которых можно увидеть немало произведений русских художников и ваятелей прошлого и настоящего, некоторые из них до сих пор не получили настоящей популярности на родине). Существует возможность водных прогулок

по реке Гудзон, в устье которой стоит Нью-Йорк. Важный культурный центр района - Балтимор.

5. Аппалачи - район, расположенный к западу от предыдущего. Эта средневысотная горная страна представляет собой сочетание невысоких горных хребтов, плато, речных долин. Район хорошего (благодаря Атлантике) увлажнения, Аппалачи до колонизации был лесным районом; ныне многие леса утрачены. Тем не менее здесь сохраняются ! и туристские тропы, и охраняемые природные объекты, и заповедные ; территории, что означает предпосылки развития туризма (в основном, внутреннего).

II. Запад США («Дальний Запад»). Эта зона включает в себя Кордильеры и входящие в систему последних плато (Колорадо, Колумбия и др.). Здесь еще сохранилось много относительно нетронутых природных комплексов. Именно здесь находится самый крупный в стране Йеллоустоиский национальный парк, славящийся огромным количеством гейзеров (их более 10 тысяч), некоторые из них поражают своими размерами. Главной достопримечательностью Йосемитского национального парка является реликтовая роща гигантских секвой - единственная на земном шаре. Река Колорадо славится своим глубоким (1,5 км) «Гранд Каньоном».

Запад США - это зона гор и высоких плато, и лишь Калифорнийская низменность (между Береговым хребтом Калифорнии и хребтом Сьерра-Невада), орошаемая рекой Сакраменто, представляет собой исключение из правил. В самом общем приближении, в пределах зоны можно выявить три туристских макрорайона: Скалистые горы, внутренние плато, западные хребты.

6. Скалистые горы протягиваются с севера на юг на несколько тысяч километров и соответственно меняется природа. Но еще более она изменяется с высотой до отметок более 4 000 метров, где можно встретить многие растительные пояса, начиная с лесостепей на восточных предгорьях до лесов широколиственных, смешанных и хвойных, альпийских лугов и нивальной зоны. Если добавить, что в Скалистых горах можно встретить северо-американского медведя гризли, снежного козла, толсторогого барана, длинноухого оленя, а в заповедниках - и бизона, то привлекательность района для любителей природы, горного туризма и альпинизма становится несомненной. Среди заповедных мест особо знаменит упомянутый выше Йеллоустоиский национальный парк в верховьях реки Йеллоустон. Помимо многочисленных гейзеров («Гигант» имеет высоту 91 м, «Превосходный» - 71 м и т. д.), здесь множество горячих источников, грязевых вулканов, озер. Все это придает заповеднику подлинную уникальность.

7. Район внутренних плато включает в себя обширные плато Колорадо (на севере), Большой бассейн (в центре), плато Колорадо (на юге). Плато Колумбия прорезано долинами многих рек, среди которых главная - Колумбия с притоком Снейк. Некоторые долины носят характер каньонов. Привлекательны отдельные озера, в том числе вулканического происхождения. Много уникальных лесных массивов. Есть ледяные пещеры. Среди горноспортивных курортов особой известностью пользуется Саи-Валли (Солнечная долина), памятная многим поколениям кинозрителей по фильму «Серенада Солнечной долины». На реке Колумбия - одна из знаменитых плотин мира Гранд-Кули. Среди крупных городов района - Спокан.

Южнее и юго-восточнее Большого бассейна - плато Колорадо. Преобладающие высоты здесь около 2 000 м. Плато расчленено многочисленными каньонами Колорадо и ее притоков. Особенно впечатляет Большой каньон, о котором говорилось выше. Преобладающая растительность плато - сухая степь с суккулентами, в более увлажненных местах - участки криволеся, заросли кустарников. Крупнейший город этого района - Финикс, известный своим климатическим курортом. Плато Колорадо к юго-востоку опускается и переходит в засушливое плато Льяно-Эстакадо. В отдельных местах встречаются интересные природные объекты и горо-

да, в которых сохранились памятники испанской культуры. Есть и элементы индейской цивилизации.

8. Чрезвычайно привлекателен для туристов самый западный макрорайон рассматриваемой зоны - Западные хребты. Они тянутся с севера на юг двумя ветвями. Западная ветвь - береговой хребет, восточная - Каскадные горы, переходящие на юге в хр. Сьерра-Невада. Между ними находятся долины, из которых самая обширная - названная выше долина Сакраменто. В горах хорошо выражена вертикальная природная поясность; преобладают различные леса и альпийские луга. В районе очень много экзотических элементов и объектов природы. Не случайно здесь так много национальных парков, известных на весь мир. Среди них - Йосемитский, славящийся красотой своей долины. В верхней части долины с высоты 727 м несколькими каскадами (наиболее высок верхний)

Йосемитский водопад. В этом же национальном парке - озера, насаждения секвойи. Фактически этот национальный парк переходит в национальный парк Кингс-Каньон, к которому примыкает национальный парк «Секвойя». (В учебниках географии все эти территории нередко объединяют в единый Йосемитский национальный парк.) «В национальном парке «Секвойя» сохранились одни из самых высоких деревьев на земле - секвойи. Отдельные деревья достигают почти 100-метровой высоты и имеют 30 м в окружности. Возраст некоторых долгожителей достигает 2 500 лет!». Для туристов на пнях гигантских секвой устраивают танцплощадки, кафе и т. д.

В других национальных парках можно встретить вулканы, экзотические скалы, озера, речные долины и много других природно-аттрактивных объектов. Хорош район и для горно-спортивного туризма, он великолепно (как, впрочем, большинство туристских районов США) обеспечен туристской инфраструктурой.

III. Тихоокеанская туристско-рекреационная зона тоже относится к «Дальнему Западу», хотя и невелика по площади, но имеет большое значение в туристском бизнесе.

В состав зоны входит тихоокеанское побережье страны со склонами примыкающих к нему гор.

По своим природным особенностям зона довольно резко делится на два макрорайона: Северный и Южный. Оба эти района, особенно Южный, привлекательны не только природными особенностями, морскими курортами (на юго-востоке Калифорнии), но также и интересными городами. В этом их схожесть с востоком страны и отличие от центральных районов, о которых речь пойдет ниже.

9. Сравнительно небольшой интерес для туристов представляет Северный район (это северо-западное побережье США) с климатом, напоминающим климат Западной Европы, т. е. постоянно влажным морским климатом умеренных широт. Побережье с некоторым числом удобных пляжей дополняют море и склоны прилегающих гор; среди приморских городов - находящийся в глубоком заливе Сизтл.

10. Иное дело - Южный район, с его средиземноморским климатом, многочисленными пляжами и субтропической, в большей мере интродуцированной растительностью. По своим природным особенностям этот район сродни нашему Сочи, Южной Европе, району Кейптауна в Африке и юго-западной Австралии. Но природная аттрактивность дополняется здесь очень интересными городами. Среди них - Сан-Франциско, расположенный в одноименной бухте, соединенной с океаном проливом Золотой Рог, через который перекинут знаменитый и очень красивый мост. Он не единственный в городе. Сан-Франциско с пригородами - крупный

центр промышленности и культуры. Вместе с городами-спутниками он образует большую агломерацию, которая живописно раскинулась на побережье и склонах прилегающих гор. В городе есть музеи и памятники новой новейшей архитектуры, среди которых много небоскребов.

Близ Сан-Франциско - городок Глени-Эллен, где находится усадьба, в которой жил и умер Джек Лондон. Севернее - Русская река, около устья которой сохранились остатки основанной русскими в 1812 г. деревянной крепости Форт-Росс.

Другой крупный город района - Лос-Анджелес. «Среди достопримечательностей Лос-Анджелеса - центр кинопромышленности страны Голливуд, ботанический сад, художественный музей. В пригородах Лос-Анджелеса находятся один из самых крупных в мире океанариев «Мэриленд», где демонстрируются дрессированные морские львы, дельфины; один из самых крупных в мире увеселительных центров для детей и взрослых - страна Диснея «Диснейленд» - «волшебная страна», огромный океанический лайнер «Куин Мэри», превращенный в

морской музей. В окрестностях города, в высоких лесистых горах находится известная обсерватория Маунт-Вилсон»¹.

IV. Центр США (Центральная Зона) расположен в основном в зоне степей. Большая часть их была распахана, начала развиваться почвенная эрозия, и вся территория превратилась в «пыльную чашу»: земли выносились в Мексиканский залив. Однако энергичные меры, принятые в последние десятилетия, остановили этот процесс. Зона включает в себя 2 макро-района 2: Центрально-Северный и Центрально-Южный. Оба они относятся к «Среднему Западу» США.

11. Центрально-Северный район в большой мере играет не столько самодовлеющую роль, сколько выполняет миссию транзитного пути между другими туристскими районами США, а также Канадой. Вместе с тем это район чрезвычайно интересный для специалистов в области сельского хозяйства, особенно полеводства (производство зерновых). Впрочем, интересны и скотоводческие ранчо. «Популярными туристскими объектами в этом регионе являются пещеры Миннесота, гигантские изваяния четырех бывших президентов, высеченные в скалах гор Блэк-Хиллс (Южная Дакота), национальный парк Винд-Вейв (пещеры и экзотическая фауна) ярмарки в Канзасе»³. Рекреанты часто отдыхают в пригородных зонах.

12. Центрально-Южный район обладает более теплым климатом, чем предыдущий. На самом юге он просто субтропический. Именно там расположены курорты. Есть в районе и крупные города - центр нефтепереработки Хьюстон и печально известный убийством президента Кеннеди Даллас. «Большой интерес для туристов представляют национальные парки Биг-Бенд (островок «дикого Запада» с живописным каньоном реки РиоТранде) и Хот-Спрингс (карстовые пещеры и целебные минеральные источники), заповедник на острове Падре, ковбойские Чемпионы»⁴. В штате Арканзас на базе минеральных источников созданы бальнеологические источники.

V. Юго-восточное побережье (Юго-восток США) включает южную часть побережья Атлантики и побережье Мексиканского залива. В центре этой обширной, примыкающей к теплым морям зоне находится полуостров Флорида, превращенный в огромный международный курортный район. Зона ежегодно привлекает десятки миллионов туристов и дает около 1/3 части всех доходов американской индустрии туризма⁵.

, 13. Полуостров Флорида - один из самых крупных мировых курортных районов, где отдыхают за год десятки миллионов туристов. Обладая тропическим климатом (средняя месячная

температура 20-30°C), постоянно теплым морем (Атлантический океан, Флоридский пролив, Мексиканский залив), песчаными пляжами, район привлекает сюда туристов-рекреантов весь год. В результате здесь созданы десятки благоустроенных курортов, среди которых особой известностью пользуются Майами (Майами-Бич) на материке и Ки-Уэст на одном из близлежащих островов. Кроме морских вайи и пляжей туристы могут воспользоваться в некоторых местах полуострова возможностями рыбной ловли и охоты. «На юге Флориды раскинулся национальный парк Эверглейдс. Это обширная, единственная на континентальной части США территория, известная редкими породами птиц, обилием рыб, необыкновенной высотой манговых деревьев и роскошной тропической растительностью»¹.

14. Район Мексиканского залива - фактически продолжение предыдущего, по менее привлекателен, хотя на его территории можно ознакомиться с устьевыми частями великих рек Миссисипи, ее сильно заболоченной дельтой и Рио-Гранде (Рио-Браве-дель-Норте). В устье Миссисипи находится город Новый Орлеан, носящий, как и некоторые другие города прибрежной части залива, следы французской и испанской архитектуры, напоминающей о первых шагах европейской колонизации этого района.

VI. Аляска. Это молодая, по перспективная туристская зона США, куда туристов привлекает северная экзотика, жизнь аборигенов. В последние годы туризм на Аляску стал настолько популярен, что занимает одно из первых мест в структуре валового национального продукта штата (в некоторые годы - даже первое). Большую транспортную роль в перевозках туристов и организации туризма играет г. Анкоридж. Важны также города Норвик, Ном.

Зона Аляска - это одноименный штат, включающий материковую территорию и множество островов, среди которых Алеутские; узкую юго-восточную часть штата часто в шутку называют «пэнхэйдл» («ручка сковороды»); при этом «сковородой» оказывается вся остальная материковая Аляска.

Аляска была открыта русскими исследователями в первой половине XVIII в. В 1784 г. основано первое русское поселение на о. Кодьяк. Постепенно образовалось то, что вошло в историю под названием Русской Америки. Однако в 1867 г. она была продана царским правительством правительству США. Началось освоение Аляски Соединенными Штатами, в ходе которого была и «золотая лихорадка», и добыча других полезных ископаемых, и дорожное строительство, и эксплуатация рыбных и пушных богатств этой обширной территории, И, наконец, развитие туризма, который можно бы назвать экзотическим, ибо экзотичны и природа, и значительная часть населения Аляски. С определенной долей условности здесь можно выявить три туристских макрорайона:

15. Южный район включает в себя «пэнхэйдл», Алеутские острова, о. Кодьяк и другие. Здесь типичен морской влажный климат умеренных широт, растительность представлена лесами. Туристов привлекает сюда ознакомление с бытом индейцев, алеутов, рыбная ловля. Интересны здесь и следы пребывания первых русских колонистов. В Кордильерах встречаются ледники, на Алеутских островах - действующие вулканы.

16. Центральный район включает в себя высокий Аляскинский хребет и спускающееся от него на север плато Юкона (Аляскинское нагорье), кое-где переходящее в низменность. Наиболее привлекателен для туристов Аляскинский хребет с его высотной поясностью, высочайшей вершиной Северной Америки горой Мак-Кинли (6194 м) и ее ледниками. На Аляскинском плато много рек, среди которых крупнейшая - Юкон, впадающая в Берингово море. Здесь туристы могут ознакомиться с бытом эскимосов и остатками поселений первых американских колонистов и золотоискателей на фоне угнетенного леса и лесотундры. Район массива Мак-Кинли объявлен национальным парком.

17. Северный район расположен севернее хребта Брукса и омывается на севере морем Бофорта (частью Северного Ледовитого океана). Это край полярного климата, тундры. Туристов привлекает сюда северная полярная экзотика и быт коренного населения.

VII. Особую туристско-рекреационную зону США представляет их 50-й штат - Гавайские острова. Расположенные в тропиках, они являют посетителю широкий спектр тропической природы, причем в лесах разного типа здесь почти 90% растений эндемичны, т. е. встречаются только на Гавайях. Архипелагу придают черты острой экзотичности вулканы, в том числе действующие (Мауна-Лоа, Килауэа). Постоянное теплое море и пляжи - дополнительный фактор природной аттрактивности. Все сказанное сделало Гавайские острова одним из важнейших привлекающих туристов районов мира. Организационным центром является столица Гонолулу (на о. Оаху), где, помимо туристов, можно встретить представителей основных групп населения архипелага (японцев, филиппинцев, гавайцев).

В островном мире Гавайских островов каждый остров достаточно изолирован, по все же в очень общем виде можно выявить в этой зоне два туристских макрорайона: Юго-Восточный и Северо-Западный.

18. Юго-Восточный район включает самые крупные острова архипелага - Гавайи, на которых расположен ряд высоких вершин вулканического происхождения, среди них высшая точка Гавайских островов - потухший вулкан Мауна-Кеа (4202 м). На склонах вулканов прекрасно выражена вертикальная поясность: на наветренных склонах - влажные

тропические леса, сменяющиеся низкорослыми лесами, кустарниками, зарослями папоротников; на подветренных склонах - сухие леса и саванны. На многих участках, особенно на втором по величине острове Оаху, естественная растительность заменена культурной. На этом же острове - печально известная бухта Пирл-Харбор, где во время II мировой войны японцами был уничтожен американский флот.

19. Северо-Западный район состоит из двух десятков небольших островов, сложенных вулканическими породами и окруженных рифами. Есть и отдельные коралловые атоллы. Этот район, в отличие от предыдущего, не имеет развитой туристской инфраструктуры и мало посещается туристами.

VIII. Канада, с ее огромной территорией, обладает во многом нетронутой природой и, за счет ее аттрактивности (высокие горы, степи, леса, тундры), огромными, еще не использованными рекреационными ресурсами. Однако, за исключением Приозерного района, эти ресурсы использованы лишь в малой степени. Имеется большое число национальных парков (в частности, в Скалистых горах и на юге страны).

Поскольку Канада в основном потенциально-туристская территория (хотя и огромная), целесообразно считать ее пока единой туристско-рекреационной зоной. В соответствии с предложением П. Н. Зачинаяева и Н. С. Фальковича, в ее составе можно выявить пять туристских макрорайонов¹: Приозерный, Приатлантический, Средне-Западный, Тихоокеанский, Северный.

20. Приозерный район сочетает в себе признаки природной и культурно-исторической аттрактивности. Природная привлекательность особенно выражена по берегам Великих озер, часть которых находится в Канаде. Природным объектом «высшего класса» является Ниагарский водопад (канадская его часть имеет ширину около 800 м и высоту 48 м). Ниагарский туристский комплекс «разросся и насчитывает целый ряд отелей. К услугам посетителей имеется лифт, ведущий в специальный туннель, откуда видна главная струя водопада на расстоянии

вытянутой руки, подвесная канатная дорога через Ниагару, катание па катерах по реке»², специальная смотровая площадка и пр.

Природная аттрактивность дополняется интересными городами. Крупнейший из них - Монреаль, основанный в XVII в. В нем немало архитектурных памятников последних четырех веков. Они очень разнородны: собор Св. Джеймса (копия римского собора Св. Петра), Нотр-Дам (копия парижского), сооружения проходивших здесь всемирной выставки и Олимпийских игр. Вне пределов города находятся загородные центры туризма. Среди других посещаемых туристами городов – столица страны Оттава, Торонто, крупнейший в Канаде франкоязычный город Квебек.

21. Приатлантический район, куда входят восточные приморские провинции Канады (на материке и островах Нью-Фаундленд и Принца Эдуарда), хотя и имеет незамерзающие порты, но отличается достаточно суровым климатом (что связано в значительной мере с воздействием холодного Лабрадорского течения). А это сдерживает поток туристов. Для специалистов может представить интерес посещение звероводческих хозяйств.
22. Среднезападный район уступает по туристскому значению При озерному, по опережает другие районы, благодаря своему транзитному положению¹. Район расположен в основном в зоне степей и славится как житница Канады (да и не только ее). Поэтому сюда тянутся специалисты в области зернового хозяйства (организующим центром которого является здесь Виннипег). Туристы могут использовать для отдыха берега озер (Виннипег, Манитоба) и рек (Саскачевай, Черчилл и др.), познакомиться с национальными парками, бытом коренного индейского населения.
23. Тихоокеанский макрорайон включает в себя систему канадских Кордильер (Север Скалистых гор, Береговая Кордильера и др.) с их вертикальной поясностью, национальными парками и примыкающее побережье Тихого океана. На этом побережье расположен наиболее значительный город района Ванкувер с его музеями и парками. Он считается одним из живописнейших городов страны. Рядом - большой одноименный остров, привлекающий многочисленных туристов своими пляжами. Встречаются очаги обитания коренного населения.

24. Северный район, богатый лесной, лесотундровой, тундровой растительностью, изобилующий озерами, в том числе очень крупными (Большое Медвежье, Большое Невольничье, Атабаска), реками (на пример, Маккензи с ее многочисленными истоками и притоками), в целом, несомненно, природно аттрактивен. Однако высокие широты и открытость на север всей этой территории (включающей, помимо материковой части, огромный Канадский Арктический архипелаг) обусловили здесь более суровые климатические условия, чем на тех же широтах в Европе. Это долгое время сдерживало приток туристов. Но в последние годы приполярная экзотика притягивает их все больше; они, помимо замечательной природы, могут познакомиться здесь с бытом эскимосов и «памятниками» золотой лихорадки, которая когда-то охватила этот район, как Аляску².

Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки.

Латинская Америка обладает огромным рекреационным потенциалом в силу большой природной и историко-архитектурной аттрактивности её территории. К тому же вся Латинская Америка отличается большой экзотикой, что объясняется историей коренного населения – индейцев и последующей колонизацией испанцами и португальцами (а также и другими европейцами), а так же перемещением из Африки в отдельные латиноамериканские страны большого числа жителей «черного континента». Однако Латинская Америка относительно мало развита в области туризма, что объясняется большим территориальным отрывом от

основных стран-поставщиков туристов и слишком высокими для европейцев и североамериканцев температурами во многих районах Латинской Америки (не всякий турист выдержит их).

В Латинамериканском регионе можно выделить две туристско-рекреационных зоны: Карибские страны Южной Америки.

Карибская зона

На Карибскую зону приходится 2/3 туристских прибытий иностранных туристов в Латинскую Америку (среди стран особо выделяется Мексика). Зона отличается следующими чертами:

1. близостью к США - важному «поставщику» туристов, в том числе весьма обеспеченных;
2. разнообразием природных условий в условиях преимущественно тропического климата; эти условия включают в себя обилие морских пляжей, сочетание горных районов с плато и низменностями, широкую дифференциацию растительного покрова – от лесов до пустынь;
3. хорошо сохранившимися в ряде районов остатками древней цивилизации;
4. широким распространением историко-культурного наследия эпохи европейской (в первую очередь - испанской) колонизации в сочетании с различными формами современной архитектуры;

5) хорошо развитой во многих районах туристской инфраструктурой.

Внутри Карибской зоны можно выделить три туристских макрорайона: Мексика, Островной район (Вест-Индия) и Центральная Америка.

1. Мексика - страна больших природных контрастов. Здесь можно встретить низменности (полуостров Юкатан), нагорья (занимающие центральную часть страны), разновысотные горы, водопады и каньоны и даже высокие действующие вулканы (Орисаба, Попокатепетль). В условиях такого рельефа и абсолютных высот местности в Мексике формируются очень разнообразный климат и растительность. Здесь встречаются тропические леса, а в горах и леса, типичные для умеренного пояса (широколиственные, смешанные, хвойные). В засушливых районах, особенно в пределах Мексиканского нагорья, господствует полупустынная и пустынная растительность (большое число видов суккулентов, особенно кактусов (самых разных размеров)).

Необычайно интересен район и с этнографической точки зрения: здесь можно встретить потомков индейцев (ацтеков и майя), метисов (их большинство), частично и испанцев. Многие из них сохранили, особенно в сельской местности, важные элементы традиционной индейской культуры, что проявляется в типе построек, в национальной одежде, в обрядах и т. д.

Мексика прошла многовековой исторический путь. Не менее десяти памятников культурного и природного наследия включено в список объектов ЮНЕСКО. Среди них - исторические части ряда городов, в частности, столицы страны Мехико, археологические и биосферные резерваты. Туристов привлекают разбросанные по стране уникальнейшие памятники древней индейской культуры (особенно в центральных районах (Ацтеки) и на полуострове Юкатан – колыбель Майя), среди них остатки древних городов (Теночтитлан (сейчас Мехико), Чичен-Ица, Ушмаль, Паленке и др.) с пирамидами, храмами, укреплениями, древними обсерваториями, жилыми домами и т.п. Особо выделяются храм Майор и знаменитый камень солнца – календарь в виде каменного круга. Юкатан так же популярен у любителей активных видов спорта (особенно дайвинг) и спелеологов. Большой историко-

культурный интерес представляют памятники колониальной эпохи и современная архитектура, в которой нашли свое отражение традиции индейской и романской культуры. Мехико, столица страны, интересна древняя часть города с остатками строений, базилика Гваделупе, Монетный двор, памятник Христофору Колумбу, дома расписанные известными художниками, крупнейшая в мире арена боя быков, площадь Сокало, интереснейшая и оригинальная площадь «Трех культур», большой кафедральный собор и резиденция президента, множество музеев, знаменитый Национальный музей с большим количеством уникальных археологических экспонатов. Интересны города Таско – город добытчиков и обработки серебра, памятники колониальной культуры в Гвадалахаре и Монтеррее.

Широко распространен в стране приморский туризм рекреационного и развлекательного типа, особенно на Тихоокеанском побережье – знаменитый Акапулько и Мансанильо (юго-запад страны), Канкун и Ривьера Майя на полуострове Юкатан, остров Косумель в Карибском море с пляжами, водными видами спорта, один из лучших в мире для дайвинга (пещеры, коралловые сады, фауна).

В стране много национальных парков, среди них Босенчев и Кумбрес-де-Монтеррей с горными сосновыми лесами, заповедник редких птиц Селестум, Белые пески с дюнным ландшафтом в гипсовых песках пустыни Тулароса.

В Мексике развивается железнодорожный туризм, например в горы с дальнейшим горным и пешим туризмом.

2) В Островном районе среди островных государств с их океаническим тропическим климатом, где развит преимущественно приморский рекреационный туризм, выделяются Пуэрто-Рико, Багамы, Бермуды, а также и Ямайка. Из-за политической обстановки очень привлекательная Куба пока мало посещается. В столице Кубы – Гаване старая часть города и фортификации вошли в список ЮНЕСКО, интересны Капитолий (копия Американского), огромная скульптура Христа, помпезные здания, памятник Хосе Марти. В стране великолепные пляжи, красивейшая природа, рай для дайверов.

Остальные государства района обладают в основном природной аттрактивностью (леса, саванны, украшенные королевской пальмой и другими деревьями), хотя на отдельных островах встречаются и историко-культурные объекты (в первую очередь периода колонизации).

3) Центральная Америка включает в свой состав большое число государств «перешейковой» части Америки. Многие из них имеют выход к двум океанам. На территории этих стран много горных, но, не очень высоких районов, есть и низменности. Тропический, достаточно влажный климат создает здесь все условия для отдыха на берегах океанов (есть знаменитые курорты, например, Горгона, Коронадо, Рио-Мар) и большого озера Никарагуа, в окружении разнотипных лесов и культурной растительности. Почти в каждой из стран района есть историко-культурные объекты: дворцы, католические храмы, монументы, воздвигнутые в последние века, а также форты. В отдельных местах сохранились памятники древней индейской культуры (например, скульптуры, барельефы). Несомненно, интерес для путешественников представляет соединяющий Тихий и Атлантический океаны шлюзованный Панамский канал.

Страны Центральной Америки по уровню развития туризма уступают островным государствам, хотя их природная и историко-культурная аттрактивность достаточно очевидна. Здесь еще невелики возможности туристской инфраструктуры и нет продолжительных традиций гостеприимства.

1. География туризма.

2. РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА:
ЮЖНАЯ АМЕРИКА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке. Регионы и центры туризма Южной Америки. Международный туризм в странах Южно-Американского континента. Северный макрорайон; Макрорайон Анды.	Обзорная лекция Информационная лекция
2	Особенности развития туризма в Бразилии. Южная Америка: Бразилия; Южный макрорайон.	Лекция-дискуссия Обзорная лекция Лекция-беседа Лекция с применением обратной связи Проблемная лекция 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)

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны).

Южная Америка как туристский регион подразделяется на следующие макрорайоны:

- Южно-Американская зона;
- Бразилия;
- туристский макрорайон Юг;
- макрорайон Анды.

Южно-Американская зона представляет собой обширную по площади и внутренне разнообразную территорию. Однако вместе с тем есть некоторые общие черты, которые объединяют данную зону:

- большая часть территории зоны расположена в приэкваториальных, тропических и субтропических широтах, что приводит к наличию высоких температур воздуха в течение всего года и обеспечивает развитие обильной и разнообразной флоры и фауны;
- западная часть туристско-рекреационной зоны представляет собой высокогорную систему Анд, которые соединяют материк в одно целое;
- в Южной Америке природные зоны повторяются севернее и южнее экватора, однако на крайнем юге достаточно хорошо выражены элементы зон умеренного и даже холодного пояса;
- всю Южную Америку связывает этно-историко-культурное единство. Весь материк объединен романско-католической цивилизацией нового и новейшего времени, которая наложилась на древнюю цивилизацию индейцев;
- природные особенности Южной Америки обладают большой привлекательностью, но некоторые туристы не желают посещать этот регион из-за высоких температур, высокой влажности и возможности заражения тропическими болезнями;
- возможности развития туризма ограничены в связи с удаленностью Южной Америки от основных государств-поставщиков туристов.

К государствам данной зоны относятся:

- Колумбия (Санта-Фе-Де-Богота);
- Венесуэла (Каракас);
- Гайана (Джорджтаун);
- Суринам (Парамарибо);
- Гвиана (Кайенна).

Север района включает в себя все южно-американские государства севернее Бразилии. В природном отношении - это северо-восточные Анды и средневысотные территории - Гвианское нагорье.

Расположенный в приэкваториальных широтах район отличается очень высокими температурами воздуха, а количество зависит от степени удаленности от экватора и экспозиции склонов. В зависимости от увлажнения в районе представлены влажные вечнозеленые, тропические персменновлажные и иные леса.

На территории данного района располагается водопад Санто-Анхал. Высота этого водопада - 1054 м, следует отметить, что он в 21 раз выше Ниагарского. Но для посещения туристами он является труднодоступным.

Находится в районе и озеро Маракайбо. И именно вокруг этого озера, а также в устье Ориноко находятся тропические леса с особым разнообразием форм и видов.

В населении района преобладают индейцы, потомки европейских переселенцев - креолы, потомки перемещенных сюда некогда африканцев, метисы, мулаты.

Индийскую культуру туристы могут изучить в сельской местности, где сохранились традиционные деревенские постройки, сохраняются этнические ритуалы. Говоря о городах данного района, следует выделить следующие основные элементы:

- кварталы старой застройки периода колонизации;
- отдельные выдающиеся произведения архитектуры и скульптуры;
- великолепные здания современной архитектуры.

Познавательный туризм в данном районе активно сочетается с рекреационным.

Микрорайон Анды охватывает огромную южно-американскую горную систему со сложной системой и включает такие государства как:

- Эквадор;
- Перу;
- Чили;
- Боливия.

Анды лежат в экваториальном, субэкваториальном (тропическом), субтропическом, умеренном поясах, что приводит к большим климатическим различиям. Различия всех природных условий способствуют удовлетворению самых различных природно-аттрактивных предпочтений туристов.

Существует группа Андских стран, привлекательных для посещения и с природной, и с историко-культурной точки зрения.

В Эквадоре объектами туристского интереса являются:

- сверкающая вершина Чимборасо;
- действующие вулканы Котопахи и Сапгай.
- памятники героям борьбы за независимость генералам Боливару и Сукре;
- Дворец правительства.

Особый уникальный памятник природы, который связан с именем Ч. Дарвина - это Галапагосские острова. Уникальность данного объекта обусловлена эндемичной флорой и фауной (морские ящерицы-игуаны, слоновые черепахи). Территория архипелага объявлена национальным парком, где большую работу ведут сотрудники международной научно-исследовательской станции им. Дарвина и активно развивается научный туризм.

Южнее Эквадора расположено государство Перу. Одним из основных уникальных природных объектов является озеро Титикака.

В глубине страны расположен город Куско - «археологическая столица Америки», где сохранились как памятники доколониального Перу. Древнеиндийские памятники реставрируются.

Боливия примерно надвое делится на горную и равнинную части. При этом страна не имеет выхода в море. Его «заменяют» два озера: Титикака и Поопо. Разнообразна растительность страны, сравнительно богат животный мир, типичный для Анд.

Примерно 1/3 часть населения Боливии живет в горных районах. Главный центр страны Ла-Пас является одной из самых высокогорных столиц среди стран земного шара.

Самой южной из группы стран горной системы Анд является Чили. Данное государство протянулось с севера на юг фактически на 40 градусов, что обуславливает значительные климатические изменения на территории государства. Северное Чили представляет собой область тропического пустынного климата с соответствующей растительностью. Среднее Чили -это субтропики, влажные или сухие, со средиземноморским климатом, вечнозелеными и широколиственными лесами. Южное Чили -это область морского влажного климата умеренных широт. С этнической точки зрения Чили фактически ничем не отличается от других Андских стран, и поэтому здесь можно увидеть примерно такие же, как и севернее, историко-

культурные слои: индейский, колониальный, современный. Главный город страны и его столица - Сантьяго, основанный в XVI в. город сохранил ряд памятников колониальной архитектуры. Южнее города, на реке Лаха находится красивый одноименный водопад. Приморская субтропическая часть Чили - территория широко развитой рекреации.

Таким образом, рассмотрев туристско-рекреационные особенности стран Южной Америки, следует отметить, что данные страны обладают значительным ресурсным потенциалом для развития рекреационного, познавательного и приключенческого туризма. Однако низкий уровень развития туристской инфраструктуры, нестабильное социально-экономическое положение большинства латиноамериканских стран, позволяет рассматривать данный район как перспективный для развития массового международного туризма, особенно в таких странах как Бразилия, Чили и Перу.

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке.

Бразилия представляет собой одно из самых больших по площади государств мира, с быстро растущим населением и динамично развивающейся экономикой. Все это послужило основой развития делового туризма. Особого внимания заслуживает природа Бразилии: Амазония, Бразильское нагорье, Юго-Восток. Каждая из этих областей, вместе с ее населением и городами, очень специфична с точки зрения организации туристской деятельности и развития отдельных видов туризма.

Туристские центры Бразилии:

Амазония представляет собой огромную низменность, расположенную в условиях экваториального климата с высокими температурами и постоянными осадками в течение всего года. Низменность орошается одной из самых известных рек мира - Амазонкой. Низменность покрыта труднопроходимым влажным экваториальным лесом (в котором много ценных пород деревьев). В реках произрастают многочисленные водные растения, среди которых особо следует отметить знаменитую викторию рагию. В тропических лесах находятся много насекомых, в том числе переносчиков болезней. Естественно, что эта часть Бразилии привлекает своей природой, однако, является не безопасной для туристов. В связи с чем на данной территории наибольшее развитие получили такие виды туризма как экстремальный и приключенческий, экологический и научный.

- Бразильское нагорье представляет собой район, в котором достаточно четко выражена смена сезонов (влажного и сухого) и соответственно меняется характер растительности: лесе сменяется саванной или редколесьем

Вся хозяйственная жизнь данного района и соответственно города приурочены к приморским районам. Среди них - третий по величине город страны Ресифи с его красивыми храмами в стиле барокко - яркими примерами бразильской колониальной архитектуры. На востоке же - первая столица страны Сальвадор, где тоже сохранилось много памятников колониальной архитектуры того же стиля.

- Юго-Восток Бразилии - основной хозяйственный район страны. Именно здесь расположены главные его города. Именно сюда устремляются туристы с различными целями.

Особый интерес среди городов Юго-Восточного района представляют Рио-де-Жанейро - второй по людности город страны, с конца XIX в до 1960 г. был ее столицей. Поэтому там много зданий официального назначения, много и ультрасовременных построек. Одной из главных достопримечательностей города фигура Христа на «Сахарной голове».

Вдоль бухты Гуанабара, на берегу которой расположен Рио-де-Жанейро, тянется великолепный пляж Копакабана, к которому примыкают гостиничные комплексы. Одним из популярных мест отдыха в бухте является остров Пакета. Широко известен знаменитый стадион Марокана. Менее интересен для туристов крупнейший по людности и промышленному значению

город Сан-Паулу. Особого упоминания заслуживает новая столица страны, спроектированная знаменитым архитектором XX в. Оскаром Нимейером. Расположенная в глубине страны новая столица-город света, солнца, современной архитектуры, учитывающей природные условия района. Спроектированная под влиянием идей духовного учителя Нимейера великого зодчего XX в. Л а Корбюзье Бразилиа - образец города со свободной планировкой, зелеными зонами, современной скульптурой. Практически город свободен от сколько-нибудь крупных промышленных предприятий, что создает достойную экологическую среду.

Туристские символы Бразилии:

- бразильский карнавал;
- статуя Христа-Искупителя;
- цветущее дерево ипе. В России оно больше известно как табебуйя. Ипе распространено по всей стране и бывает разных цветов: с желтое, розовое, белое и сиреневое.

Туристский .микрорайон Юг включает в себя государства, лежащие к югу и юго-западу от Бразилии, такие как:

- Парагвай;
- Уругвай;
- Аргентина.

Природа района очень своеобразна и сильно отличается от природы перечисленных выше районов. Наиболее широко представлены здесь сухие леса и редколесья на севере, степи в центре и кустарниковые полупустыни на юге, в пределах холодного плато Патагония. Практически основная часть территории района представляет собой низменность и плато. В районе много рек, в основном текущих в Атлантический океан. Как и в других районах континента, здесь в составе населения преобладают метисы; немалое число жителей составляют индейцы и, что самое существенное, в районе заметна особенно большая доля в населении «чистых» европейцев и их потомков, что объясняется и более близким для них климатом, и значительной иммиграцией в XX в.

На севере района расположен Парагвай. Эта внутриконтинентальная страна, малопривлекательная для туристов. Крупнейший город двуязычной страны (испанский язык и язык коренных жителей гуарани) - его столица Асунсьон - застроен низкими домами. Современная архитектура стала проникать сюда лишь в последние десятилетия. Асунсьон, расположенный на берегах р. Парагвай, - главный порт страны, куда проникают даже небольшие морские суда.

К северо-востоку от Ла-Платы находится Уругвай, страна субтропического климата и омывающего ее теплого моря. Именно на берегу Ла-Платы расположена столица страны и ее главный город Монтевидео.

Особый туристский интерес представляет собой Аргентина, которая отличается от предыдущих государств наличием горных территорий, что обуславливает развитие спортивного горнолыжного туризма. Буэнос-Айрес - столица Аргентины очень часто называют американским Парижем. Он действительно один из самых красивых городов мира, где сочетаются постройки в стиле барокко, классицизма, модерна. Недалеко от столицы расположен знаменитый приморский курорт Мар-дель-Плата.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. География туризма.
2. Тема практического занятия.

ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА

3. Цели занятия.
 - сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
 - сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
 - сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Объект, предмет и задачи географии туризма. Рекреационные мотивации и потребности человека. Представление о рекреационной системе и подсистемах. Матрица связей подсистем территориальной рекреационной системы. География туризма и рекреационная география – соотношение понятий. Взаимодействие географии с другими науками. Генерализованное представление о разделении функций в исследовании ТРС между географическими дисциплинами. Мировой и отечественный опыт развития географии туризма как научной дисциплины. Туристско-рекреационные потребности и мотивы в туристской деятельности. Методы учета туристских потоков. Географические закономерности формирования и распространения мировых туристских потоков.</p>	<p>Познавательные-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Брифинг</p>
2	<p>Факторы и этапы туристско-рекреационного районообразования. Принципы и методы районирования. Исторический подход к проведению туристско-рекреационного районирования. Культурное</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах</p>

<p>наследие. Природное наследие. География Всемирного наследия ЮНЕСКО. Туристское районирование мира: геокультурный подход. Туристско-рекреационные зоны и туристские макрорегионы мира. Геоисторические регионы. Районообразующие факторы. Ключевые признаки культурного районирования территорий. Иерархия туристских районов. Туристские макрорегионы мира, мезорегионы, микрорегионы.</p>	<p>Круглый стол Метод проектов</p>
---	--

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху.

Вопросы к обсуждению:

1. Роль международного туризма в постиндустриальную эпоху
2. Факторы международной конкурентоспособности национального туристского комплекса.
3. Международный туризм как важная часть сферы внешнеэкономических связей страны
4. Характеристика современной географии международного туризма.

Практические задания: Провести зонирование выбранной территории макрорегиона мира (по выбору студента)

В основу туристско-рекреационного зонирования положены следующие признаки:

1. географическое положение входящих в состав макрорегиона мезорегионов;
2. действие основных факторов развития туризма на данной территории (рекреационные потребности местного населения, условия их удовлетворения, рекреационные ресурсы);
3. характеристика рекреационного потенциала – природных рекреационных ресурсов (ландшафтов, биоклимата, гидроминеральных ресурсов), экологического состояния природной среды, историко-культурного потенциала (памятников культурного наследия и объектов социальной инфраструктуры), степень развития туристской инфраструктуры и материальной базы туризма;
4. функциональная структура туризма и доминирующие направления;
5. проблемы и перспективы рекреационного освоения.

Отчет представляется в виде карты рекреационного зонирования и пояснительной записки.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира

Вопросы к обсуждению:

1. Системный метод исследования географии туризма
2. Социологический метод исследования географии туризма
3. Оценочный метод исследования географии туризма
4. Метод типологии и классификации
5. Картографический метод и ГИС-технологии в географии туризма.

5. Методы сбора информации о развитии туризма.

Практические задания: Провести зонирование выбранной территории макрорегиона мира (по выбору студента)

В основу туристско-рекреационного зонирования положены следующие признаки:

1. географическое положение входящих в состав макрорегиона мезорегионов;
2. действие основных факторов развития туризма на данной территории (рекреационные потребности местного населения, условия их удовлетворения, рекреационные ресурсы);
3. характеристика рекреационного потенциала – природных рекреационных ресурсов (ландшафтов, биоклимата, гидроминеральных ресурсов), экологического состояния природной среды, историко-культурного потенциала (памятников культурного наследия и объектов социальной инфраструктуры), степень развития туристской инфраструктуры и материальной базы туризма;
4. функциональная структура туризма и доминирующие направления;
5. проблемы и перспективы рекреационного освоения.

Отчет представляется в виде карты рекреационного зонирования и пояснительной записки.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы и их природные, социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, культурно-исторические факторы, формирующие туристско-рекреационный потенциал территорий. Северная Европа. Североевропейский туристский мезорегион: Норвежско-Исландский, Датско-Шведский, Финляндский и Восточно-Балтийский микрорегионы. Западноевропейский туристский мезорегион. Британский туристский микрорегион: Великобритания и Ирландия. Туристский микрорегион Бенилюкс: Бельгия, Нидерланды и	Деловая игра Игровое проектирование Познавательные-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод

	Люксембург. Французский микрорегион: Франция и Монако. Германский туристский микрорегион. Альпийский туристский микрорегион: Швейцария, Лихтенштейн и Австрия.	
2	Центральная и Восточная Европа: Придунайский туристский микрорегион (Сербия, Македония, Болгария и Румыния) и Восточноевропейский туристский микрорегион (Молдавия, Украина и Белоруссия). Южная Европа: Пиренейский полуостров; Аппенинский полуостров и Мальта; Далмация; Греция.	Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 2.1 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион

Вопросы к обсуждению:

1. Характеристика памятников наследия, включенных в список ЮНЕСКО Североевропейского туристского мезорегиона.
2. Доисторическая Северная Европа.
3. Древняя земля викингов.
4. Средневековые столицы Балтии.
5. Британские острова в древности
6. Культурная специфика стран Бенилюкс.
7. «Низменные земли» в средние века.

Практические задания: реферат

1. «Индустриальная» Скандинавия: Горнопромышленный город Рёрус (Норвегия); Горнопромышленный район «Большая Медная гора» в городе Фалун (Швеция); Завод Энгельсберг (Швеция); Деревоперерабатывающая фабрика в Верле (Финляндия); Радиостанция Варберг в Гриметоне (Швеция).
2. Протестантская (лютеранская) религия – культурная специфика Северной Европы.
3. Британские острова в древности.
4. Средневековая Англия.
5. Англия поместий, парков и дворцов.
6. Индустриальная Англия: Фабричный поселок Солтейр; Фабричный поселок Нью-Ланарк; Горнопромышленный ландшафт Блэнавон; Горнопромышленный ландшафт Корнуолла и Западного Девоншира; Мост Айрон-Бридж; долина реки Дервент; Ливерпуль: «город мореходов и торговцев».
7. Новаторство на «землях, отвоеванных у моря»: Нидерланды и Бельгия.
8. Романская архитектура Франции.
9. Шедевры французской готики.
10. Франция эпохи Возрождения.
11. Франция эпохи барокко, классицизма и модерна.
12. Германия эпохи готики.
13. Германия эпохи Возрождения, барокко и классицизма.

14. Германия эпохи модерна и функционализма.
15. Альпийская романтика пейзажей.
16. Альпийская мозаика средневековых городов.
17. «Коронованные» столицы Центральной Европы.
18. Средневековые города Центральной Европы.
19. Замки и монастыри Центральной Европы.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 2.2 Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы:
Восточная и Южная Европа

Вопросы к обсуждению:

1. Древнейшая и античная Франция.
2. Римско-романская Германия.
3. Подунавье в дохристианскую эпоху.
4. Археология Мальты и Апеннинского полуострова.
5. Туристский потенциал Восточной Европы.

Практические задания: реферат

1. Сельская идиллия Центральной Европы: Историческая деревня Влколинец (Словакия), Историческое село Холлокё (Венгрия), Историческая деревня Голешовице (Чехия), Деревянные церкви на юге Малой Польши, Церкви Мира в Яворе и Свиднице (Польша), Мускауер-Парк (Польша), Винодельческий район Токай (Венгрия), Национальный парк Хортобадь (Венгрия), Культурный ландшафт Фертё (Венгрия).
2. Центральная Европа первой половины XX в.
3. Средневековые города и замки Восточной Европы.
4. Православные святыни Восточной Европы.
5. Древнейшие памятники Пиренейского полуострова.
6. Античная Испания.
7. Мавританская Испания.
8. Романская и готическая архитектура Испании.
9. Испания эпохи Возрождения и барокко.
10. Португальская архитектура в стилях мануэлино и барокко.
11. Испанская архитектура в стиле модерн.
12. Древнегреческая Италия.
13. Древнеримская Италия.
14. Раннесредневековая Италия.
15. Италия эпохи готики.

1. География туризма.
2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕ-ВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Западно-азиатский туристский мезорегион: Левант (Ливан, Сирия, Израиль, Иордания, Палестина). Малая Азия (Турция и Кипр). Закавказье. Рейтинг стран-лидеров Западной и Средней Азии по туристским прибытиям и доходам. Гаагская декларация по туризму.	Деловая игра Игровое проектирование Познавательные-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм» Брифинг
2	Арабский восток (Магриб): Саудовская Аравия, ОАЭ, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Кувейт, Ирак. Индоиранский Средний Восток. Среднеазиатский туристский мезорегион: Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан. Страны-лидеры Западной и Средней Азии на международном туристском рынке.	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии

Вопросы к обсуждению:

1. Мотивы и особенности паломничества к Христианским святыням на Святой Земле.
2. Религиозные центры христианства в странах Юго-Западной Азии.
3. Религиозные центры и объекты ислама в странах Юго-Западной Азии.
4. Центры паломничества в исламе на территории стран Ближнего Востока.

Практические задания:

Используя дополнительные источники информации подготовить и защитить туристический рекламный буклет по одной из представленных тем:

1. Финикия и античный Левант.
2. Библейский Восток.
3. Арабский Ближний Восток.
4. Культурное своеобразие туристского микрорегиона Левант.
5. Малая Азия и остров Кипр в древнюю и античную эпохи.
6. Христианское наследие Византии.
7. Мусульманская Турция.
8. Закавказье: Грузия, Армения, Азербайджан, Абхазия и Южная Осетия.
9. Мусульманское Закавказье.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана

Вопросы к обсуждению:

- Культурная специфика Арабского Востока.
- Древнейшее Междуречье (Месопотамия).
- Древняя Аравия.
- Индоиранский Средний Восток.
- Культурное многообразие Персии.

Практические задания:

Используя дополнительные источники информации подготовить и защитить туристический рекламный буклет по одной из представленных тем:

10. Византийско-христианское Закавказье.
11. Культурная специфика Арабского Востока.
12. Древнейшее Междуречье (Месопотамия).
13. Древняя Аравия.
14. Индоиранский Средний Восток.
15. Культурное многообразие Персии.
16. Афганистан – перекресток культур.
17. Калейдоскоп цивилизаций в долине Нила.
18. Древнейшее и античное наследие Средней Азии.
19. Исламский Туркестан.
20. Средняя Азия в эпоху позднего средневековья.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационный потенциал туристского мезорегиона Южной Азии и ее природных туристско-рекреационных ресурсах, культурно-исторических факторах, формирующих туристско-рекреационный потенциал территорий региона. Южная Азия: Пакистан, Индия, Бангладеш. Гималайский макрорайон. Цейлон (Шри-Ланка). Дневная Индия.	Деловая игра Игровое проектирование Познавательные-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм»

	Буддийская Южная Азия. Брахманистская и индуистская Индия. Мусульманская Индия. Европейское колониальное наследие в Южной Азии. Основные тенденции в географии туризма Южно-Азиатского макрорегиона.	Брифинг
2	Туристско-рекреационные зоны Юго-Восточной Азии: Индокитай; Островной макрорайон (Индонезия и Филиппины). Туристско-рекреационные зоны Восточной Азии: Япония; Корейский макрорайон; Северо-Восточный и Восточный Китай; Южный Китай. Туристско-рекреационные зоны Центральной Азии: Западный Китай; Тибет; Монголия.	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина

Вопросы к обсуждению:

1. Дневняя Индия.
2. Буддийская Южная Азия.
3. Брахманистская и индуистская Индия.
4. Мусульманская Индия.
5. Европейское колониальное наследие в Южной Азии.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Южно-Азиатского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е)

трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай).

Вопросы к обсуждению:

1. Корея древняя и буддийская.
2. Древние столицы Японии.
3. Юго-Восточная Азия в древнейшую Эпоху.
4. Буддийски Бирма и Сиам.
5. Смешанное культурное наследие Индонезии.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Южно-Азиатского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания;

г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристский потенциал туристских мезорегионов Северной Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка). Туристский потенциал Африканских стран расположенных выше Сахары.	Деловая игра Игровое проектирование Познавательные-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм» Брифинг

2	Туристский потенциал туристских мезорегионов Южной и Центральной Африки: Западный внутренний макрорайон; Восточный макрорайон; Островной район; Южный район (Южная Африка).	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов
---	---	---

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка)

Вопросы к обсуждению:

- Арабский Запад (Магриб)
- Египет: путешествие в прошлое.
- Сказочный мир Мадагаскара
- Страны Сахеля
- Северо-Восточная Африка

Практические задания:

Используя дополнительные источники информации подготовить и защитить туристический рекламный буклет по одной из представленных тем:

1. Нильский район (Египет и Судан)
2. Арабский Запад (Магриб)
3. Египет: путешествие в прошлое.
4. Сказочный мир Мадагаскара
5. Страны Сахеля
6. Северо-Восточная Африка
7. Восточная Африка

Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка.

Вопросы к обсуждению:

1. ЮАР
2. Познаем Южную Африку
3. Голос Африки: туры и предложения.

Практические задания:

На основе комплексного физико-географического и экономико-географического анализа изучить географические тенденции развития туризма в стране или регионе Африканского макрорегиона (по выбору студента).

Примерный план характеристики развития туризма в стране (регионе):

1. Экономико-географическое положение страны (региона) на международном туристском рынке.
2. Ключевые факторы развития международного туризма.
3. Туристско-рекреационный потенциал и его использование в международном туризме:
 - 3.1 природные туристско-рекреационные ресурсы
 - 3.2 культурно-исторические ресурсы
 - 3.3 социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы
4. Виды и формы международного туризма. Крупнейшие туристские центры.
5. Особенности динамики и структуры международного туризма:
 - 5.1 общие тенденции динамики и интенсивности развития туризма (прибытия, доходы, расходы).
 - 5.2 географическая структура туристских потоков
 - 5.3 программы развития туризма в стране
6. Влияние туризма на отраслевую и территориальную структуру хозяйства:
 - 6.1 экономическое значение туризма, его роль в хозяйственном комплексе страны
 - 6.2 территориальная структура туристского хозяйства, районы туристской специализации.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Туристско-рекреационные зоны Австралии. Туристско-рекреационные зоны Австралии. Природно-исторические памятники. Заповедники и Национальные парки Австралии. Международный туризм в Австралии. Культурная специфика Австралии, Новой Зеландии и Океании. Удивительные переплетения культуры и природы «Южной земли». Озерный район Уилландра (Австралия). Национальный парк Какаду (Австралия). Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия). Национальный парк Парулулу (Австралия). Остров Фрейзер	Деловая игра Игровое проектирование Познавательные-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм» Брифинг

	(Австралия). Здание Королевской выставки и сады Карлтон (Австралия). Сиднейский оперный театр.	
2	Туристские мезорегионы Океании. Туристский потенциал Новой Зеландии. Природно-исторические памятники. Заповедники и национальные парки Океании. Международный туризм в Океании. Национальный парк Тонгариро (Новая Зеландия).	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 6.1 Туристская география и рекреация Австралии

Вопросы к обсуждению:

1. Озерный район Уилландра (Австралия).
2. Национальный парк Какаду (Австралия).
3. Национальный парк Улуру-Катаюта (Австралия).
4. Национальный парк Парулулу (Австралия).
5. Остров Фрейзер (Австралия).

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одного из регионов Австралии (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з)

управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании

Вопросы к обсуждению:

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Океании (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Северной Америке. Регионы и центры туризма Северной Америки. Международный туризм в странах Северо-Американского континента. Особенности развития туризма в США. Особенности развития туризма в Канаде. Международный туризм в США и Канаде. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте. Восток США: Приозерный район; Район Огайо; Новая Англия; Приатлантический район; Аппалачи. Запад США:	<p>Деловая игра</p> <p>Игровое проектирование</p> <p>Познавательные-дидактические игры</p> <p>Анализ конкретных ситуаций</p> <p>Кейс-метод</p> <p>Коллоквиум</p> <p>Метод «мозговой штурм»</p> <p>Брифинг</p>

	Скалистые горы; Внутренние плато (Колумбия, Большой бассейн, Колорадо); Западные хребты. Тихоокеанский запад США: Северный район; Южный район.	
2	Центр США: Центральнo-Северный район; Центральнo-Южный район. Юго-Восток США: Флорида; Побережье Мексиканского залива. Аляска: Южный район; Центральнoй район; Северный район. Гавайские острова: Юго-Восточный район; Северо-Западный район. Канада: Приозерный район; Приатлантический район; Спеднезападный район; Тихоокеанский макрорайон; Северный район. Туризм в странах Центральной Америки. Карибская Америка: Мексика; Островной район (Вест-Индия). Центральная Америка. Южная Америка: Северный макрорайон; Бразилия; Южный макрорайон; Макрорайон Анды.	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности развития туризма в Канаде.
2. Международный туризм в США и Канаде.
3. Рейтинг стран – лидеров по туристским прибытиям и доходам на Американском континенте.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Северо-Американского макрорегиона (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники

истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Требования к выполнению практического задания:

Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки

Вопросы к обсуждению:

1. Туризм и рекреация в Мексике
2. Развитие туристских центров в Карибском бассейне
3. Куба – центр притяжения туристов.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран Карибской Америки (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) географические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дать оценку современного состояния международного туризма в регионе.

1. География туризма.

2. Тема практического занятия.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА

3. Цели занятия.

- сформировать представления о туристско-рекреационном потенциале макрорегиона;
- сформировать понимание географии туризма макрорегиона;
- сформировать представления о туристских центрах макрорегиона.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке. Регионы и центры туризма Южной Америки. Международный туризм в странах Южно-Американского континента. Северный макрорайон; Макрорайон	Деловая игра Игровое проектирование Познавательные-дидактические игры Анализ конкретных ситуаций

	Анды.	Кейс-метод Коллоквиум Метод «мозговой штурм» Брифинг
2	Особенности развития туризма в Бразилии. Южная Америка: Бразилия; Южный макрорегион.	Тренинг Метод Сократа (Майевтика) Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия Дебаты Метод работы в малых группах Круглый стол Метод проектов

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны)

Вопросы к обсуждению:

1. Страны-лидеры на международном туристском рынке в Южной Америке.
2. Регионы и центры туризма Южной Америки.
3. Международный туризм в странах Южной Америке.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одной из стран и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

6) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайте оценку современного состояния международного туризма в регионе.

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке

Вопросы к обсуждению:

1. Туризм и рекреация в Бразилии.
2. Туристские центры Аргентины.

Практические задания:

Дать комплексную характеристику территории одного из регионов Бразилии или стран Умеренной Южной Америки (по выбору студента) и представить ее в виде презентации. В целях проведения комплексной оценки конкретной территории для развития туризма и отдыха необходимо собрать и произвести анализ информации о следующих основных показателях:

1) ее параметрах: а) общие сведения; б) географическое положение; в) состав и физико-географическая структура; г) история формирования и развития; д) современный уровень экономического развития и народно-хозяйственное значение территории;

2) природных ресурсах: а) орографические условия; б) климатические условия и биоклимат; в) гидрологические условия; г) флористические и фаунистические ресурсы; д) особо охраняемые природные территории как туристский ресурс; е) ландшафт территории и его комплексная оценка;

3) культурно-исторических ресурсах: а) историко-культурные особенности; б) наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; в) материальное наследие; г) памятники истории и культуры; д) духовное наследие и традиционная культура; е) культурные ландшафты;

4) социально-экономических ресурсах и инфраструктурной обеспеченности: а) транспортная инфраструктура; б) инфраструктура размещения; в) инфраструктура питания; г) инфраструктура досуга и развлечений; д) прочие отрасли туристской инфраструктуры; е) трудовые ресурсы территории; ж) финансовые и материальные ресурсы туризма; з) управленческие ресурсы; и) информационные ресурсы; к) прочие социально-экономические ресурсы;

5) доступности территории для развития туризма и отдыха: а) транспортная; б) пространственная; в) временная; г) политическая; д) социально-экономическая; е) финансовая; ж) информационная; з) формальная; и) инфраструктурная;

б) пространственной организации туризма: а) формы организации туризма; б) основные факторы и закономерности территориальной организации туризма; в) территориальные системы туризма; г) туристское районирование территории; д) туристские центры региона, их профиль и специфика; е) туристские объекты и комплексы; ж) туристские маршруты;

7) традициях использования территории для развития туризма: а) период туристского освоения территории; б) степень туристской освоенности территории; в) современные формы туристского использования территории; г) традиционные направления развития туризма; д) уникальные направления развития туризма;

8) современном состоянии туризма: а) выездной туризм; б) въездной туризм; в) внутренний туризм; г) проблемы и перспективы развития туризма в регионе; д) структура управления туризмом; е) существующие проекты и программы развития туризма;

9) факторах развития туризма (с обязательным разделением на положительные и негативные): а) экологические; б) природные; в) социокультурные; г) экономические; д) правовые; е) политические; ж) инфраструктурные.

10) дайте оценку современного состояния международного туризма в регионе.

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

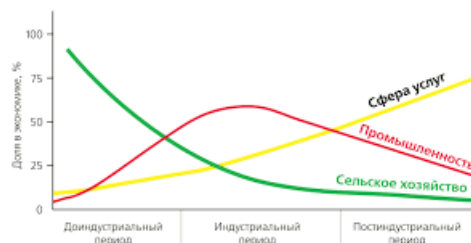
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ МАКРОРЕГИОНЫ МИРА.

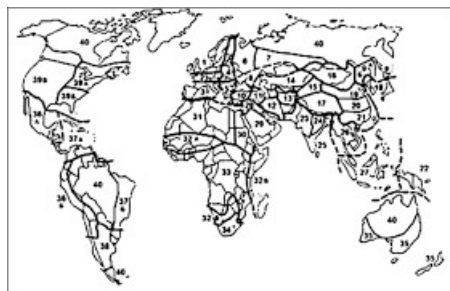
Тема 1.1. География туризма в постиндустриальную эпоху.



Страна	Число прибытий	Страна	Число прибытий
1. Франция	81,9	16. Греция	16,0 (2006)
2. Испания	59,2	17. Польша	15,0
3. США	56,0	18. Таиланд	14,5
4. Китай	54,7	19. Ассамбл. (КНР)	12,9
5. Италия	43,7	20. Португалия	12,3
6. Великобритания	30,7	21. Саудовская Аравия	11,5
7. Германия	24,4	22. Нидерланды	11,0
8. Украина	23,1	23. Египет	10,6
9. Турция	22,2	24. Венгрия	9,6
10. Мексика	21,4	25. Хорватия	9,1 (2006)
11. Малайзия	21,0	26. ЮАР	9,1
12. Австрия	20,8	27. Швейцария	8,4
13. Россия	20,2	28. Япония	8,3
14. Канада	17,9	29. Ирландия	8,0 (2006)
15. Сингап (КНР)	17,2	30. Сингапур	8,0

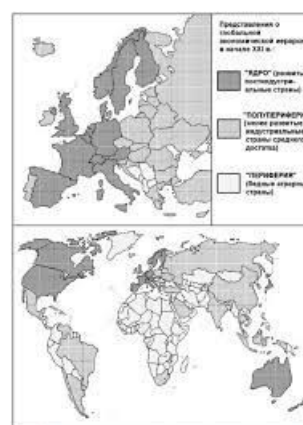


Тема 1.2. Туристско-рекреационные макрорегионы мира.

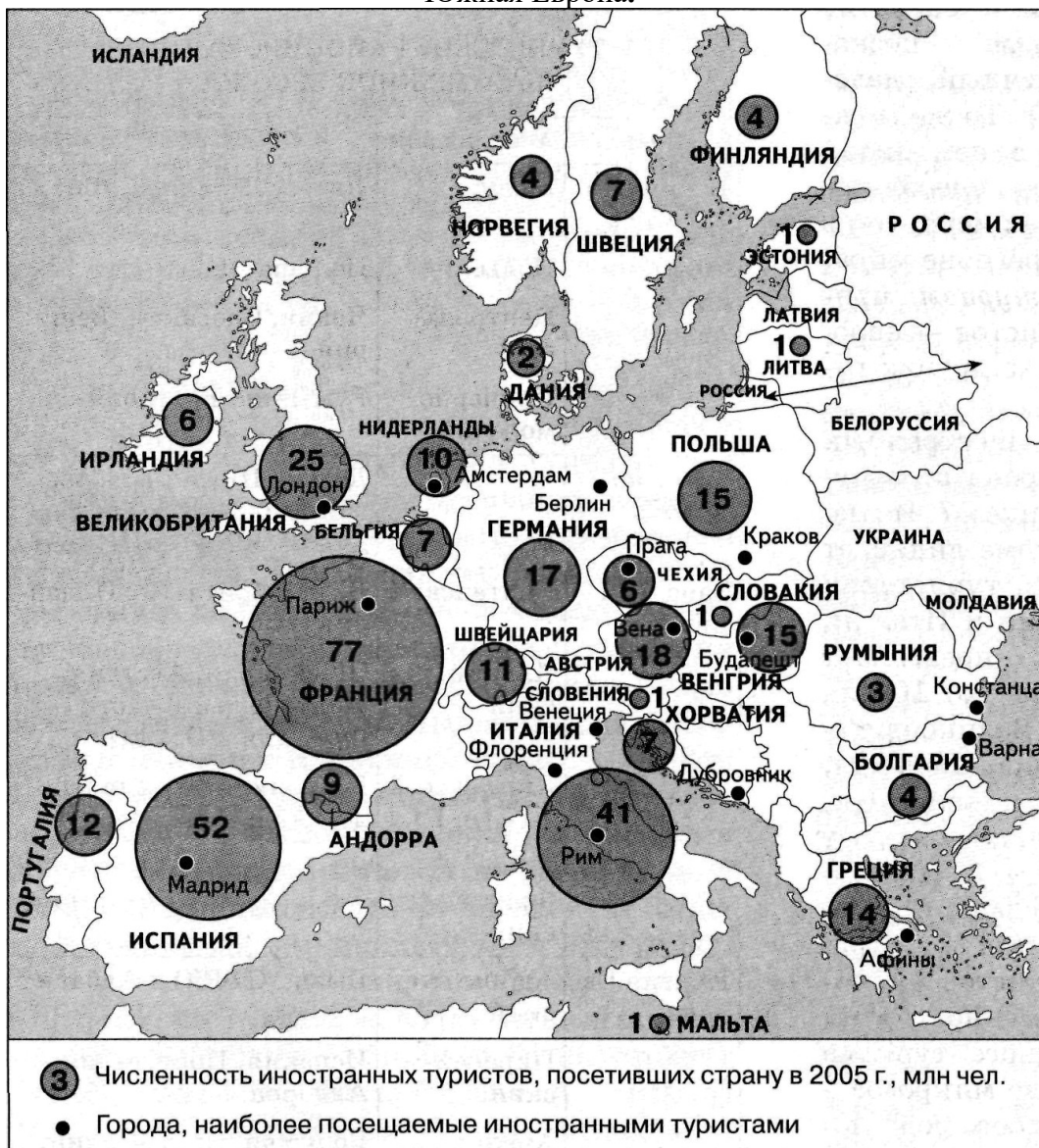


РАЗДЕЛ 2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЕВРОПЕЙСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 2.1. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Северная, Центральная и Западная Европа, Альпийский туристский микрорегион.



Тема 2.2. Туристский потенциал туристских мезорегионов Зарубежной Европы: Восточная и Южная Европа.



РАЗДЕЛ 3. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА БЛИЖНЕВОСТОЧНОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 3.1. Туристская география Западной, Юго-Западной Азии и Средней Азии



Тема 3.2. Туристская география и рекреация стран Арабского Востока (Машрик), Индоиранского Среднего Востока, Туркестана

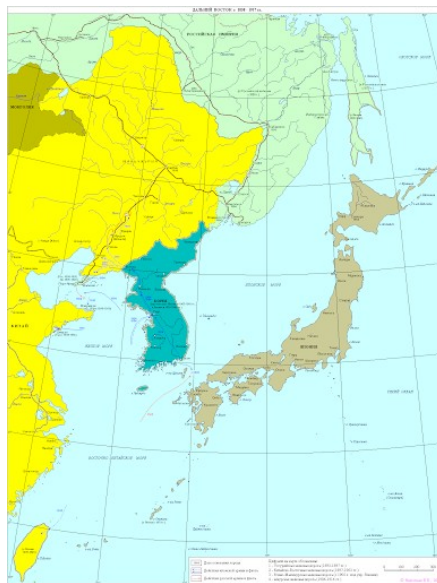


РАЗДЕЛ 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА ЮЖНОЙ И ВОСТОЧНОЙ АЗИИ.

Тема 4.1. Туристская география и рекреация стран Южной Азии, Центральной Азии. Великая Китайская равнина



Тема 4.2. Туристская география и рекреация стран Дальнего Востока (Япония, Корея) и Юго-Восточной Азии (Индокитай)



РАЗДЕЛ 5. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АФРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА.

Тема 5.1. Туристская география и рекреация стран Африки: Мусульманская Северная Африка (Нильский регион, Магриб, Страны Сахеля, Северо-Восточная и Восточная Африка)



Тема 5.2. Туристская география и рекреация стран Африки: Западная и Центральная, Южная и Юго-Восточная Африка



РАЗДЕЛ 6. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ.

Тема 6.1. Туристская география и рекреация Австралии

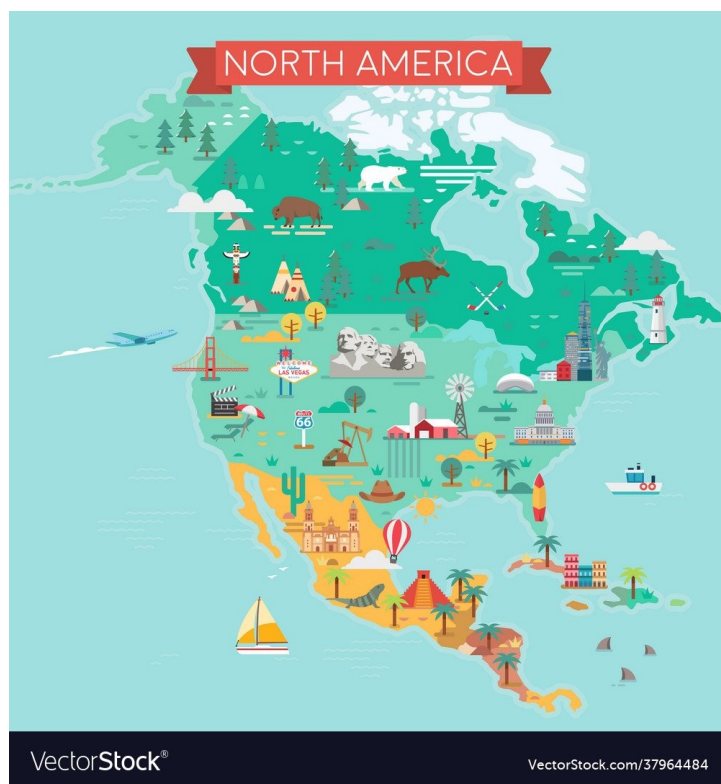


Тема 6.2. Туристская география и рекреация Океании



РАЗДЕЛ 7. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: СЕВЕРНАЯ И МЕЗОАМЕРИКА.

Тема 7.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Северной Америки

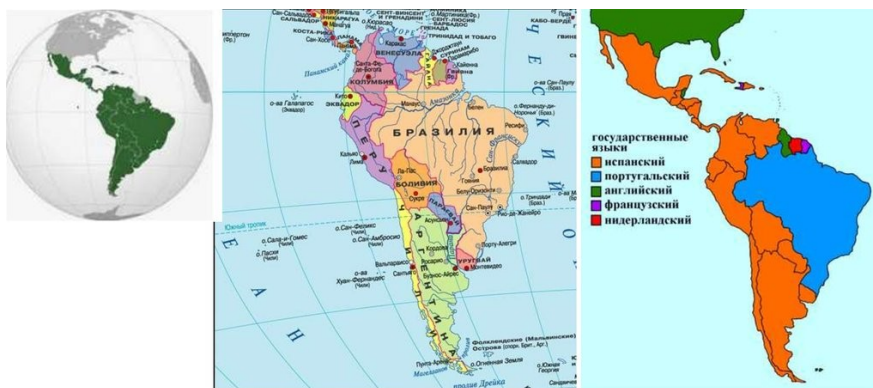


Тема 7.2. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Центральной Карибской Америки



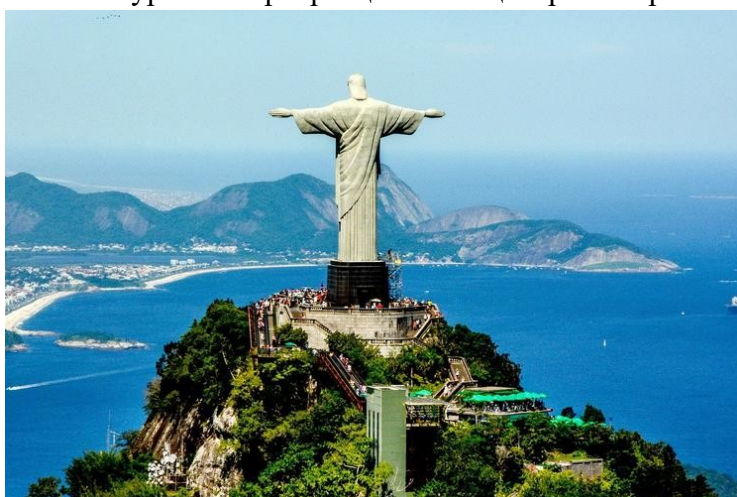
РАЗДЕЛ 8. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА АМЕРИКАНСКОГО МАКРОРЕГИОНА: ЮЖНАЯ АМЕРИКА.

Тема 8.1. Развитие туристско-рекреационных центров в странах и регионах Южной Америки (Север Южной Америки и Андские страны)



Л6. Туризм в странах Латинской Америки

Тема 8.2. Развитие туристско-рекреационных центров в Бразилии и Умеренной Южной Америке




ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/ п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» февраля 2024 года	01.09.2024
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__.:__.____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__.:__.____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	__.:__.____



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
 / К.К. Поздняков
«29» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

**Направление подготовки
43.03.02 Туризм**

**Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

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

Москва 2024

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Сервис-дизайн в индустрии туризма и гостеприимства» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.02 *Туризм*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017г. № № 516, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 43.03.02 *Туризм* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Шадской И.Г., канд.геогр.наук, доцента Хетагуровой В.Ш.

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

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий
кафедрой
канд.геогр..наук,
доцент



В.Ш.Хетагурова

(подпи
сь)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	12
Выявление потребностей клиента.....	14
Процесс принятия потребителями решения о покупке.....	15
Карта пути клиента.....	15
Принципы внедрения подходов сервис-дизайна.....	17
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	17
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	28
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	67
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	67
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	88
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	88
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	93

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

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

	улучшить. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.
--	---

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. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Тема 1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.
4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.

Вопросы для самоподготовки:

1. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

Вопросы для самоподготовки:

1. Метриках, сервис-дизайна: NPS (Net Promoter Score).
2. Индекс потребительской лояльности, CSI (Customer Satisfaction Index).
3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES (Customer Effort Score).
4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS (Employee Net Promoter Score).
5. Уровень лояльности персонала.

6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённости от услуги или продукта.
7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

Вопросы для самоподготовки:

1. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.
7. Руководство пользователя при покупке или клике.
8. Теория Jobs To Be Done.

РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

Вопросы для самоподготовки:

1. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.
2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе МАУА, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

Вопросы для самоподготовки:

1. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.
10. Слои пользовательского
11. Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Вопросы для самоподготовки:

1. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

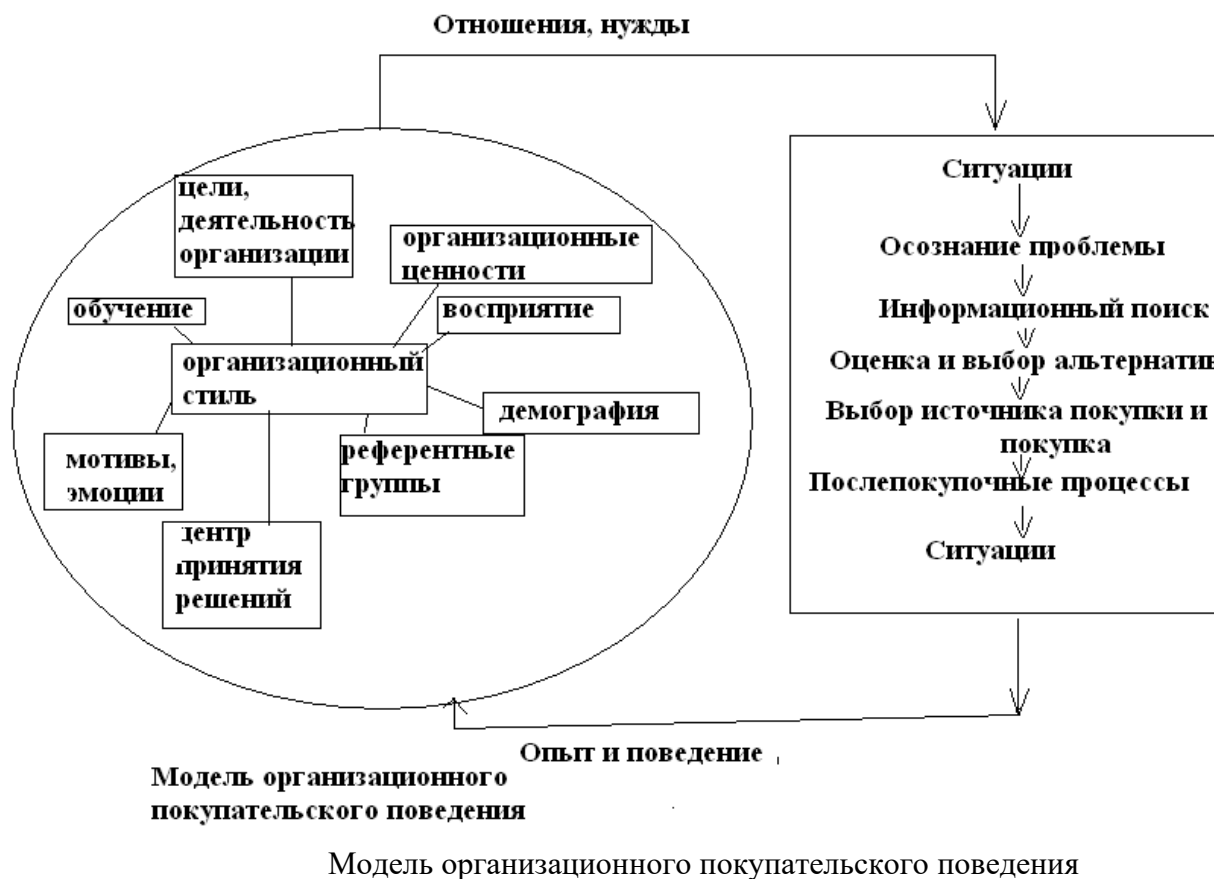
Вопросы для самоподготовки:

1. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

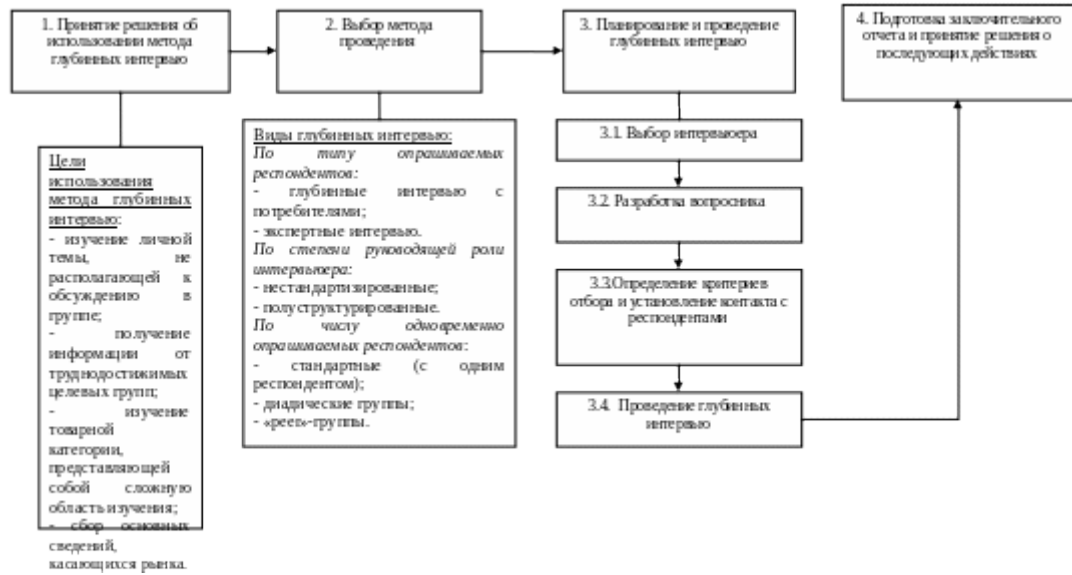
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Тема1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом



Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.



Этапы проведения глубинных интервью

РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЛЕСТНИЦЫ ХАНТА



Выявление потребностей клиента

Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише



Потребности клиента и характеристики продукта

РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

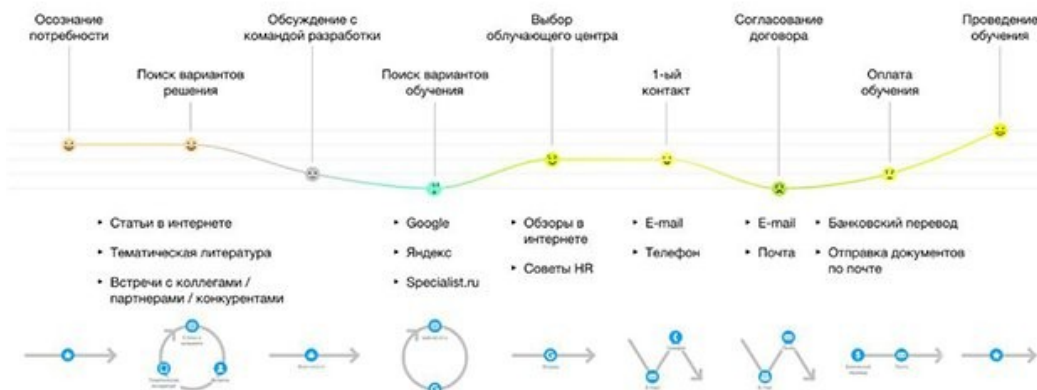
Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения



Процесс принятия потребителями решения о покупке

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

Путь клиента (СJM)



Карта пути клиента

РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Уровни мотивации сотрудников



Уровни мотивации сотрудников сферы сервиса

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес



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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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 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, 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/Тема 1.1. Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о функции сервис-дизайна.
- изучить методики анализа бизнес-процессов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Функции сервис-дизайна.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Бизнес-процессы.	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)

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

Текст лекции.

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

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

В фокусе сервис-дизайна находятся люди со своими привычками и потребностями. Это могут быть клиенты компании, сотрудники или одновременно клиенты и сотрудники. Поэтому сервис-дизайн или его элементы могут использовать любые специалисты, чья работа нацелена на взаимодействие с людьми. Например, маркетологи, продакт-менеджеры, HR, комьюнити-менеджеры, руководители техподдержки.

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

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

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

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

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

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

Как компании зарабатывают больше с помощью сервис-дизайна

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

Эффект от сервис-дизайна видно в конкретных показателях:

1. Повышается качество поддержки пользователей и их удовлетворенность (NPS, CSI, CES);

2. Увеличивается конверсия в повторную покупку и LTV;

Сервис-дизайн (англ. service design) — это проектирование процессов и услуг с учетом пожеланий клиентов и интересов организации. Готовый продукт удовлетворяет потребности пользователей и решает задачи бизнеса — генерирует прибыль, выстраивает новые бизнес-модели.

Сервис-дизайн никак не связан с визуализацией продукта. Его могут использовать дизайнеры, маркетологи, комьюнити-менеджеры и другие специалисты, взаимодействующие с людьми. В фокусе их внимания — покупательские привычки и потребности людей.

Заинтересованность бизнеса в сервис-дизайне очевидна: довольный клиент = лояльный клиент.

Сервис-дизайн — это комплекс инструментов, помогающий выявить неудовлетворенные потребности покупателей при коммуникации с брендом.

С помощью сервис-дизайна специалисты отслеживают пользовательский опыт и изменяют бизнес-процессы в любой отрасли — маркетинге, продажах, логистике, юриспруденции, бухгалтерии.

В результате бизнес внедряет новые решения: перестраивают систему, проводят ребрендинг, изменяют стандарты сервиса или принимают другие более мелкие решения.

Кассы самообслуживания в супермаркетах, табло для считывания штрих-кодов в торговых залах и сервисы доставки продуктов — инструменты, созданные с помощью сервис-дизайна.

Сервис-дизайн основан на пяти базовых принципах:

- Ориентация на покупателя. Компания проводит качественные исследования, чтобы понять целевую аудиторию.
- Сотворчество. Методы генерации идей и дизайн-мышление помогают вовлекать все заинтересованные стороны при проектировании решения.
- Разделение. Пользовательский путь делят на отдельные сегменты, а затем каждый из них анализируют. Так компания лучше понимает, что нужно клиенту.
- Демонстрация. Бизнес визуализирует пользовательский опыт, чтобы лучше понять клиента.
- Целостность. Организация рассматривает все точки соприкосновения клиента с компанией.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.
4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об исследовании клиентского опыта.
- изучить технологии подготовки и проведения глубинного интервью

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Исследование клиентского опыта.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Карта стейкхолдеров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

1.3	Подготовка и проведение глубинного интервью	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)

Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.

Текст лекции.

Анализ клиентского опыта — это подробное исследование клиентского опыта с целью дальнейшего совершенствования продукта и его способов поставки

Чтобы измерить и провести анализ клиентского опыта, вам необходимо выяснить три вещи.

Вы должны:

- Определить своих идеальных клиентов, чей опыт вы хотите измерить и проанализировать
- Определить ключевые точки соприкосновения клиентов с продуктом, где вы хотите измерить опыт
- Собрать отзывы клиентов и их видение

Определите своих идеальных клиентов

Идеальные клиенты — это те, кто получит наибольшую ценность от ваших продуктов или услуг, а также те, кто, если им предложат уникальный опыт использования, будет возвращаться снова и снова. Они являются основой вашей клиентской базы.

Если вы не совсем уверены, кто эти клиенты, не волнуйтесь: вы можете найти их, запустив простой опрос на странице.

Он поможет выяснить, кто эти люди, что они делают и как они используют ваши продукты или услуги. Затем вы можете установить свой фокус на клиентах, которые приобретают продукт чаще всего, сделали это недавно и потратили больше денег.

После того, как у вас появится общее представление о том, кто ваши идеальные клиенты, вы можете начать копать глубже и создавать портреты пользователей, которые будут направлять вас к последующим шагам.

Определение ключевых точек соприкосновения с клиентами

Нет ничего плохого в том, чтобы собирать неструктурированную обратную связь от ваших клиентов — обратная связь есть обратная связь. Но, если вы пытаетесь исправить и улучшить что-либо, вам будет необходимо сфокусироваться на чем-то определенном.

Есть конкретные точки соприкосновения, которые требуют особого внимания (даже если ваши клиенты не указывают на них как на проблемные места):

- Пункт продажи/сразу после покупки
- Новый пришедший клиент
- Неуспешные сделки
- Продление подписки клиента
- Отток клиентов
- Первые посещения веб-сайта

- Возврат продукта
- Закрытые обращения в поддержку (после 20 минут)
- Сбор клиентских отзывов и их видение продукта

Способы сбора данных о клиентском опыте и обратной связи

Существует несколько способов сбора обратной связи и информации от ваших клиентов — ниже представлены шесть примеров.

Запуск опросов качества обслуживания

После того как вы определили основные контрольные точки, которые вы хотите исследовать, вы можете сформулировать опросы для клиентов.

Общие исследования клиентского опыта включают в себя:

- Net Promoter Score (NPS): NPS измеряет вероятность того, что клиенты порекомендуют вас друзьям или коллегам, и это отличный предсказатель будущего роста
- Customer Satisfaction (CSAT): Вопросы CSAT используются для определения того, удовлетворен ли клиент конкретным элементом полученного опыта (например, поддержкой, которую он получил)
- Customer Effort Score (CES): CES оценивает усилия, необходимые клиенту для достижения цели (например, устранения проблемы, размещения заказа и т.п.)

Основные исследования: компании рассылают эти опросы в ключевых точках контакта на протяжении всего цикла использования продукта (например, через 2 недели после первоначальной покупки или сразу после завершения адаптации)

При настройке опросов в первый раз выберите одну контрольную точку вместо того, чтобы идти ва-банк и оптимизировать вопросы одновременно.

Это поможет вам структурировать обратную связь, далее, чем больше опросов вы будете запускать, тем более качественные данные вы сможете собирать.

Структурированный сбор данных помогает анализировать и исследовать клиентский опыт.

Проведите неструктурированные интервью

Интервью более трудоемки, чем создание опроса на странице вашего сайта, но есть некоторые мощные идеи, которые можно получить от клиента, проведя с ним время и слушая, как он рассказывает свои уникальные истории.

Вы не только получите большую симпатию — вы почти гарантированно обнаружите потребности и барьеры для покупки, о которых вы никогда не знали.

Кроме того, через опросы проще анализировать клиентский опыт и исследовать его — они структурированы, и вы сможете заложить в них свои гипотезы, которые сможете подтвердить или опровергнуть.

Adele Revella (Адель Ревелла) основатель и генеральный директор Института личности покупателя, считает, что успешное интервью с клиентом начинается с одного вопроса:

«Что произошло в тот день, когда вы впервые обнаружили, что вам необходимо решить такую проблему/достичь такой цели?»

Вы не спрашиваете о дне, когда они решили купить ваш продукт: вы хотите, чтобы они говорили о том моменте, когда они осознали непреодолимую потребность тратить деньги на решение своей проблемы или достижение определенной цели.

Следуйте этой мысли, запрашивая более подробную информацию, и вы обнаружите обстоятельства в их опыте, которые обычно не узнаете из опроса.

Это делает интервью настолько эффективными, что клиенты могут наткнуться на вещи, которые и сами не осознавали.

Совет: пригласите своего генерального директора и других руководителей присутствовать на интервью (или, по крайней мере, слушать записи).

Таким образом, они придут к лучшему пониманию клиента, и у них будет более конкретное видение того, чего вы пытаетесь достичь.

Изучите данные веб-аналитики

Веб-аналитика — это сбор, измерение и анализ данных веб-сайта. Она позволяет просматривать совокупную активность веб-сайта и даже отображать экосистему веб-сайта.

Веб-аналитика не похожа на сбор обратной связи, но даст вам много контекстного понимания.

Вы добьетесь хороших результатов, наблюдая просмотры страниц, коэффициенты отсева, шаблоны трафика и его источники в Google Analytics, Яндекс Analytics (или любом другом аналитическом ПО).

Например, если один пользователь сообщает о проблемах при заказе определенного продукта, вы можете просмотреть эту страницу и определить, сколько таких же клиентов отсеялось.

Веб-аналитика — это эффективный инструмент для исследования клиентского опыта более непосредственно — через прямое наблюдение фактов о том, как реагируют клиенты на изменения в вашем сайте, продукте или позиционировании.

Нанимайте тайных покупателей

В дополнение к онлайн у вас может быть физически существующий магазин: если это так, задумайтесь о найме тайных покупателей для проверки пути покупателя.

Они помогут вам определить, полезен ли ваш персонал, легко ли найти ваши продукты, и насколько прост весь процесс.

Если вы обнаружите проблему, то с легкостью сможете перестроить процессы и соответствующим образом обучить свой персонал.

Тайные покупатели могут дать очень ценные данные для анализа клиентского опыта ваших покупателей.

Отслеживание настроений пользователя (для более крупных компаний)

Если у вас десятки или сотни подписчиков в социальных сетях, вы можете использовать анализ настроений, для оценки того, как клиенты видят ваш бренд.

На самом продвинутом уровне анализ настроений (также известный как «анализ мнений») использует «обработку естественного языка» (Natural Language Processing) для классификации общественных настроений как положительных, нейтральных или отрицательных.

На самом базовом уровне речь идет о ведении электронной таблицы записи комментариев, которые вы получаете.

Позже вы будете проверять цифры и выясните, какие продукты и процессы влияют на ваш опыт работы с клиентами.

С этого может начаться глобальное исследование клиентского опыта, результатом которого могут стать значительные улучшения показателей в лучшую сторону.

Как анализировать клиентский опыт

После того, как все данные окажутся в ваших руках, важно решить, как индивидуальные жалобы (микроуровень), так и проработать процессы компании, политику, проблемы с продуктами и/или культурный менталитет, которые создают проблему (макроуровень).

Решение вопросов микроуровня

Попросите руководителя или менеджера обратиться к клиенту, который подал жалобу. Пусть клиент выскажется, а затем отработайте это обращение для исправления ошибок, где это возможно:

Если проблема возникает из-за неудачи со стороны сотрудника, менеджер может взять на себя обязательство обучить его правильному подходу.

Если проблема связана с политикой компании, менеджер может попытаться объяснить ее смысл (не отстаивая), ожидая что клиент поймет ваш взгляд.

И хотя менеджер не должен брать на себя обязательство изменить политику сразу же, он может взять на себя ответственность обсуждения вопроса с руководителем для создания других альтернатив.

Решение вопросов макроуровня

Взгляните на общую картину и определите, где на пути клиента возникают жалобы.

Помните, что не все отзывы будут равноценными, и вы не станете прогибаться, пытаясь угодить пользователям, которые никогда не станут клиентами, приносящими доход.

Чтобы убедиться, что ваши проекты по улучшению имеют должное влияние, рассмотрите следующие факторы:

— Насколько распространен этот опыт? Влияет это на 4% ваших пользователей или на 40%?

— Насколько серьезен этот вопрос? Это удерживает людей от обращения? А может, это – незначительный фактор?

После того как вы определили наиболее распространенные и серьезные проблемы, вы можете решить их, изменив политику компании, обучив персонал, изменив дизайн вашего веб-сайта, внося изменения и запустив тестирование, а также переосмыслив свои процессы — таким образом, чтобы оптимизировать работу с клиентами.

Совет: когда речь заходит о преобразовании, лучше предварительно собрать отзывы посетителей, которые не стали покупателями — они помогут вам понять, что необходимо сделать, чтобы завоевать тех, кто в будущем станет клиентом, но нуждается в большей уверенности.

Анализ тенденций изменения клиентского опыта

Работа над анализом означает проведение регулярных исследований на ключевых контрольных точках, которые мы рассмотрели выше.

Хотите вы изучать тенденции еженедельно или ежемесячно, зависит от вас, но анализ опыта постоянных клиентов жизненно необходим, потому как он расскажет, окупаются ли ваши усилия.

Если вы заметили фактор, ухудшающий клиентский опыт (что вы понимаете по каким-то метрикам), вы должны посмотреть глубже и определить первопричину.

5 показателей качества обслуживания клиентов для отслеживания

Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS): NPS измеряет вовлеченность клиентов, узнавая, насколько вероятно, что клиенты будут рекомендовать вашу компанию коллегам и друзьям.

Отслеживание NPS крайне важно, так как это — предсказатель роста компании, эта метрика поможет отслеживать тенденции и оценивать влияние ваших усилий. Вы можете удвоить то, что работает, и исключить то, что вызывает проблемы.

Удовлетворенность потребителя (Customer Satisfaction, CSAT): CSAT обычно использует двоичную шкалу (Да/Нет, лайк/дизлайк) или 5-7-балльную шкалу (1: очень сложно и 7: очень легко), для определения удовлетворенности клиентского опыта.

Зачем его отслеживать? Внезапное падение баллов CSAT, скорее всего, означает, что у вас есть проблема, которая требует немедленного решения.

Оценка потребительских усилий (Customer Effort Score, CES) — CES говорит, сколько усилий ваши клиенты должны приложить, чтобы достичь цели или решить проблему.

Колебания CES означают, что ваши клиенты изо всех сил пытаются удовлетворить свои потребности. Важно быстро выявить проблему (например, сбой веб-сайта, неэффективная политика, недостаток продукта) и устранить ее как можно скорее.

Время отклика (или «время ответа», Response Time) — это время, необходимое клиенту для получения ответа на запрос о помощи.

Легко заикнуться на доходах, по мере того как растут ваши цифры, но по мере того, как ваша компания масштабируется, вам также нужно будет масштабировать свою команду поддержки — в противном случае вы рискуете потерять большую часть своих доходов.

Если вы заметили, что время отклика растет, обычно приходит время нанять больше сотрудников службы поддержки или изучить внутренние процессы, которые требуют оптимизации.

Анализ настроений — анализ настроений использует машинное обучение, позволяющее определить, как люди относятся к вашему бренду и вашим продуктам на основе того, что они публикуют в социальных сетях.

Это реально работает только для крупных брендов с тысячами упоминаний в социальных сетях.

Компании живут и умирают благодаря своей репутации. Конкурирующие бренды могут начать с самого низа, чтобы достичь больших масштабов, но лучше всего обращать внимание на жалобы, прежде, чем они начнут ассоциироваться с вашим брендом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ / Тема 2.1 Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки индекса потребительской лояльности

- сформировать знания о технологиях отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1 1. 3.	Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index).	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2 1. 5.	Оценка потребительских усилий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3 1.	<i>Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

Текст лекции.

NPS или индекс потребительской лояльности показывает, насколько клиенты довольны услугами компании. Чем индекс выше, тем больше повторных покупок и обращений по рекомендациям. Если показатель опустился ниже нуля, то дела плохи. От таких компаний клиенты уходят, а ещё пишут негативные отзывы.

Метрику придумали в 2003 году, с тех пор её используют миллионы компаний: от корпораций до городских кофеен. Этот метод анализа легко адаптируется к любым бизнесам, при этом не нужны специальные навыки.

Разберёмся, что такое NPS и как благодаря ему бизнесы становятся привлекательнее для клиентов.

Что такое NPS (индекс потребительской лояльности)

NPS, Net Promoter Score (англ. — индекс потребительской лояльности) это показатель приверженности потребителей товару или компании. Замеры построены на вопросе, рекомендует ли клиент компанию своим друзьям, с оценкой от 0 до 10 баллов. Метрику используют, чтобы оценить готовность покупателя к повторным покупкам.

Метрика показывает лояльность покупателей, значит, напрямую влияет на прибыль. Аналитики американской IT-компании RJMetrics называют такие цифры:

- наиболее лояльные 10 % клиентов тратят втрое больше, чем остальные 90 %;
- 1 % наиболее преданных клиентов тратит в пять раз больше остальных 99 %;
- систематическая нелояльность клиентов замедляет рост компании на 25 %.

Грубо говоря, задача бизнеса — сделать так, чтобы лояльных клиентов было больше, а нелояльных меньше.

Зачем нужен NPS

Есть три веские причины начать измерять индекс потребительской лояльности прямо сейчас.

1. Замер помогает понять, что надо сделать для улучшения бизнеса. Идеальных компаний не бывает, поэтому опрос наверняка раскроет недостатки в работе. Исправление недочётов станет одной из задач компании до следующего измерения лояльности.

Станислав Покрышкин

После оценки NPS у бизнеса появляется конкретный план действий по отработке негатива. Покупатели жалуются на хамство со стороны доставки? Значит, с подрядчиком нужно переговорить или найти ему замену.

Работа над ошибками поможет вернуть клиентов и даже сделать их наиболее преданными защитниками вашего бизнеса. Людей подкупает, когда к ним прислушиваются и вводят реальные изменения.

Грубо говоря, на рынке остаются компании, которые обслуживают клиента лучше конкурентов. Каждое маленькое исправление в бизнес-процессах делает компанию боеспособнее, и покупатели поддерживают её рублём.

В дополнение сошлёмся на мнение экономиста Дмитрия Потапенко: «Новый бизнес возникает там, где другие плохо работают. С этим в России проблем нет, потому что работаем мы очень плохо.<...> Обслужите клиента лучше, чем конкуренты. Дайте ему то, чего недодают конкуренты. Всё просто и не нужно ничего выдумывать».

2. Измерение помогает малому и среднему бизнесу удержаться на рынке. С федеральными игроками не получится конкурировать по цене, следовательно, нужно инвестировать в повторные сделки, лояльность, управлять клиентским опытом.

Малый и средний бизнес более гибок, а изменения даются легче, чем крупным бизнесам. Это — преимущество, которым надо пользоваться. Найти верный курс изменений поможет NPS.

3. Метрика прекрасно проявляет себя в России. По признанию авторов методики, в России индекс традиционно выше, чем в Европе. У нас потребитель не избалован сервисом, поэтому позитивно реагирует на стремление бизнеса стать лучше. Если человек имел негативный опыт, он с большей вероятностью пойдёт навстречу бизнесу, который хочет исправиться.

Определение NPS

В основе индекса потребительской лояльности лежит один вопрос:

Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию или продукт своим друзьям/близким/коллегам/партнёрам?

Оценка проходит по 10-балльной шкале, где 0 — это «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно рекомендую». После любого ответа нужно уточнить, что стало причиной такого вывода.

В зависимости от оценки респонденты распределяются по трём категориям: Оценка
Наименование Характерная модель поведения

Подробнее разберём каждую группу клиентов.

Оценка 9-10: Промоутеры

Им нравятся продукты и услуги компании. Это образцовые довольные покупатели, которые рекомендуют продукты и услуги компании другим потенциальным покупателям. Промоутеров тоже необходимо поощрять. Одним достаточно слов благодарности, другим можно предложить сезонные скидки.

Оценка 7-8: Нейтралы

Нейтралы находятся в подвешенном состоянии. Достаточно скидки или акции от конкурентов, чтобы они перешли к ним. Скорее всего, нейтралы не будут писать негативных отзывов, но и энтузиазма для продвижения компании среди своих знакомых у них тоже нет.

С нейтралами нужно работать крайне осторожно. В идеале — узнать, что именно смущает в компании, а что нравится. Позже можно предоставить эксклюзивное обслуживание или скидки. Главное слово — «эксклюзивное». Нейтрал, который чувствует себя значимым, превращается в промоутера.

Оценка 0-6: Критики

Не в восторге от продукта или услуги, вряд ли будут обращаться ещё. На деле критики — наиболее отзывчивая аудитория, в этом уверены авторы настольной книги клиентского сервиса «Жалоба — это подарок».

Если человек хочет просто уйти и забыть негативный опыт, он не будет говорить с представителем компании. Но если он соглашается на интервью и делится соображениями, значит, ожидает извинений или изменений. Остаётся узнать причины недовольства и по возможности решить их. Из критиков получаются самые преданные промоутеры.

Формула расчета NPS

Чтобы рассчитать индекс потребительской лояльности, используют формулу:

$NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$

Допустим, юридическая фирма опросила 230 клиентов, получив такую разбивку:

- Промоутеры — 70 (30,4 %).

- Нейтралы — 130 (56,5 %).
- Критики — 30 (13 %).

Проводим расчёт:

$NPS = 30,4\% - 13\% \text{ критиков} = 17,4\%$

Результат говорит, что фирме стоит провести разбор полётов. В нынешнем виде большинство клиентов могут уйти к конкурентам.

Здесь нужно пояснить: автор методики не давал чётких указаний, как толковать результаты исследования. Чем показатель выше, тем лучше. Для примера, у Apple один из рекордных NPS в мире — 90,5 %. К этому и нужно стремиться.

При этом среди маркетологов принято считать: показатель на уровне от 50-60 % говорит об объективном здоровье бизнеса, меньше 30 % — что-то идёт не так, меньше 5 — бизнес теряет клиентов.

Когда использовать NPS

По-хорошему показатель актуализируют каждый год. При этом частота опросов зависит от бизнес-модели. Например, ритейлеры рассылают вопросы по sms сразу после оплаты. Медлить нельзя — чем позже проведён опрос, тем меньше будет ответивших.

Важно: опрашиваются все клиенты, иначе данным верить нельзя. Авторы методики приводят такой антипример: крупные компании собирают обратную связь только от владельцев карт лояльности. В этом случае NPS завышен, ведь из фокуса пропадает большинство критиков.

Станислав Покрышкин

Обратную связь нужно собирать сразу после получения клиентского опыта. Другой вопрос — как часто опрашивать одного и того же клиента. Здесь лучше ориентироваться на жизненный цикл клиента.

Допустим, человек снял квартиру на несколько дней. Его достаточно спросить один раз. Другое дело — покупатели квартир в ЖК. После покупки лучше спросить о сервисе, работе менеджеров и первых впечатлениях от дома. Спустя год можно повторно поинтересоваться качеством строительства.

Как рассчитать NPS в B2B

В B2B лучше проводить очное интервью. В этом случае понятно, кто даёт обратную связь: собственник, руководитель или рядовой сотрудник. Чем выше ранг собеседника, тем лучше.

Три правила NPS в B2B

1. Проводить опрос не более 10 мин. Клиенту нравится, когда его время экономят.
2. Спрашивать только про NPS. Если вопросы лояльности затеряются между десятком других, клиент будет фокусироваться не на них.
3. Избегать вопросов на «да/нет» в детальной части опроса. Если промоутеры и критики охотно дают развёрнутые ответы, то нейтралов разговорить сложнее. Получить от них хоть какие-то детали помогут открытые вопросы в духе «Почему...», «Кому именно вы порекомендуете» и т.д. Важно при этом не подсказывать клиенту варианты ответов.

Плюсы NPS

Разберём основные преимущества метода.

Простота и удобство

Метрика интуитивно понятна, не требует специальных знаний, а полученные результаты интерпретируются однозначно. Если индекс пошёл на спад, это всегда означает, что в компании нужно что-то менять.

Низкая стоимость исследования

Чтобы измерить NPS, не требуется больших затрат. Большинство сервисов email-рассылок предлагает встроенные формы для анкетирования, а в B2B-сегменте менеджер обзванивает клиентов, что не выбивается из бюджета. Если требуется провести массовое анкетирование клиентов, можно создать опросник на базе Яндекс.Форм и Гугл.Форм. Однако выгрузить ответы и проанализировать их придётся самостоятельно. Для среднего бизнеса

подойдут специализированные сервисы вроде «Тестографа» и аналогов. В них встроена автоматическая отчётность.

Адаптивная метрика

Если использовать опрос NPS для оценки отдельных структур компании, можно получить сравнительную характеристику работы. Например, ритейлеры просят клиентов отдельно оценить удовлетворённость работой магазинов и службы доставки. Сравнивая эти показатели, бизнесы корректируют работы отстающего отдела.

Быстрое получение результатов

Собрать общие результаты опросов реально даже в Excel. При этом негативная обратная связь не требует обработки — и так понятно что «чинить».

Минусы NPS

У метрики нет внутренних противоречий. Трудности могут возникнуть только при сборе данных.

Станислав Покрышкин

Я не знаю минусов NPS. Разве могут быть минусы у инструмента, дающего информацию для улучшения компании?

Вероятно, индекс лояльности не интересен бизнесу, который заведомо предлагает плохой сервис и продукт. Иными словами, однодневкам. Но это не проблема NPS как инструмента.

Нестабильность показателей

Главная ошибка в применении NPS — небрежная выборка опрашиваемых. Некоторые компании анкетируют только лояльных клиентов, ведь они дают более глубокие и ценные комментарии. Однако истинное положение дел в сравнении с конкурентами даёт только опрос по широкой базе.

Проблемы при сборе данных

Есть несколько промахов, которые неосознанно допускают компании при опросе. Вот как можно их избежать:

- Не вносить в анкету вариант «не знаю» — он завышает конечный результат. Клиент как бы снимает с себя ответственность за ответ, ведь проще поставить оценку повыше и отметить «не знаю». Иначе придётся отмечать негативные стороны.
- Строго избегать вопроса «Если бы друг спросил вас, рекомендовали бы вы ему нашу компанию?». Это увеличивает положительные оценки в три раза.
- Не раскрашивать шкалу для оценки. Раскрашенная шкала тоже завышает результат измерений. Например, если восьмёрка будет серой, а девятка — зелёной, потребители чаще поставят зелёные девятки.

Как улучшить показатели NPS

Исправлять системные недочёты

Глобальная стратегия одна — искать причины недовольства критиков и устранять их. Это потребует изменений бизнес-процессов, повышения качества сервиса и работы над коммуникациями. Если игнорировать негативные отзывы в сторону компании, со временем клиентов может не остаться.

Автор книг о маркетинге Игорь Манн рекомендует смотреть на клиентскую базу как на ведро. Его конструкция не идеальна, ведь есть дыры, через которые утекают клиенты. Дыры — недостатки, которые озвучивают критики. Бреши, конечно, можно проигнорировать и вложиться в маркетинг, чтобы приходило больше, чем утекало. Но такой подход ставит бизнес в уязвимое положение. Эффективнее залатывать дыры.

Индекс NPS помогает классифицировать своих покупателей по лояльности. А сервис Контур.Компас помогает выяснять, какие признаки объединяют лояльных клиентов, нейтралов и критиков. Изучайте ваших клиентов по их финансовым показателям, документам, которые у них есть, вакансиям, которые они размещают. Анализируйте и находите путь к сердцу недовольных покупателей.

Наладить отношения с критиками

Расстроенный клиент не значит потерянный, особенно, если он поделился обратной связью. В книге «Жалоба как подарок» объясняют это так: больше половины критиков вернутся, если бизнес проработает их жалобы. Повторимся: людям нужны либо извинения, либо изменения.

Наверняка вы периодически получаете рассылки со специальными предложениями компаний, к которым раньше обращались. Просто они считают вас критиком и стараются вернуть.

- NPS или индекс потребительской лояльности применяют для оценки благосклонности покупателя к бизнесу.

- Индекс измеряют через вопрос «Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию или продукт своим друзьям/близким/коллегам/партнёрам?» В зависимости от ответа клиенты делятся на группы: промоутеры, нейтралы и критики.

- $NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$. Чем выше индекс, тем лучше.

- Задача бизнеса — увеличивать показатель NPS. В этом поможет обратная связь, полученная в ходе анкетирования.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Метриках, сервис-дизайна: NPS (Net Promoter Score).
2. Индекс потребительской лояльности, CSI (Customer Satisfaction Index).
3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES (Customer Effort Score).
4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS (Employee Net Promoter Score).
5. Уровень лояльности персонала.
6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённости от услуги или продукта.
7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ / Тема 2.2 Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише- Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы успешной разработки новых сервисов и подходов.
- изучить показатели эффективности руководства пользователя при покупке или клике.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1 1. 2.	Разработка новых сервисов и подходов.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
3	Руководство пользователя при покупке или клике.	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. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

Текст лекции.

Адекватная бизнес-модель обеспечивает компании конкурентоспособность. Под бизнес-моделью будем понимать структурные, операционные и финансовые механизмы работы коммерческой организации, её продукты и услуги. Чтобы быть конкурентоспособной, бизнес-модель должна быть внутренне непротиворечивой и согласованной с потребностями партнеров (поставщиков и потребителей).

Согласно подходу теории ограничений, в основе бизнес-модели организации лежат исходные посылки и установки, которыми пользуется персонал бизнеса и прежде всего – его руководство. Неудачная бизнес-модель – это прежде всего следствие противоречий в результате ограничивающих убеждений, лежащие в ее основе. Изменить бизнес-модель – значит, определить ограничивающие убеждения существующей модели и преодолеть их за счет изменения понимания персонала и изменения соответствующих механизмов бизнес-модели.

Изменение бизнес-модели

Работа проводится совместно консультантами и сотрудниками компании в ходе трансформационной сессии. В результате такой работы, у компании имеется не только осознание ограничивающих убеждений бизнес-модели, но и план преобразо Элементы бизнес-модели и связь их со стратегией

В системе управления любой компании можно выделить шесть блоков:

- стратегия;
- структура;
- процессы;
- информационные технологии;
- мотивация;
- персонал и корпоративная культура.

Бизнес-модель представляет собой все элементы системы управления, кроме стратегии, то есть всю внутреннюю среду компании, подконтрольную менеджменту и управляемую им. Если стратегия компании ошибочна, то никакая бизнес-модель ей не поможет, какой бы сбалансированной и эффективной она ни была. Если стратегия компании жизнеспособна, то ее успешность зависит от того, смог ли менеджмент изменить бизнес-модель под новые стратегические задачи.

В системе управления любой компании можно выделить шесть блоков — стратегия, структура, процессы, информационные технологии (ИТ), мотивация, персонал и корпоративная культура¹. В этой главе речь пойдет об изменении бизнес-модели. Под термином «бизнес-модель» будут иметься в виду все элементы системы управления, кроме стратегии. Бизнес-модель, таким образом, — это внутренняя среда компании, которая должна

трансформироваться под воздействием внешних факторов и в силу изменения стратегии компании. Элементы бизнес-модели целиком находятся под управлением менеджмента, в то время как стратегия зависит от тенденций во внешней среде. На диаграмме «Элементы системы управления» показана принципиальная взаимосвязь шести элементов.

В различных исследованиях проблемы большинства компаний видятся не в разработке путей развития — в конечном счете количество стратегических вариантов, которые есть у компании (при условии, что она не избирает путь диверсификации, а остается в той же отрасли), ограничивается 3–5. Проблемы заключаются во внедрении стратегии: разрабатывается и обсуждается она долго, привлекаются внешние эксперты и консультанты, а в результате она кладется на полку и через какое-то время про нее забывают. Реализовать стратегию сложнее, чем ее разработать, хотя бы потому, что в разработке участвуют единицы (иногда десятки), а в реализации — сотни и тысячи людей, разработка занимает месяцы, а внедрение — годы.

Основная причина, по которой стратегия не внедряется, состоит в отсутствии последовательных и системных изменений в бизнес-модели — структуре, процессах, ИТ, мотивации и корпоративной культуре. В этом разделе мы покажем, как необходимо изменять бизнес-модель, какие инструменты доступны менеджменту, какие плюсы и минусы есть у каждого инструмента и каковы основные ошибки в трансформации бизнес-модели. Эффективность этого процесса целиком определяет успешность в реализации стратегии.

Диаграмма. Элементы системы управления



1. Стратегия

Стратегия является исходным пунктом всей системы управления и представляет собой ответ на вопрос, какой хочет видеть себя компания в долгосрочной/среднесрочной перспективе. В том числе нужно ответить на такие вопросы:

- какие бизнесы открывать, какие закрывать;
- как расти — органически, через слияния и поглощения;
- в каких регионах развиваться;
- какие новые продукты разрабатывать;
- через какие каналы, каким клиентам продавать.

Процесс разработки стратегии достаточно подробно описан в литературе по менеджменту. При описании подходов к трансформации бизнес-модели мы будем исходить из того, что стратегия компании определена. Если ее стратегия ошибочна, то никакая бизнес-модель не поможет, какой бы гибкой, сбалансированной и эффективной она ни была. Если же стратегия правильная, то ее успешность зависит от того, смог ли менеджмент изменить бизнес-модель, внедрив изменения и перенастроив ее элементы, чтобы реализовать эту стратегию.

2. Структура

Структура представляет собой «квадратики», отражающие функции, полномочия и подотчетность подразделений. Речь идет не только о функциональных подразделениях (отделы, управления, дирекции), но и о коллегиальных (комитеты, комиссии, собрания) и проектных единицах (рабочие группы, проектные офисы). Они также являются важной составляющей организационной структуры.

Структура следует за стратегией. Например, целевой бизнес-портфель активов, их идентичность или разнородность во многом определит задачи и структуру корпоративного центра (от компактной модели фонда прямых инвестиций до полнофункциональной управляющей компании в горизонтально интегрированных группах). Целевые продукты, регионы и клиенты определяют структуру коммерческой дирекции. Характеристика продуктов и размер транспортного плеча повлияют на структуру производства.

3. Процессы

Процессы выступают горизонтальным срезом структуры и включают в себя информационные и материальные потоки между подразделениями. Процессы дополняют структуру, обеспечивают ее полноту и завершенность, так как нельзя спроектировать структуру без процессного среза и определения механизмов взаимодействия подразделений.

4. Информационные технологии

Информационные технологии отвечают за автоматизируемые операции процесса. Они строятся на основе требований процессов к автоматизации, которые затем оформляются в ИТ-архитектуру компании (какие системы, для каких целей, какими подразделениями используются).

5. Вознаграждение, и мотивация

В этот блок входят целевые показатели, которых должны достичь руководители и сотрудники структурных подразделений, оценка результатов и система мотивации. Здесь речь идет о денежной мотивации — размере бонусов, премий, привязанных к достижению целевых показателей. Немонетарная мотивация (например, политика признания, обучения, развития персонала) для целей понимания механизмов трансформации отнесена к блоку корпоративной культуры.

6. Персонал и корпоративная культура

Персонал и корпоративная культура — наименее осязаемый элемент системы управления. К нему относятся ценности и убеждения сотрудников, их лояльность и готовность поддержать компанию в трудные периоды, а также мероприятия, которые проводятся в компании, чтобы эту систему ценностей сформировать и поддерживать. Изменение этого элемента — очень длительный, сложный и слабо формализуемый процесс. Единственным способом быстрого изменения корпоративной культуры является смена ее носителей, то есть увольнение одних и прием на их место других сотрудников с новой системой ценностей и убеждений.

Последовательность трансформации

При проведении трансформации важна последовательность проводимых изменений. После разработки стратегии необходимо провести изменения в организационной структуре. После определения структуры и полномочий подразделений следует спроектировать целевые процессы, определить информационные и материальные потоки между подразделениями. Потом определить новые требования к информационным системам и спроектировать целевую ИТ-архитектуру. После закрепления полномочий и ответственности сотрудников в организационной структуре следует пересмотреть систему мотивации, чтобы она способствовала реализации стратегии, а также соответствовала новым полномочиям и ответственности структурных подразделений. И, наконец, подобрать команду, сформировать систему ценностей и взаимоотношений в организации. Последнее можно запускать сразу, в начале трансформации, или когда изменения начнут «буксовать», а корпоративная культура — их сдерживать.

МОДЕЛЬ 5 STAR RAY J. GALBRAITH

В модели 5 Star Ray J. Galbraith система управления делится на пять элементов: стратегию, структуру, процессы, вознаграждение, персонал.



«Стратегия» определяет цели и направления развития компании. «Структура» представляет собой распределение полномочий и ответственности. «Процессы» являются информационными потоками между подразделениями. «Вознаграждение» относится к показателям и мотивации сотрудников. «Персонал» — это все, что касается процессов управления человеческими ресурсами (наем, развитие, обучение и т.д.).

МОДЕЛЬ 7S MCKINSEY

Согласно модели 7S McKinsey выделяются следующие семь элементов системы управления — стратегия (strategy), структура (structure), системы (systems), совместные ценности (shared values), навыки (skills), сотрудники (staff) и стиль управления (style). Все элементы находятся в тесной взаимосвязи — изменение одного должно сопровождаться изменением остальных.



«Стратегия» является планом развития компании, разработанным на основе анализа внешних и внутренних факторов. «Структура» — это организационная иерархия компании: кто кому подчиняется и как группируются подразделения. «Системы» представляют собой ежедневные операции и процессы, выполняемые сотрудниками. «Стратегия», «Структура» и «Системы» относятся к «твердым» элементам (hard elements) — они легко определяемы и менеджмент может непосредственно на них влиять.

«Совместные ценности» представляют собой корпоративную культуру, отношение сотрудников к работе, компании и коллегам. «Навыки» — это компетенции компании и персонала, его знания, опыт, умения. К «Сотрудникам» относятся люди, работающие в компании, их потенциал и мотивация. «Стиль» — это принципы руководства: как руководитель ставит задачи, контролирует их выполнение и дает оценку сделанного каждым подчиненным. «Совместные ценности», «Навыки», «Сотрудники», «Стиль» являются «мягкими» элементами (soft elements) — их сложнее квалифицировать и изменить.

«Совместные ценности» находятся в центре модели, подчеркивая тем самым, что они являются наиболее важным элементом системы управления.

Трансформация элементов бизнес-модели

Одну и ту же проблему можно решить, изменив один или несколько элементов бизнес-модели. Чтобы изменение действительно закрепилось надолго, необходимо изменить максимальное количество элементов одновременно, «взаимоувязав» их для выполнения новых стратегических задач.

Любое серьезное изменение в стратегии компании должно сопровождаться трансформацией бизнес-модели — перестройкой структуры, процессов, ИТ, мотивации и корпоративной культуры. Одну и ту же проблему можно решить, изменив один или несколько элементов бизнес-модели. Покажем это на примере.

Пример:

Представим следующую ситуацию: финансовый директор группы является авторитарным руководителем и имеет большое влияние на генерального директора. Финансовая служба достаточно многочисленна и акцентируется в основном на контроле деятельности бизнес-единиц и функциональных служб корпоративного центра. Сервисный элемент, функционал центра компетенций (методологическая поддержка бизнес-единиц, организация обмена опытом, проекты по совершенствованию финансовых подразделений бизнес-единиц) практически не развиты. Предположим, в группе меняется генеральный директор, который осознает проблемы изоляции финансовой дирекции, ее излишнюю «заточенность» на контрольных процедурах и бессистемность запросов информации в бизнес-единицы. Проблему можно решить разными способами.

Решением проблемы путем изменения структуры будет, например, разукрупнение финансовой службы — оставить небольшую часть в корпоративном центре и перевести большинство сотрудников в бизнес-единицы. Часть, оставшаяся в корпоративном центре, сосредотачивается на минимальном функционале, связанном с планированием на месяц, привлечением и перераспределением финансирования. Или же генеральный директор может принять решение о разделении сервисной и контрольной функций под разными руководителями.

Решением проблемы через регламентацию процессов будет разработка документооборота между финансовой службой и другими подразделениями корпоративного центра и бизнес-единиц — четкая фиксация количества и срока предоставления документов. Регламентация позволит понизить «произвол» финансистов и сведет к минимуму несистемные запросы.

Решением проблемы путем автоматизации будет внедрение информационной системы, при которой вся информация вводится бизнес-единицами на местах, а финансовая служба анализирует заведенные данные в информационной системе.

Мотивационным решением может стать изменение процедуры оценки и вознаграждения сотрудников финансовой службы. Основным показателем в бонусных картах могут стать отзывы бизнес-единиц: получали ли они помощь от финансовой службы, улучшилась ли их деятельность благодаря проектам, запущенным этой службой.

Наконец, решением проблемы может стать полное изменение сознания и корпоративной культуры сотрудников финансовой службы, инвестирование в их обучение и развитие, а также возможное увольнение тех, кто не сможет перестроиться.

Для разных типов проблем должны использоваться разные инструменты изменения бизнес-модели. Изменение организационной структуры и перераспределение полномочий между подразделениями необходимо, когда есть фундаментальные противоречия в системе управления — неочевидность вклада уровней управления в создание стоимости, дублирование функций, конфликты специализаций, доминирование одних видов деятельности (продуктов/компетенций) над другими. Регламентация является более точечной настройкой — когда нет фундаментальных противоречий в структуре, но существует непрозрачность правил взаимодействия (кто, когда, кому, какую информацию должен предоставлять).

Автоматизация является инструментом снижения трудоемкости процесса, а также повышения его скорости и качества, но только после того, как каждая операция и каждый

участник бизнес-процесса прошли тест на необходимость и достаточность (когда спроектированы целевая структура и целевые бизнес-процессы). Мотивация применяется, когда нужно скорректировать поведение сотрудников, направить их на достижение новых целей и задач. Поскольку под мотивацией здесь имеется в виду денежная составляющая, речь идет об изменении поведения, а не сознания. Последнее относится к области корпоративной культуры и не может быть изменено одновременно.

Что касается увольнения сотрудников, то это крайняя мера. Применяется она в том случае, когда конкретные топ-менеджеры не соответствуют требованиям, предъявляемым новой структурой и целевыми процессами. Изменение корпоративной культуры не относится к тому, что можно поменять преднамеренно, иначе как через увольнение ее носителей. Она изменится сама, в процессе преобразования стиля и методов управления генерального директора.

Элементы бизнес-модели тесно взаимосвязаны. Поэтому и изменение одного должно сопровождаться перенастройкой остальных, и чтобы оно закрепилось надолго, необходимо изменить максимальное число элементов одновременно, «взаимувязав» их для выполнения новых стратегических задач.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.
7. Руководство пользователя при покупке или клике.
Теория Jobs To Be Done.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА /Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о создании базового вовлекающего сценария
- изучить механику вовлечения аудитории и то, как её измерять.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Создание базового вовлекающего сценария	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция

		Лекция с применением обратной связи
3.	Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.	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)

Тема лекционного занятия: Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

Текст лекции.

1. Ценность продукта для клиента

Какова ценность продукта для клиента? Обладающий этим качеством продукт востребован потребителем. Он хорошо продается. Любая услуга или товар продается, создавая ценность для клиента. Клиент должен понять, что продукт стоит больше, чем цена.

Что такое ценность?

Каждый человек в повседневной жизни нуждается в массе вещей. Это продукты питания, одежда, обувь, предметы быта. Эти потребности удовлетворяются за счет различных товаров. Покупателем движут две стихии: выгода и ценность. Другими словами, каждый стремится найти нужный товар или услугу и получить их подешевле. Так формируется соотношение спроса и предложения. Ценность продукта или услуги – это оценка потребителем предложенного товара. Ценность – категория относительная. Она зависит от многих показателей:

- насколько сможет товар или услуга удовлетворить потребности;
- от наличия товаров у конкурентов;
- от возможности заменить один товар другим.

Ценность товара можно выразить формулой: $Cт = П - З$, где П – это преимущества товара, а З – затраты. К преимуществам товара относятся: качество, функциональность, надежность и другие характеристики. Затраты – это стоимость, время, риск. Вывод прост: чем больше преимуществ и меньше затрат, тем выше ценность.

Зачем фокусироваться на создании ценности для клиента

Ценность продукта интересует владельца бизнеса, и она приносит прибыль предприятию. У компаний, которые ориентированы на клиента, доход выше. Интересы продавцов к ценности держатся на трех китах.

1. Создание продуктов, удовлетворяющих потребности потребителей. Люди покупают не товары, а решение проблем. Абстрактный товар не имеет никакой ценности. Чтобы она появилась, товар должен удовлетворить потребность. Только понимая, чего реально хочет потребитель, можно создать продукт, который при минимальных затратах будет обладать высшей ценностью.

2. Лояльность клиентов. Если человек доволен приобретенным товаром, он хорошо отзывается о производителе. Лояльность клиента способствует ненавязчивой рекламе. Покупатель просто рассказывает своим друзьям и знакомым о хорошем товаре или услуге. Вслед за ним приходят другие клиенты. Расширяется круг потребителей компании, а одновременно с ним растут доходы.

3. Конкуренция. Чем лучше развита рыночная экономика, тем выше конкуренция. Это естественная борьба за выживание. На ее фоне производители стремятся улучшить свои товары и снижать цены.

Как создать ценность для клиента

Одна из основных причин провала любого бизнеса – это неспособность создавать ценные для клиента продукты. Концепция ценности имеет три компонента, но истинную ценность способен определить только клиент. Компонентами ценности являются:

1. Полезность. Любой товар должен приносить пользу. Это означает, что товар или услуга повысят производительность активов или устранят ограничения. Клиента не волнует снег, который лежит около его дома, но ему важна дорога, которая к нему ведет. Когда эта дорога очищена от снега, человек без проблем добирается до дома. Сокращается время пути, снижается эмоциональная нагрузка. В этом и заключается ценность услуг снегоуборочной компании;

2. Гарантия. Этот компонент говорит о пригодности продукта к использованию. В рамках примера с уборкой снега, клиент должен быть уверен, что, позвонив по телефону, он сможет заказать снегоуборщик. Снегоуборщик приедет точно в назначенное время. Снег будет убран. Если хоть по одному из пунктов будут нарушения, ценность услуги падает;

3. Барьеры восприятия. Из множества аналогичных товаров покупатель выбирает один. Продавцу важно понять, почему это происходит. Поняв, на что ориентировался покупатель в выборе, продавец сможет воздействовать на его восприятие.

Восприятие – сложный процесс. Каждый человек воспринимает предметы по-своему. К критериям восприятия относятся:

- надежность;
- цена;
- функциональность;
- комфортность.

Это далеко не весь список критериев, на которые ориентируется покупатель при выборе товара. Ценность товара может меняться в зависимости от ситуации. Например, здоровый человек постоянно ходит пешком. Он даже не задумывается о другом способе перемещения. Но случилось ему заболеть, идти пешком ему становится трудно. Он сразу вспоминает про общественный транспорт и готов платить за него. Если тот же человек сломал ногу, то он готов перемещаться на такси. А если время играет против его здоровья, то он готов заплатить за скорость доставки в два-три раза больше обычной цены. Искусство продаж – это вечный поиск ценностей клиента. С другой стороны, продажи – это убеждение клиента в ценности товара или услуги.

Как увеличить ценность продукта для клиента

Потребитель выбирает тот товар, который, по его мнению, обладает для него большей ценностью. Поэтому эту теорию называют концепцией восприятия цены. Увеличение воспринимаемой ценности товара зависит от многих причин. Иногда сам продавец мешает покупателю купить товар:

- долго не поднимает трубку телефона, номер которого оставлен для связи с клиентами;
- в магазине создаются большие очереди;
- консультанты недостаточно компетентны.

Повысить вероятность покупки поможет анализ факторов, отталкивающих от торговой точки. Анализировать нужно не только работу компании, но и весь путь товара от производителя до покупателя. Большое значение играет реклама. Цепляющие тексты и заголовки активно привлекают клиентов. Но средства массовой коммуникации следует подвергать постоянному тестированию, выявляя те, кликабельность которых выше.

На повышение ценности услуги для клиента работают хорошие отзывы. Собирать их нужно постоянно. Негативных оценок избежать не получится. С ними нужно работать. Хорошо, если на сайте компании есть обратная связь. В ней следует благодарить покупателей

за положительные отзывы и обоснованно отвечать на негативные. Такая работа способствует установлению доверительных отношений между покупателем и продавцом.

Дайте клиенту больше, чем он ожидает, и продажи увеличатся. Этим правилом уже пользуются многие компании, предлагая бонусы и скидки на дальнейшие покупки. Этот прием действует только в сочетании с остальными. Если клиента плохо обслужили или он получил товар ненадлежащего качества, никакие бонусы не вернут его обратно.

Как увеличить воспринимаемую ценность с помощью маркетинговых приемов

Клиенту важна не цена сама по себе, а ценность, которую он получает за указанную цену. Разница между ценностью и ценой – это выгода. Постоянно снижать цену товара производитель не может. Тогда в силу вступает метод от обратного – повышают ценность. Для увеличения ценности товара существует много способов. Вот некоторые из них.

Преимущества

Покупатель выбирает товар, опираясь на свои представления о его преимуществах. Важно понять, какое качество является преимуществом и максимально его усилить. Преимуществом бытовых товаров часто бывает дизайн. Между двумя одинаковыми электрическими чайниками клиент выберет тот, который, по его мнению, красивее.

Эмоции

Эмоциональная составляющая – важная часть жизни человека. Увеличение ценности товара зависит от его эмоционального восприятия. Пример воздействия на эмоции: в рекламе детского питания звучит фраза о том, что оно не содержит пальмовое масло. Но ни одно детское питание его не содержит. Просто этот производитель грамотно воздействовал на эмоции. Найти способ воздействия на эмоции помогут размышления о том, при каких обстоятельствах совершается покупка.

Цена

Здесь играет роль привычка. Люди привыкли, что высокая цена гарантирует высокое качество. Есть классический пример того, как в одном ювелирном магазине не продавалась коллекция украшений с бирюзой. Хозяйка позвонила продавцу и приказала снизить цену вдвое. Продавец не расслышал и вместо понижения цены увеличила ее в два раза. Коллекция ушла за два дня. Но, играя на цене, следует помнить о целевой аудитории, ее предпочтениях и платежеспособности. Этот способ не поможет реализовать товар, если компания торгует масс-маркетом, а ее постоянные клиенты – люди с низким уровнем дохода.

История

Люди любят сказки. Они воздействуют на эмоции. Воздействие на эмоции повышает ценность продуктов и услуг для клиента, а значит и цену. Хороший маркетолог учтет это фактор и придумает прекрасную историю. В некоторых компаниях создать имидж товару поможет связь с клиентами. Если есть возможность, достаточно собирать отзывы об использовании товара и услуги. Постепенно из них сложится увлекательная история.

Слухи

Цыганское радио – прекрасная помощь в создании имиджа товара. Иначе это называется партизанский маркетинг. Он заключается в том, что специально нанятые люди рассказывают, как бы, закрытую информацию о товаре или услуги. Слушатели передают ее своим друзьям и знакомым. К тому времени, когда товар появится на прилавках магазинов, публика настолько разогрета, что скупает его мигом. В другом варианте можно публично опровергнуть слухи. Например, Ричард Брэнсон публично заявил о том, что его напиток Virgin Colane обладает свойствами виагры – это только слухи. Надо ли говорить о том, что многие захотели убедиться в этом сами.

Дефицит

Если товара мало и его невозможно свободно купить, возникает дефицит. Ценность товара резко поднимается. Достаточно ограничить возможность приобретения товара, и его ценность возрастет. По такому принципу поднимается цена на сахар в период сезонной заготовки ягод и фруктов, а стоимость яиц перед Пасхой. Но ограничить приобретение можно и искусственно. Владелец хлебной лавки во Франции повесил объявление о том, что в одни

руки выдается только два багета. Он создал искусственный ажиотаж, но существенно поднял выручку.

Секреты

Люди любят секреты. Они интригуют, завораживают и снова вызывают эмоции. Секретный продукт становится уникальным в глазах клиента. Компания Кока-кола тщательно охраняет секретный состав напитка, хотя весь секрет лишь в том, что все натуральные компоненты там давно заменены их химическими аналогами. Но, придумав секретный ингредиент, который улучшает вкус, можно оставить конкурентов далеко позади.

Ценность в SPIN-продажах

Автор техники SPIN-продаж Нил Рэкхем. Суть технологии заключается в том, что продавец задает покупателю вопросы, отвечая на которые он убеждается в ценности товара. Для того, чтобы подвести клиента к осознанию своей выгоды, задаются четыре типа вопросов.

1. Ситуационные. Эти вопросы направлены на установление связи с клиентом и получения максимум информации о его делах. Задавать их следует только тогда, когда информацию нельзя получить другим путем.

2. Проблемные. Это выявление боли клиента. С помощью этих вопросов продавец должен быстро понять, что тревожит посетителя и найти максимально комфортное решение для того, чтобы закрыть его проблему. Автор технологии уверен, что нужно выявить минимум три проблемы, которые способен удовлетворить продукт.

3. Извлекающие. Это своеобразное накручивание покупателя. Вопросы следует задавать так, чтобы клиент осознал, что его ожидает, если проблема быстро не решится.

4. Направляющие. Это вопросы, которые повышают ценность продукта в глазах покупателя. Они строятся по принципу: «Это решило бы вашу проблему?». Направляющие вопросы подводят итог в продаже. Их нельзя задавать в начале беседы.

Беседа начинается с ситуационных вопросов. Они помогают установить взаимодействие. Далее выявляются потребности клиента. Потом обозначается серьезность проблемы с помощью извлекающих вопросов. И тут наступает время направляющей беседы. В конце продавец предлагает решение.

Цена и ценность

Цена товара – это количественное значение. Она устанавливается на основании ряда факторов и регулируется соотношением спроса и предложения. Цена определяет экономическую значимость товара на данный момент для конкретной категории лиц. Ценность – скорее психологический показатель, измерить, который возможно не всегда. Это происходит потому, что ценность услуги для клиента, так же, как и любого товара, определяется индивидуально.

В определении ценностей играют роль не только личные потребности, но и социальный статус, воспитание и даже текущий момент

2. Как определить и разработать ценность новых продуктов.

Как определить ценность новых продуктов.

На рынок слишком много выпускают новых продуктов. Многие из них не генерируют дополнительный проход, даже когда хорошо продаются. Клиенты просто покупают новые продукты вместо старых, но общий объем продаж не увеличивается.

Каждый день в мире запускается множество стартапов. Подавляющее большинство из них закрывается прежде, чем успеет хоть что-нибудь вывести на рынок. Лишь единицы действительно преуспевают.

Цель запуска новых продуктов и услуг – создание дополнительной ценности для клиентов и, тем самым, выгоды для компании! Поэтому должна существовать четкая причинно-следственная связь между новыми продуктами, использующими самые последние технологии, и дополнительной ценностью для пользователя. Это также верно для новых продуктов и услуг, которые не имеют ничего общего с новой технологией.

Я выделила три категории ценности, чтобы лучше понять, как обеспечить ценность для клиентов и пользователей:

1. Практическая потребность
2. Статус (поддержание и повышение статуса)
3. Удовольствие (получение удовольствия)

Ценность «удовольствия» особенно высока для конечных потребителей и охватывает большинство товаров народного потребления. Я уверен, что для получения дополнительного удовольствия должен присутствовать некий новый элемент. Но не каждый новый элемент способен привлечь спрос. Небольшие изменения товара чаще размывают и снижают ценность, чем доставляют удовольствие.

Организации, наоборот, покупают продукты в основном для удовлетворения практических потребностей! Существуют также товары народного потребления (например, холодильники), которые в основном предназначены для удовлетворения практических нужд, но также несут элемент «удовольствия». Новый дизайн холодильника может привлечь внимание, но решение о покупке в основном будет определяться его практической ценностью и необходимостью.

Главная ценность всех продуктов индустрии моды – статус, но, конечно, элемент удовольствия также присутствует.

Можем ли мы научиться определять заранее, что обеспечит успех новому продукту или услуге?

Принципы, создавая идеи и концепции новых продуктов:

1. Невозможно разработать сильный продукт, если ты ничего не знаешь о клиенте, пользователе, дистрибьюторе. При этом общение с клиентами, пользователями, дистрибьюторами – это не больно, это иногда и приятно (если правильно выстроить коммуникацию).

2. В основе концепции нового продукта находятся гипотезы, которые требуют подтверждения, для этого в первую очередь и нужны маркетинговые исследования. Т.е. проводя исследования, мы не собираем и так понятную информацию, а подтверждаем или опровергаем ранее сформированные гипотезы.

3. Шансы создания по-настоящему сильного продукта многократно увеличиваются, если к процессу разработки приглашаются клиенты, пользователи, дистрибьюторы, внешние эксперты, понимающие проблемы тех, для кого разрабатывается продукт, а также владеющие технологиями.

4. Говоря о проблемах клиентов, пользователей и дистрибьюторов важно понимать, что же такое проблема. В нашем понимании проблема – это дискомфорт, который испытывает человек при недоступных способах от него избавиться. Также важно принимать во внимание такое явление как боль. Боль – это проблема высшей степени актуальности, где клиент готов заплатить любые деньги за её решение. Поэтому успешный продукт должен решать проблемы, а суперпродукт – избавлять от болей.

5. Дизайн продукта – это не только то, как выглядят его интерфейсы. Дизайн – это в первую очередь то, как продукт функционирует и как он взаимодействует с пользователем, клиентом, дистрибьютором.

6. Продукт-менеджер и его команда не должны брезговать созданием прототипов, особенно если речь идёт о прототипах нулевого уровня. На этом этапе дизайнеры-визуализаторы не нужны.

7. Процесс разработки – это итерационный процесс, где, выполняя первую итерацию, психологически нужно быть готовым ко второй, третьей, четвертой и т.д.

8. В ходе одной из итераций продуктовая команда может прийти к выводу, что продукт «не взлетит». И здесь нужно набраться мужества, чтобы отказаться от продукта.

9. Прежде чем продукт станет продуктом, он требует тестирования, начиная со стадии прототипа нулевого уровня, завершая тестированием первого образца. В принципе, тестирование происходит на всём протяжении жизненного цикла продукта, что необходимо для его постоянного совершенствования и поддержания актуальности.

10. Люди не любят и не читают инструкции, вернее читают, но тогда, когда уже что-то пошло ни так, т.е. тогда, когда они испытали отрицательные эмоции от пользования продуктом. Если во время тестирования пользователь не может самостоятельно разобраться с продуктом, продукт нуждается в доработке.

Вывод:

Многие бизнесмены стремятся создать новый уникальнейший продукт. Их вдохновляет то, что конкуренты не могут в этом случае с ними соперничать из-за отсутствия подобного товара.

Успешный выход новинок на рынок определяется множеством важных моментов. Каждый этап процесса разработки всех элементов продукта должен быть осуществлен путем комплексного подхода.

Это даст возможность новому продукту стать востребованным среди покупателей и будет приносить компании стабильный доход.

Понимание ценностей, которые компания предлагает клиенту, это основа успешной деятельности компании на рынке, залог осмысленности ее стратегии и гарантия сильной конкурентной позиции

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.
2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе МАУА, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА/Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента. - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формах и методах обучения персонала
- изучить этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Работа с CJM	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

3	Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, их влияние на доверие и эмоции пользователей.	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)

Тема лекционного занятия: Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

Текст лекции.

Чтобы пройти «путь клиента», нужно построить Customer Journey Map. Мы расскажем вам, что представляет собой этот инструмент, как его использовать и как составить.

Что такое Customer Journey Map

Customer Journey Map (в пер. с англ. «карта пути клиента») – это схема, отражающая весь путь взаимодействия клиента и бизнеса. Простыми словами, визуализация пути клиента, учитывающая его цели, интересы, мотивы и пр.

С помощью карты можно увидеть все точки касания клиента и бизнеса, понять мотивы покупателя, оценить трудности, которые он испытывает. Использование карты пути клиента понадобится для:

Анализа преимуществ и недостатков маркетинговой стратегии.

Улучшения понимания целевой аудитории.

Поиска способов увеличения конверсии.

Сокращения цикла продаж в воронке.

Улучшения качества обслуживания.

Устранения ненужных точек касания.

Обычно карта оформляется в виде таблицы, столбцы которой отображают шаги покупателя (т.е. этапы взаимодействия с бизнесом), а строки – детальную информацию о каждой стадии.

Как построить CJM

Построение CJM включает в себя несколько этапов:

1. Сбор информации о клиенте

В первую очередь, вы должны изучить свою целевую аудиторию и составить портрет клиента – его демографические характеристики, интересы, доход и так далее. Рекомендуется отталкиваться от реальных данных, например, из CRM-системы.

Разумеется, один и тот же продукт могут покупать совершенно разные клиенты. Поэтому вы можете пойти двумя путями:

Составить усредненный портрет клиента и формировать на его основе одну карту

Использовать множество портретов клиента и формировать на их основе соответствующее количество карт

Первый вариант менее точен, чем второй. Однако он требует меньше ресурсов, поэтому используется в большинстве компаний.

2. Поиск точек соприкосновения

Потенциальный клиент может получить информацию о вас разными способами.

Каналы взаимодействия можно разделить на 2 группы:

Онлайн.

Офлайн.

В первую группу будут входить ваш сайт, мобильное приложение, электронная почта, социальные сети, реклама в интернете. Во вторую – личные встречи, посещение магазина или офиса, наружная реклама, реклама по ТВ или радио и пр.

Анализ точек соприкосновения стоит вести на основе реальных данных – например, из Яндекс.Метрики, SimilarWeb. Также можете устроить мозговой штурм, провести опрос среди целевой аудитории или заказать маркетинговое исследование.

3. Построение пути клиента

Теперь необходимо построить дальнейший маршрут клиента – из каких этапов он состоит, какие действия предпринимаются клиентом для перехода на следующий этап, какие эмоции он при этом испытывает и т.д. На данном этапе можно использовать обычные схематические зарисовки или же специальные инструменты визуализации (о них ниже).

Например, при посещении сайта интернет-магазина клиент:

Просматривает общий ассортимент товаров и ищет подходящие

Изучает карточки товаров.

Кладет товары в корзину.

Оформляет заказ.

Оплачивает покупку.

Из таких этапов и состоит примерный путь клиента интернет-магазина.

4. Определение критических точек и барьеров

Наконец, вы должны определить трудности, с которыми сталкиваются клиенты при переходе от одного этапа к другому. В нашем примере в их число может входить отсутствие фильтров при поиске товаров по каталогу, сложный процесс оплаты, отсутствие некоторых способов оплаты и так далее.

Инструменты для создания карты пути клиента

Карта пути клиента может быть создана в аналоговом или цифровом формате. На начальном этапе работы над картой проще всего использовать обычную доску и маркеры со стикерами. Однако для эффектной презентации CJM лучше воспользоваться графическими редакторами или специальными сервисами.

Среди самых популярных инструментов можно выделить:

Google Таблицы. Простой инструмент, с помощью которого вы можете в столбцах расписать этапы взаимодействия с бизнесом, а в строках – конкретные шаги, мысли, эмоции, которые предпринимает или испытывает клиент.

Adobe Photoshop. Популярный графический редактор, с помощью которого можно не только составить схему взаимодействия, но и украсить ее иллюстрациями. В качестве более простой альтернативы можно использовать Paint.

Touchpoint Dashboard. Специальный инструмент для создания карт пути клиента. Имеет встроенный макет.

CJM шаблон

Универсальная карта пути клиента может выглядеть следующим образом:

CJM

В верхней части CJM располагается портрет вашего клиента (1) и точки взаимодействия с бизнесом (2). Эти поля заполняются в первую очередь. После этого вы определяете этапы взаимодействия клиента и компании (3), а также прописываете конкретные действия клиента (4) на всех этапах. Также для каждого этапа вы прописываете мысли (5) клиента и визуализируете его эмоции (6). Наконец, вы определяете критические точки и барьеры (7), а также возможности (8) по их устранению.

В результате вы сможете наглядно проследить путь клиента от первого знакомства с вашей компанией до покупки продукта с учетом всех его действий, мыслей и эмоций на каждом этапе, а также выявить барьеры и способы их устранения.

Карта пути клиента, как и другие инструменты, должна использоваться регулярно. Если вы составите ее один раз – то сможете использовать не более 1-2 месяцев, после чего она

утратит свою актуальность. Необходимо регулярно обновлять Customer Journey Map, вносить корректировки, определять новые каналы взаимодействия с клиентами.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.
10. Слои пользовательского
11. Ошибки при составлении CJM привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН / Тема 4.1 Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения баланса интересов пользователя и бизнеса.
- изучить методы построения карты пути сотрудников.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1 1. 2.	Баланс интересов пользователя и бизнеса.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Карты пути сотрудников.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Текст лекции.

Сегодня очень много говорят о важности клиентского опыта. Однако мало кто задумывается об опыте сотрудников. Клиентов принято считать движущей силой бизнеса. Но представьте, что будет, если сотрудники компании не выйдут на работу или начнут игнорировать часть обязанностей. Во многих случаях это станет катастрофой. Мы в Open Academy решили затронуть тему создания лучшего опыта для сотрудников и поговорим о таком инструменте, как Employee Journey Map.

Что такое Employee Journey Map

Employee Journey Map (EJM) переводится, как «карта путешествия сотрудника». Это инструмент, который графически представляет путь сотрудника — от момента приёма на работу до увольнения или на определённом отрезке пути. Карта сотрудника содержит информацию о важных моментах, «болевых» точках, проблемных местах, особенностях перехода от этапа к этапу.

Employee Journey Map — это визуализация опыта взаимодействия сотрудника с компанией. Основой для создания EJM становится жизненный цикл сотрудника, точки его взаимодействия с компанией, ключевые моменты в карьере, личные впечатления.

В чём ценность EJM

Вот несколько причин, почему опыт сотрудников важен для любого бизнеса:

Вовлечённость сотрудников = успех клиентов. Вовлечённые сотрудники гораздо лучше исполняют свои обязанности и реже покидают компанию. Это положительно отражается на опыте клиентов.

- Проблемы с сотрудниками обходятся дорого. Здесь речь не только о деньгах. Клиенты взаимодействуют не с руководителями, а с сотрудниками. И если сотрудник нечаянно или намеренно допускает ошибку, это может негативно отразиться на репутации компании, лояльности аудитории, отношении клиентов.

- Сарафанное радио улучшает процесс найма. Точно также как клиенты делятся впечатлениями о компании, сотрудники обмениваются мнениями. Положительные отзывы от бывших и действующих сотрудников помогают привлекать в компанию талантливых специалистов.

Грамотно составленная EJM помогает изучить опыт взаимодействия сотрудников с компанией, проанализировать ключевые моменты в найме, адаптации и развитии, выявить проблемные области и продумать улучшения.

Как составить Employee Journey Map

Процесс создания Employee Journey Map предполагает глубокий анализ поведения сотрудников и детальное изучение их опыта. Вот что нужно сделать:

Определите период, который будете изучать (весь путь сотрудника или определённую часть пути).

1. Установите ключевую группу сотрудников для исследования (по сегментам или должностям).

2. Выясните основные этапы пути для выбранной группы сотрудников. Например, в процессе найма это — изучение вакансии, подача резюме, собеседование, приём на работу, адаптация и прочее.

3. Определите ключевые точки соприкосновения с компанией. К примеру, для найма это может быть отправка отклика на вакансию, первое онлайн/телефонное собеседование, первый день на работе, знакомство с командой и т. д.

4. Установите основные информационные потребности и вопросы, с которыми сотрудник сталкивается в ключевой точке взаимодействия. Например, какой информации не хватает потенциальному кандидату для подачи заявки на вакансию, или какие вопросы чаще всего задают на собеседовании.

5. Выберите инструменты измерения и показатели для каждого этапа. К примеру, можно оценивать показатель удовлетворённости сотрудников по шкале от 0 до 10.

6. Соберите количественные и качественные данные. Здесь вам пригодятся данные статистики и аналитики. Например, для процесса найма вы можете установить такие сведения, как количество откликнувшихся на вакансию людей, число отобранных претендентов, соотношение релевантных и нерелевантных резюме, сложность прохождения собеседования и т. п.

7. Соберите данные о реальном опыте сотрудников. Для этого опросите сотрудников из выбранной категории, наблюдайте за поведением действующих сотрудников в процессе исследуемых этапов, поговорите с бывшими сотрудниками.

8. Установите проблемы и возможности. К примеру, проблемой может быть то, что на этапе изучения вакансии претенденты не видят существенных отличий от конкурентов. Возможность может выражаться в поведении онлайн-собеседования вместо посещения офиса.

9. Определите ответственных лиц за каждую проблему или возможность. Даже если за выполнение действий отвечает несколько человек, у них должен быть один руководитель.

10. Визуализируйте информацию. У вас будет довольно много информации, поэтому целесообразно представить её наглядно.

11. Найдите решения для проблемных моментов и отслеживайте их реализацию. Подумайте, как можно улучшить опыт сотрудников. Разработайте стратегию реализации улучшений. Отслеживайте динамику изменений и результаты по итогам определённого периода.

Аналогичный процесс стоит провести для каждого важного сегмента сотрудников в вашей компании.

Какие инструменты понадобятся для создания ЕЖМ

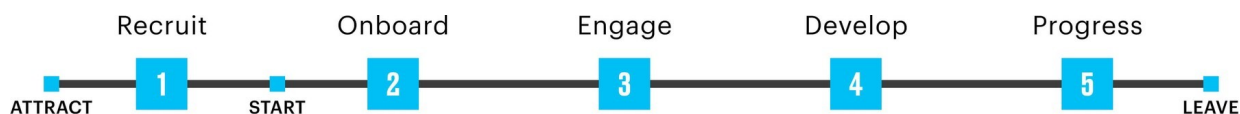
Вам необязательно использовать специальное программное обеспечение, чтобы составить Employee Journey Map. Необходимый минимум инструментов:

Бумага и ручка. Вы можете вручную нарисовать путь сотрудника, и отмечать точки соприкосновения в момент интервьюирования сотрудников.

- Любой табличный редактор. Обычный Excel подойдёт для сбора информации и совместной обработки данных. В таблицу вы внесёте все собранные данные: информацию из статистики, результаты интервью, итоги наблюдений и прочее.

- Инструмент визуализации данных. Например, Miro, Easel.ly, Conceptboard или обычный лист, на котором можно нарисовать путь сотрудника.

Нет никаких стандартов, как должна выглядеть Employee Journey Map. Покажем несколько примеров визуализации. Например, это может быть максимально простая схема:



Можно выполнить ЕЖМ в формате строгой таблицы:

	Candidacy	Onboarding	Performance	Growth		Exit	Post-Exit
Objective	Find a job	Understand organization, role and goals	Achieve goals, contribute, and receive recognition	Learn, grow and achieve personal satisfaction		Depart organization	Refer and/or return to organization
Employee Experience	Submit Resume	Meet & Greet	Management	Learning	Coaching	Exit strategy	Refer
	Offer/Rejection	Benefits overview	Recognition	Development	Internal opportunities	Termination	Return
	Interviews	Objective and Role Review	Co-worker relationships	Succession planning		Resignation	

Визуализируйте ЕЖМ, чтобы всем ответственным лицам было понятно, что на ней изображено и как это интерпретировать.

Цель карты путешествия сотрудника — определить путь, по которому движутся ключевые сотрудники и затем разбить этот путь на отдельные элементы, чтобы понять, как происходят соприкосновения с компанией. Карта помогает понять чувства, эмоции и вопросы, возникающие в точках соприкосновения. Понимание состояния сотрудника на всём протяжении пути позволит создать наилучший опыт, который соответствует ожиданиям компании.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН / Тема 4.2

Проверка новых решений и внедрение в бизнес - Тема лекционного занятия.

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы приёма Reframing Method, в общении с клиентом.
- изучить процессы: описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1 1.	Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция

		Лекция-дискуссия
2	Приём Reframing Method, в общении с клиентом.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

Текст лекции.

Рефрейминг — это прием, очень распространенный в НЛП. Предназначен для того, чтобы менять отношение собеседника к теме беседы просто благодаря перестановке акцентов и изменению контекста. Согласитесь, это очень часто нужно в общении с потенциальными покупателями.

Что же такое рефрейминг в продажах, как он работает и как им грамотно пользоваться? Поговорим об этом в нашем материале.

Что такое рефрейминг

Все наши стремления и цели внутри нас. Но мы живем в обществе, которое нас окружает. Наша задача — связать эти стремления с событиями в мире. Для этого мы используем смысл (значение). То есть той или иной ситуации в окружающей среде приписывается смысл, связывающий воедино ценность с событием.

Вот почему смыслы так важны в нашей жизни. События извне мы связываем с нашим внутренним миром только благодаря тому, что приписываем им определенный смысл.

- Человек косо на меня посмотрел — он меня презирает.
- Если сотрудник систематически опаздывает, значит, не ценит свою работу.
- Если я пробегу 5 километров, значит, готов к марафону.

«Осмысление», то есть придание значения всему подряд, — процесс очень иррациональный, субъективный и малопонятный. Особенно, когда не вы приписываете эти значения. Но желание повлиять на данный процесс весьма сильное, поскольку мы хотим, чтобы смыслы были такими, какие нам нужны.

Данный процесс также можно назвать оценкой. То есть оцениванием, связанным с ценностями. И вот тут как раз появляется рефрейминг. Отличная модель игры со смыслом и изменения оценки событий.

Основы рефрейминга сформировали Ричард Бендлер и Джон Гриндер. Перед созданием новых психологических приемов они достаточно долго следили, как работают психотерапевты, и выделяли интересные тренды. В результате их работы появилась новая психологическая технология, которая позволила переосмыслить тяжелые события и свое поведение, чтобы начать смотреть на них позитивно, а не негативно.

Термином «рефрейминг» (англ. frame — рамка) называют совокупность приемов в современной позитивной психологии, НЛП, которая означает перестройку или переосмысление восприятия, поведения, мыслей и в итоге избавление от разрушающего (тревожного) поведения. Методы рефрейминга часто используют в бизнес-технологиях для выведения компаний на более качественную ступень развития.

Для рефрейминга личности используют речевые стратегии. Воздействие слов и затрагивание карты ценностей меняют представление человека о своих качествах и сформировавшейся неприятной ситуации.

Как работает рефрейминг в продажах

Рефрейминг в продажах выгоден как клиенту, так и продавцу. Первый задумывается о том, что предложение выгодное, а второй может по-новому посмотреть на деятельность, продукт и покупателя. Допустим, у сотрудника снижается стимул, когда он работает со сложным заказом. Рефрейминг же помогает понять, что трудности в повышении профессионального уровня неизбежны. Если сотрудник успешно решит сложную задачу, то заработает уважение коллег. А, как известно, самый «тяжелый» клиент, как правило, превращается в самого преданного компании покупателя.

Вот в каких вариантах может использоваться рефрейминг в продажах:

- акцент на выгоду («на продукт нет скидки, но зато у нас он стоит дешевле, чем в других магазинах»);
- альтернативные вопросы (продавец обращает внимание клиента на преимущества продукта или услуги: зачем платить больше за известную фирму, если можно купить такой же товар дешевле с более расширенным функционалом?).

Суть рефрейминга — изменение картины в рамке, то есть события в одной и той же ситуации. Иными словами, это метод переоценки ситуации с негативного восприятия на положительное. Знаете притчу про восточного государя, который увидел сон, где он потерял абсолютно все зубы? Он позвал к себе толкователя снов и услышал от него, что властелин потеряет всех близких людей. Государь разозлился и приказал посадить толкователя в темницу, а потом позвал другого провидца. И тот сказал, что государь переживет всех своих родственников. Такое толкование пришлось по душе государю, и он щедро отблагодарил провидца. И первый, и второй толкователи сказали одно и то же, но в разном контексте. В результате второе толкование было принято положительнее, чем первое.

Рефрейминг нужно активно применять в обычной жизни, а также в работе, переговорах, продажах, рекламных сообщениях, деловых спорах.

У продавца, который ведет переговоры с целью продажи того или иного продукта, всегда есть возможность изменить негативное мнение клиентов на позитивное, используя рефрейминг.

Предположим, покупатель говорит, что ваш продукт очень дорогой по сравнению с конкурентами. Вы можете сказать: дело в том, что для изготовления товара применялись более качественные материалы немецкого производства (если, конечно, это правда). Или, например, покупатель говорит, что туфли очень дешевые, соответственно, некачественные. Ответьте, что, купив дешевые туфли, вы без сожаления расстанетесь с ними через несколько месяцев и купите новые.

Когда вы помогаете покупателям поменять ситуацию в рамке, вы даете им возможность по-новому взглянуть на негативные для них стороны предложения.

Как завоевать доверие клиента, используя 3 главных правила рефрейминга в продажах

1. Соглашайтесь с собеседником

Помните фильмы со Стивеном Сигалом, в которых он сверхпрофессионально и виртуозно уворачивался от ударов соперников? В основе его успехов лежали принципы айкидо, борьбы, где для отражения удара не ставят блоки, как в боксе. Успех основан на использовании энергии противника против него же.

Этот способ эффективно работает и для убеждения. Не противоречьте оппоненту: соглашайтесь и поддерживайте его точку зрения. Стройте весь алгоритм общения с покупателем так, чтобы в ходе беседы он сам себя убеждал своими же рассуждениями.

Отвечая на любое возражение покупателя, говорите: «Да, понятно». Например, клиент говорит, что сейчас не может позволить себе покупку. Отвечайте: «Да, понятно, финансовое положение у всех разное». Человек говорит, что уже работает с поставщиком. И снова мы с ним соглашаемся: «Да, понимаем. Все работают по уже налаженным каналам».

2. Добивайтесь ответного согласия в мелочах

После того как вы согласитесь с покупателем, переходите к ряду вопросов, на которые собеседник ответит положительно.

Например, вы продаете семена. Менеджер вашей компании озвучил предложение, на что покупатель сказал об очень высокой стоимости. Ответить нужно так: «Да, цена — важный параметр». Но далее задать следующий вопрос: «Что для вас в приоритете — бесплатная доставка или превосходная всхожесть семян? Интересна ли вам проверка семян в лабораториях, с практическим испытанием на опытном поле?»

Безусловно, для покупателя важна и бесплатная доставка, и хорошая всхожесть семян. Наша задача — не получить отрицательный ответ. Например: «Важно ли для вас, чтобы продукт всегда был в наличии и поставлялся в больших объемах?» — «Конечно».

«Вам важно, чтобы поставщик не просто обогащался за счет вас, но и решал затруднительные вопросы с оргструктурами, обладал хорошим опытом и отличной репутацией на рынке?» И снова услышите положительный ответ.

Такое воздействие позволяет рефреймингу запускать процессы в подсознании у вашего клиента. Ведь когда человек слышит слово «нет», в его головном мозге зарождается одна химическая реакция. И абсолютно иная формируется, когда он слышит «да». Человеческий мозг — сложная структура, но эти процессы стопроцентно доказаны.

Важно: формулируйте вопрос так, чтобы собеседник не начал сомневаться и думать, будто вы уже знаете его ответ. Также не задавайте прямые вопросы, ответы на которые очевидны, допустим: «Цените ли вы свое здоровье?», «Хотите ли быть счастливым?»

3. Предлагайте свои услуги и продолжайте работать с возражениями

Далее менеджеру следует спросить: «Хорошо, правильно ли я вас понимаю? Если предприятие обеспечит минимум 80 % всхожести семян, перед этим расфасовав их и поставив бесплатно, то может рассчитывать на сотрудничество с вами? В этом случае в нашем лице вы обрели надежного партнера». Опыт показывает, что, как правило, хватает буквально 4 ответов, чтобы собеседник поменял свою изначальную позицию о товаре или организации.

Работать с возражениями могут научиться, пожалуй, все. Но не устанавливайте жесткие шаблоны. Эксперты рекомендуют заучивать около 25 классических возражений, и когда появляются новые, просто обсуждать и уточнять их на тренингах.

Бывает, что клиент задает определенные трудные вопросы, на которые продавец находит прекрасный ответ. В данном случае его опыт начинают перенимать другие.

Бороться с возражениями рекомендуется по общим правилам:

- Позвольте клиенту высказаться.
- Если есть возможность, не допускайте дискуссий в беседе.
- Оттягивайте обсуждение цены.
- Найдите в возражениях моменты, с которыми согласны сами.
- Не говорите клиенту, что он не прав.
- Заранее составьте список вероятных возражений.
- При сложных возражениях попытайтесь переключить внимание на собеседника.
- Будьте оптимистично настроены. Возражение можно воспринимать как сигнал к желанию клиента к сотрудничеству.

Пример подобного разговора по этим правилам:

Иногда даже профессионалы с богатым опытом не могут продавать. В таких ситуациях важно оставить для себя шанс вернуться к беседе через какое-то время, снова позвонить потенциальному покупателю и обсудить эту тему.

Допустим, вы можете сказать клиенту, что предоставите ему важную и ценную информацию. Скажите, например, что вам известны способы снизить сумму поставок крупных партий товара и вы готовы об этом проинформировать. Или же вы знаете интересную программу по поддержке малого предпринимательства и готовы прислать ее по электронной почте. Предложения, связанные с ростом прибыли и сокращением производственных затрат, интересны всем, а потому это беспроблемный вариант удержать внимание клиента.

Если вы имеете дело с более опытным переговорщиком, просто признайте это и перейдите на формат беседы «ребенок — родитель». Спросите, как он сумел достичь успеха в продажах (хорошо, если разговор не затрагивает напрямую текущую деятельность), какие тренинги посещал, какую читал литературу. Люди всегда охотно рассказывают о своей профессиональной подготовке и постепенно раскрываются. Вы же в свою очередь получите ценную информацию для успешных будущих продаж.

В переговорах рефрейминг можно применять довольно успешно. К примеру, чтобы:

- убеждать собеседника принять вашу позицию;
- работать с его возражениями;
- продемонстрировать выгоды вашего предложения.

Как это действует? Почему клиент меняет свое мнение? Заставить человека поменять точку зрения можно только благодаря грамотным и своевременным приемам. Рефрейминг в продажах — это и очень легкий, и одновременно сложный инструмент. Сами по себе его приемы легкие и эффективные. А вот использовать их и вписать в беседу максимально естественно зачастую трудно, особенно новичкам. Здесь необходимо знать невербальные приемы, методы подстройки к клиенту и иметь чувство времени (понимать, что и когда говорить). Однако все приходит с практикой.

Расскажем о самих приемах.

1. Позвольте клиенту оценить предложение под другим углом

Большая часть людей живет по стереотипам, которые трудно побороть. Попробуйте сыграть в одну психологическую игру: попросите человека как можно скорее ответить на вопросы одним словом. Вопросы следующие: известный поэт, фрукт, часть лица. Интересно, что 8 из 10 человек отвечают так: Пушкин, яблоко, нос. Для эксперимента попробуйте ответить сами. Результаты показывают: мышление большей части людей стереотипное.

В бизнесе тоже немало стереотипов. Следовательно, и возражения, с которыми мы, как правило, сталкиваемся, стереотипны. Это «дорого», «там предлагают лучше» и т. д. Рефрейминг как раз призван разрушать стереотипы.

Ложным возражением называют возражение покупателя, используемое им как маскировку истинных причин, по которым он не желает контактировать с продавцом.

Вы можете заранее предугадать ответы на эти возражения и подготовить нечто такое, что можно продемонстрировать покупателю в противовес его точке зрения, тем самым склонив на свою сторону. Иными словами, ваша задача — помочь клиенту разглядеть ваше предложение с других, более выгодных сторон.

Попытайтесь самостоятельно попрактиковать рефрейминг с данным приемом на таких возражениях, как:

- Скидки отсутствуют.
- Есть отсрочка платежа, но товар не выдается под реализацию.
- Товар очень дорогой, в регионе его почти никто не покупает.
- Товар дешевый и непрестижный.
- У продукции небольшой срок годности.
- Дороже, чем продукция другого производителя (но период эксплуатации больше).
- Дороже, чем продукция конкурентов, но, используя ее, можно сэкономить на другой.
- Отсутствуют рекомендации российских покупателей (сложное оборудование, фармацевтика).

Наверное, это самый технически легкий метод рефрейминга в продажах: он схож со взвешиванием или компенсацией определенного минуса весомым плюсом. Его типичная формулировка: «дорого, зато качественно».

Лучше детально продумайте, какие достоинства товара могут перевесить его недостатки, и подайте их, используя «ЗАТО»:

- Смартфон крупный (как правило, такой размер воспринимают как недостаток), ЗАТО оснащен большим дисплеем и удобными кнопками.
- Стоимость высокая, ЗАТО вы получаете полную комплектацию и все необходимые вам дополнительные преимущества.
- Вы платите сразу больше, ЗАТО в результате экономите (к примеру, при сравнении подписки на газету с розничной покупкой).

Попробуйте применить этот прием рефрейминга на следующих фразах:

- Работа только с предоплатой.
- Товар не укомплектован дополнительными аксессуарами.
- Монитор очень маленького размера.
- Этот товар совершенно не рекламируется (с позиции конечного покупателя).
- Этот товар совершенно не рекламируется (со стороны посредника).
- Доставка занимает очень длительное время.
- Техника чересчур сложная (конечный покупатель).
- Техника чересчур сложная (посредник).
- Продукт «не раскрученный» (посредник).
- Никто из моих знакомых не использовал товар.

3. Преподнесите информацию в другом контексте

Рефрейминг в продажах этого вида основан на сравнении одного предмета с другим, благодаря чему клиент воспринимает его иначе. Не раз проводился такой эксперимент: фокус-группе показывали геометрическую фигуру, а рядом с ней ставили ее копию размером побольше. Люди видели ту же фигуру, но на отдельном листе бумаги. Обеим группам предстояло на глаз определить, какого она размера. Технически обе группы были подготовлены одинаково. Большая часть людей, рассматривавших фигуру рядом с большей, воспринимали ее размер как меньший в сравнении с участниками экспериментальной группы. То есть благодаря выбору определенного ряда для сравнения мы можем сделать так, чтобы собеседник иначе воспринимал фигуру.

Зачастую покупатель видит продукт или услугу только в одном контексте. Но что, если сделать контекст более подходящим? Покупатель начнет иначе относиться к товару. И если вы убедительно преподнесите информацию и знаете, что говорите, вполне возможно, он вообще забудет о своих начальных возражениях и оценит все преимущества товара, о которых вы ему говорите.

По контексту рефрейминг может выглядеть уместно и эффективно, если вы:

- сравните его с товаром не подешевле, а подороже. Уместно использовать любой ряд, выгодный для сравнения (это могут быть характеристики, связанные с качеством, сервисом и т. д.);
- с самого начала предложите более жесткие условия или высокие цены, чтобы в будущем предлагать уступки, которые сформируют максимально положительное восприятие у клиента и заставят его думать, что это наилучший вариант из представленных ранее;
- будете использовать метод «недостатков». Покупателю указывают и позиционируют как недостаток определенное несущественное для него свойство товара или услуги, а затем демонстрируют важное достоинство, которое на фоне маленького минуса смотрится очень выигрышно;
- будете демонстрировать товар (вспомните эксперимент с фигурами).

4. Задавайте альтернативный вопрос

Помните старый советский фильм «Подкидыш», где героиня Фаины Раневской произносит уже классическую для нас фразу: «Муля, не нервуй меня!»? Эта героиня, стремясь убедить потерявшуюся девочку отправиться с ними на дачу, выстраивает вопрос так: «Что ты хочешь — с нами на дачу или чтобы тебе здесь голову оторвали?» То есть поехать на дачу, может, и не так заманчиво, но по сравнению с озвученной альтернативой — вполне ничего.

То есть последний вид рефрейминга, который мы предлагаем, — работа на контрасте, прием, который позволяет выделить именно то, на что клиент должен посмотреть в первую очередь.

Этот прием достаточно распространен в продажах. Его преимущество в том, что он может быть использован как для выявления потребностей, так и при переходе к сделке. Суть в том, что вы не задаете вопрос, с которым покупатель может согласиться или нет. Вы предлагаете на выбор два варианта, которые устроили бы обе стороны. Как правило, покупатель так и делает — выбирает понравившийся.

5. Пользуйтесь коннотациями

Коннотацией называют дополнительный смысловой или эмоциональный оттенок слова или высказывания. К примеру, коннотация слова «дорогой» — «ценный». При использовании этого приема в разговоре с покупателем вы, как правило, отвечаете положительной коннотацией на его негативную реплику. За счет этого меняете его мнение на противоположное.

Существует лишь три пути (или целых три): обязательство и договоренность / вам придется и вы можете / проблема и вопрос, который мы можем обсудить. Ваша задача — формулировать фразы так, чтобы у клиента сформировалось выгодное вам восприятие.

Использование нейросетей в продвижении сайтов — это новый и перспективный подход, который позволяет повысить эффективность SEO-оптимизации и улучшить ранжирование сайта в поисковой выдаче.

Мы подготовили подборку нейросетей, которые позволяют оптимизировать процессы продвижения сайта в пяти направлениях:

- Техническое состояние сайта.
- SEO.
- Сбор семантики сайта.
- Создание полезного контента.
- Работа над конверсией.

Данные нейросети помогут увеличить количество заявок и продаж с сайта минимум в 2 раза.

- Начните выявлять проблемы

Подобных приемов рефрейминга очень много. Например, объективные — метод мозгового штурма, сбор статистики, особые техники исследования, информация по уровню и скорости выполнения, эффективность по определенному отрезку времени, выявление «болевых точек» и т. д.

Очень внимательно относитесь к субъективным приемам выявления проблем с использованием рефрейминга, в основе которого лежат чувства, индивидуальный подход, ощущения, личностное поведение, каскад реакций, интуиция. Именно из них состоит невидимая, но очень существенная ткань любой проблемы.

Если творчески подходить к использованию указанных приемов, то эффект от них всегда будет лучше, чем может дать любая аналитика.

В зависимости от ситуации нам необходимо сформировать перечень «симптомов», с которым мы в дальнейшем будем работать по техникам рефрейминга.

Допустим, в случае словесной перебранки между руководителем и подчиненным список может быть таким:

1. руководитель был не в настроении;
2. работник не сдал проект в срок и не предупредил об этом начальство;
3. сотрудник не мотивирован к работе;
4. руководитель задерживает заработную плату и не платит премии;
5. работник некомфортно чувствует себя в коллективе.

Этот перечень очень важен для выявления основной сути проблемы с применением методов рефрейминга.

Есть определенные **пограничные ситуации**, которые еще не составляют проблему. В них содержится одинаковое количество позитивных и негативных «симптомов». В таких ситуациях важно использовать указанные нами методы рефрейминга — для достижения баланса и во избежание перевеса негативных «симптомов».

Такая ранняя профилактика позволяет извлечь большую пользу из ситуации и превратить ее в новую рамку с положительным списком.

Каждый найденный симптом скрывает в себе не одну проблему. Рефрейминг призван вычислить их и срочно находить решение.

Чтобы выявлять проблемы, вы можете пользоваться разными методами. Это и статистический справочник, и смысловой анализ симптомов, и опросники, и разные эталонные критерии. Впоследствии проблемы можно решать с применением определенного способа рефрейминга, а лучше — с сочетанием различных приемов.

- **Проанализируйте ключевые слова**

Нередко люди выражают одно и то же действие, используя разные слова. Метод анализа ключей в рефрейминге предполагает поиск большого числа выражений с похожим значением, из которого выбирается только одно, понятное абсолютно всем. Потом используют только это выражение или слово, и решение проблемы значительно упрощается.

Такой прием рефрейминга помогает выявить разные точки зрения, которые необходимо дополнительно раскрыть с позиции смысла. Скрытые сравнения или наречия, к примеру «быстрее» или «медленнее», «хуже» или «лучше», не пройдут через фильтр метамоделей.

Метамодель прекрасно дополняет технику анализа ключей в рефрейминге, которая помогает выявить неправильные речевые обороты благодаря восстановлению связи языковой конструкции и опыта, выражаемого ей.

- **Проанализируйте, почему возникает проблема**

Зачастую этот прием рефрейминга позволяет сразу решить проблему, так как самое главное в устранении негативной ситуации — верно установить причину, а затем тщательно ее проанализировать. Нередко причины появления проблем называют «фактором ограничения».

Приведем пример рефрейминга при таком анализе. Есть негативная ситуация — работники компании не мотивированы. Симптомами могут быть их лень и рассеянность. Проанализировав причины, с помощью рефрейминга мы можем выявить определенные критерии: руководитель не поощряет персонал при помощи бонусов и премий, когда тот выполняет план, персонал работает в некомфортных условиях, заработная плата не индексируется последние два года, начальник «себе на уме», в коллективе царит неблагоприятный климат и т. д.

Что такое фактор ограничения? Это, например, страх увольнения, спровоцированный всего лишь безосновательными слухами.

Для начала нужно заявить сотрудникам, что слухи об увольнении не имеют под собой реальной базы. Если же все дело в финансовых выгодах, следует разработать систему бонусов и поощрений, выгодную как для компании, так и для работников.

Фактически чем глубже удастся погрузиться в определенную проблему, тем успешнее получится ее решить приемами рефрейминга.

Иногда очень помогает анализ прошлого опыта разрешения подобных ситуаций. Не исключено, что именно из-за него она повторилась вновь. Если на одном из собраний было сказано о моментальном увольнении работников в случае невыполнения плана с целью испугать персонал, то это могло сказаться на их работе и спровоцировать негативные слухи. Например: «В этой организации сразу же увольняют из-за малейшего промаха». Новые сотрудники будут помнить этот слух, не получают достаточной мотивации, и результат их работы окажется неэффективным.

- **Выполните хронологический анализ**

Если исследовать причину только в настоящем времени, то на результате рефрейминга это может сказаться отрицательно. Одно неправильное решение — и эта же негативная ситуация повторится. Причины их возникновения сравнимы с цепной реакцией: одно порождает другое. Смысл подходящей техники рефрейминга, хронологического анализа, заключается в выявлении четкой закономерности развития ситуации с самого начала и до сегодняшнего дня.

▪ **Проанализируйте ситуацию с помощью вопроса «почему?»**

Так как вариантов выявления проблемы существует очень много, например НЛП, или методы нейролингвистического программирования, то можно заблудиться и утонуть в проблеме еще больше, чем на начальном этапе. Здесь необходимо констатировать негативный факт, после чего получается ответить, почему так случилось.

Этот прием рефрейминга повторяет способ хронологического анализа, но обладает определенными нюансами. Суть его в том, чтобы признать негатив и впоследствии повторить смысловую конструкцию «...что вызвано следующими причинами». Например: «Проект не был сдан вовремя, что вызвано следующими причинами», «От клиентов поступило множество жалоб, что вызвано следующими причинами», «Смирнов постоянно опаздывает на работу, что вызвано следующими причинами» и т. д. Использование этой простой техники дает возможность постепенно добраться до основной сути проблемы.

То есть благодаря описанным методам рефрейминга вы можете качественно решать всевозможные проблемы, связанные с управлением компанией.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ/

Тема практического (семинарского) занятия -

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

3. Цели занятия.

- сформировать знание о функции сервис-дизайна.
- изучить методики анализа бизнес-процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Функции сервис-дизайна.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Бизнес-процессы.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Понятия «моделирование покупательского опыта», «сервис-дизайн», «управление продуктом».
2. Функции сервис-дизайна.
3. Сервисный дизайнер и как это связано с UX/UI.
4. Бизнес-процессы.
5. Методики, которые помогают понять и наладить бизнес-процессы.
6. Роли сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.

3. Цели занятия.

- сформировать знание об исследовании клиентского опыта.
- изучить технологии подготовки и проведения глубинного интервью

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Исследование клиентского опыта.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Карта стейкхолдеров.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Подготовка и проведение глубинного интервью	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. Исследование клиентского опыта.
2. Погружение в опыт пользователя.
3. Карта стейкхолдеров.
4. Методы исследования.
5. Качественные методы исследования.
6. Этнография.
7. Этап Эмпатии – Глубинное интервью.
8. Подготовка и проведение.
9. Глубинное интервью: пять почему.
10. Глубинное интервью, как их проводить; проблемные интервью; решенческие интервью; экспертные интервью.
11. Отраслевые специалисты.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов раздела 1:

1. Технологии репозиционирования товаров.

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

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

7. 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.

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

9. 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.

10. 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.

11. 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.

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Модель, представляющая товар в системе бизнес-планирования:
 - а. модель виртуального рынка;
 - б. модель эмпирического маркетинга;
 - в. модель латерального маркетинга;
 - г. модель многоуровневого товара;

2. Модель, представляющая товар как новинку созданную на базе существующего товара и планирования ресурсов, способную удовлетворить новые потребности покупателей:
 - а. модель материального маркетинга;
 - б. модель эмпирического маркетинга;
 - в. модель латерального маркетинга;
 - г. модель виртуального рынка;
 - д. модель многоуровневого товара;

3. Дифференциация товара означает:
 - а. пополнение модельного ряда существующего товара;
 - б. изменение товара при условии, что прежний товар снимается с производства;
 - в. производство нового товара;
 - г. повышение качества товара появление дополнительных гарантий и услуг;

4. Глубиной товарного ассортимента называется:
 - а. варианты предложения каждого товара;
 - б. общая численность производимых фирмой товаров;
 - в. количество производимых фирмой товарных групп;количество товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;

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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом

3. Цели занятия.

- изучить методики оценки индекса потребительской лояльности

- сформировать знания о технологиях отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	1. Оценка потребительских усилий	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или 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. Метрики сервис-дизайна: NPS(Net Promoter Score).

2. Индекс потребительской лояльности, CSI(Customer Satisfaction Index).

3. Уровень удовлетворенности клиентов, CES(Customer Effort Score).

4. Оценка потребительских усилий, которая показывает, eNPS(Employee Net Promoter Score).

5. Уровень лояльности персонала.

6. Отслеживания поведения пользователей, оценка их удовлетворённость от услуги или продукта.

7. Расставление в CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы успешной разработки новых сервисов и подходов.
- изучить показатели эффективности руководства пользователя при покупке или клике.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. Разработка новых сервисов и подходов.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Руководство пользователя при покупке или клике.	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. Разработка новых сервисов и подходов.
2. Изменение бизнес-модели.
3. Новые фишки для клиентов.
4. Дизайн, тексты и интерактивные элементы интерфейсов, как удерживать внимание.
5. Привычки пользователей, влияние на их поведение.
6. Этикой сервисного проектировщика.
7. Руководство пользователя при покупке или клике.
8. Теория Jobs To Be Done.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: написание реферата

Перечень тем рефератов раздела 2:

1. Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?в2в?.

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают

общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Использование базы данных для дифференциации товара- это:
 - а. пополнение модельного ряда товара;
 - б. замена устаревшей модели товара более современной;
 - в. производство нового товара;
 - г. повышение качества товара, появление дополнительных гарантий и услуг;
2. Широтой товарного ассортимента при бизнес-планировании называется:
 - а. количество производимых товарных групп;
 - б. общая численность производимых фирмой товарных единиц;
 - в. варианты предложения каждого товара;
 - г. степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями);
3. Максимальная цена товара определяется:
 - а. покупательским спросом;
 - б. уровнем прямых издержек на производство товара;
 - в. уровнем совокупных издержек фирмы;
 - г. условиями конкуренции на рынке;
4. Описание жизненного цикла товара в бизнес-плане:
 - а. период времени от первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном
 - б. рынке;
 - в. период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства;
 - г. период времени от начала разработки продукта до прекращения его реализации;
 - д. период времени от момента приобретения продукта потребителем до его утилизации;

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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения

3. Цели занятия.

- сформировать знание о создании базового вовлекающего сценария
- изучить механику вовлечения аудитории и то, как её измерять.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Создание базового вовлекающего сценария	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.	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. Необходимые действия чтобы клиенты хотели пользоваться сервисом.

2. Создадите базовый вовлекающий сценарий.
3. Изучите разные механики вовлечения аудитории и то, как её измерять.
4. Узнаете о популярном принципе МАУА, который помогает продавать новые продукты и привлекательно «упаковывать» старые.
5. Поиск уникальной ценности продукта и способы донести её до аудитории.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

3. Цели занятия.

- сформировать знание о формах и методах обучения персонала
- изучить этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Работа с CJM	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Этапы, которые проходят пользователи перед покупкой и какие цели он преследует.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.3	Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, их влияние на доверие и эмоции пользователей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Работа с CJM (Customer Journey Map ,карта пути клиента):
2. В каких точках аудитория соприкасается с продуктом.
3. Как взаимодействуют с вашей компанией разные сегменты аудитории.
4. Какие этапы проходит пользователь перед покупкой и какие цели он преследует.
5. Насколько удобно переходить с этапа на этап при взаимодействии с вашим продуктом.
6. Какие эмоции испытывает клиент на пути к своим целям.
7. С какими барьерами сталкиваются покупатели.
8. Построение карты пути клиента: Сбор информации о клиенте, Перечисление точек и каналов взаимодействия.
9. Определение барьеров и их устранение.
10. Слои пользовательского

11. Ошибки при составлении СДМ привычек и wow-решений.
12. Типы цифровых интерфейсов на реальных кейсах рынка, влияет их на доверие и эмоции пользователей.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов раздела 3:

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

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

7. 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.

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

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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 3: Форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Соглашение внутри канала сбыта о привилегиях (франчайзинг) относится к _____ системе планирования деятельности:

- а. договорной;
- б. традиционной;
- в. корпоративной;
- г. управляемой;

2. Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров при планировании деятельности и формировании материальных запасов:

- а. оборачиваемость запасов и валовая маржа;
- б. реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
- в. тип покупательского поведения;
- г. объемы поставок и упаковка;

3. Сбор информации при репозиционировании товара означает:

- а. изменение представлений покупателей о товаре;
- б. замена устаревшей модели обновленной;
- в. повышение качества;
- г. анализ потребительского спроса

4. Кастомизация товара при использовании программных продуктов при анализе рынка означает:

- а. подгонка стандартного товара под индивидуальные запросы покупателей;
- б. повышение качества товара;
- в. выявление проблемных товаров;
- г. модернизация товара;

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.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы построения баланса интересов пользователя и бизнеса.
- изучить методы построения карты пути сотрудников.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. Баланс интересов пользователя и бизнеса	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Карты пути сотрудников.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Баланс интересов пользователя и бизнеса.
2. Работа с противоречиями, построение логики проекта.
3. Особенности создания продуктов, сервисов и решений для сотрудников.
4. Карты пути сотрудников.
5. Кейсы и корпоративные сервисы.

1. Учебная дисциплина. СЕРВИС-ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2. РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема практического (семинарского) занятия -

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

3. Цели занятия.

- сформировать основные принципы приёма Reframing Method, в общении с клиентом.
- изучить процессы: описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	1. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Приём Reframing Method, в общении с клиентом.	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. Описание, обзор, взгляд на проекта с позиции сервис-дизайнер, точки роста, точки улучшения их можно улучшить.
2. Приём Reframing Method, в общении с клиентом.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: реферат

Перечень тем рефератов раздела 4:

1. Классификация марок товаров.

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

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

13. 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.

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

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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 4: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Примерный перечень заданий

1. Компании могут дифференцировать свои товары в ходе планирования деятельности по таким характеристикам, как ?:

- а. функциональность;
- б. консультации;
- в. компетентность;
- г. доставка;

2. Схема потребительских предпочтений отображает?:

- а. результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;
- б. результаты позиционирования товара;
- в. результаты сравнения основных свойств товара;
- г. мнение потребителей об идеальном сочетании свойств;

3. Основу для планирования продукта составляют факторы?:

- а. восприятие продуктов потребителями;
- б. покупательского поведения потребителей;
- в. поведения потребителей после покупки;
- г. намерения потребителей совершить покупку;

4. Продлению жизненного цикла товара способствует:

- а. разработка новых сфер применения и модификация товара;
- б. выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;
- в. грамотное планирование потребности в ресурсах;
- г. ограничение ассортимента наиболее популярными модификациями товара;

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.

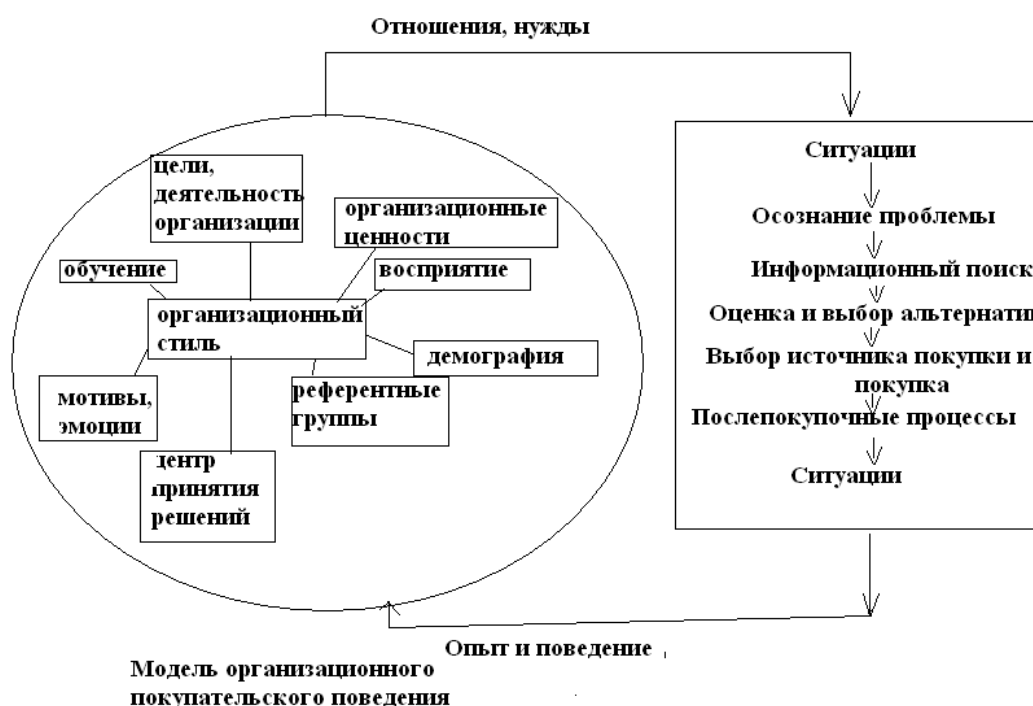
«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее $2/3$ всей работы.

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

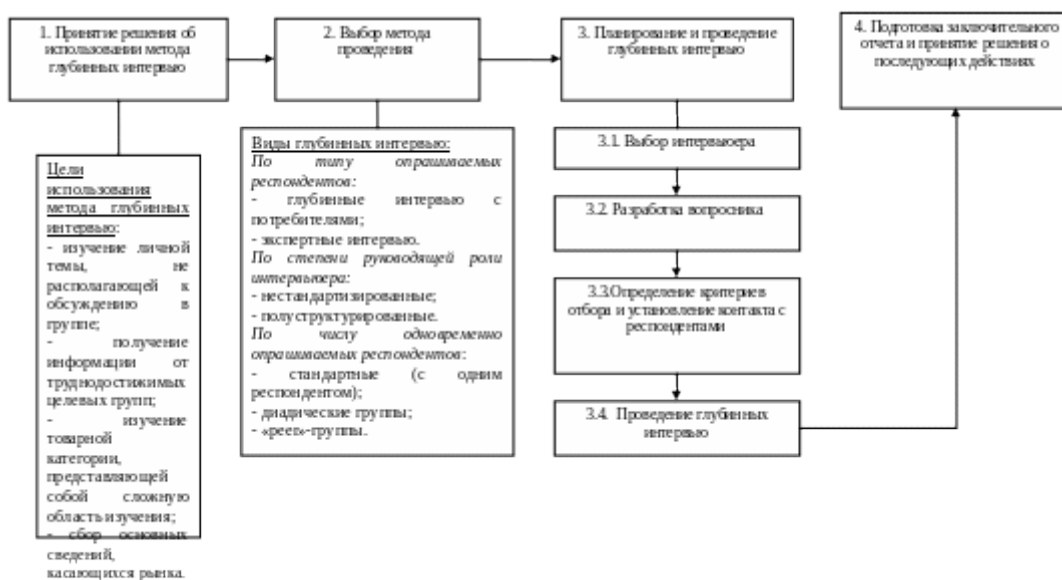
РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА К СЕРВИСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Тема 1.1 Основы сервис-дизайна и управления услугой/продуктом



Модель организационного покупательского поведения

Тема 1.2. Стейкхолдеры и глубинное интервью.



Этапы проведения глубинных интервью
РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. РАБОТА С ДАННЫМИ

Тема 2.1. Исследование потребности клиента и его взаимодействие с продуктом



Выявление потребностей клиента

Тема 2.2. Планирование исследования. Создание востребованного продукта в своей нише



Потребности клиента и характеристики продукта

РАЗДЕЛ 3. ПОИСК ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО СЕРВИСНОГО ОПЫТА

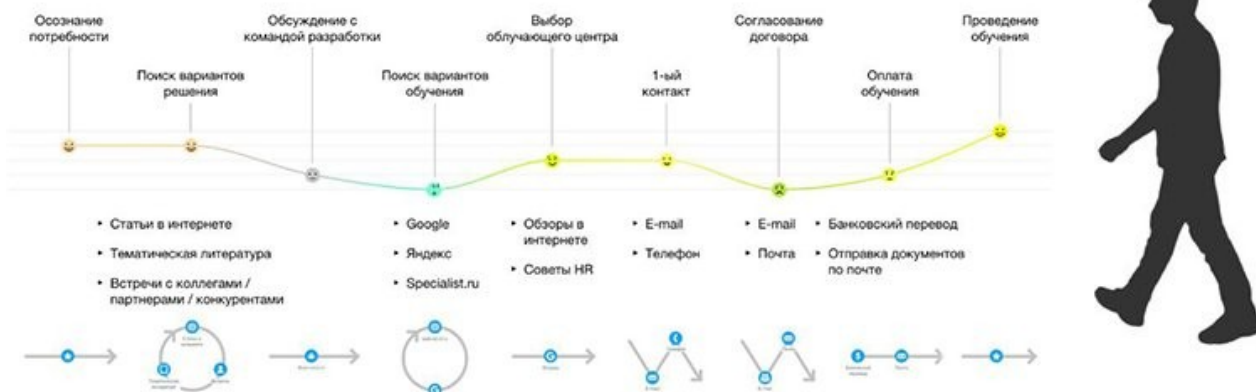
Тема 3.1. Анализ результатов исследований и принятие решения



Процесс принятия потребителями решения о покупке

Тема 3.2. Разработка (составление) карты пути клиента.

Путь клиента (CJM)



Карта пути клиента

РАЗДЕЛ 4. ЗАВЕРШАЮЩИЙ ОБЗОР ПОДХОДА СЕРВИС-ДИЗАЙН

Тема 4.1. Мотивирование сотрудников для предоставления качественного сервиса клиентам

Уровни мотивации сотрудников



Уровни мотивации сотрудников сферы сервиса

Тема 4.2. Проверка новых решений и внедрение в бизнес

ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ СЕРВИС-ДИЗАЙНА



Перевод: CX Design (<http://cxdesign.design>)


Принципы внедрения подходов сервис-дизайна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» февраля 2024 года	01.09.2024
2.			
3.			
4.	*		



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы индустрии
гостеприимства, впечатлений и социального
креатива (институт)
 / К.К. Поздняков
«29» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В
ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

43.03.02 «Туризм»

Направленность
«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.


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

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. геогр. наук, доцента Хетагуровой В.Ш., канд. социол. наук Асосковой Н.Ю.

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

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



(подпись)

В.Ш. Хетагурова

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	27
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	36
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	36
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	65
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	65
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	74
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	88

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии 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 основы сервисной деятельности	
Тема 1.1. Понятие и сущность услуги	Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Сущность услуг По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др. Именно сфера услуг является самой быстро развивающейся отраслью экономики
Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса	Все предлагаемые услуги должны соответствовать нормативным и техническим требованиям, требованиям безопасности, исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.
Раздел 2. Классификация потребителей услуг	
Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг	Понятие потребитель В законе о защите прав потребителей дается обобщенное определение данного понятия. Потребитель – это человек, имеющий намерение приобрести товар или услугу для удовлетворения собственных нужд или потребностей

	своего домохозяйства.
Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам	Задача стандарта — установить минимальные требования к качеству обслуживания клиентов в компании и помочь сотрудникам с их соблюдением, чтобы в конечном счете обеспечить конкурентное преимущество на рынке.
Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента	
Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя	Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему. В статье мы подробно разберем, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов/услуг.
Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	Всех сотрудников отеля с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы: руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры), персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье), поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды).
Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей	
Тема 4.1. Теория потребительского поведения	Теория потребительского поведения – экономическая теория, характеризующая рыночные процессы с позиции потребителя. С ее помощью могут быть решены различные проблемы: как потребитель распределяет свои доходы, и как это влияет на спрос на разные товары и услуги, как изменения в доходах и ценах влияют на спрос; почему спрос на некоторые товары более чувствителен к изменениям цен и доходов, чем на другие.
Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения	Мотив принятия решения о покупке — это побуждение удовлетворить потребность или желание. У каждого потребителя они свои: одному нужно обладать брендовыми вещами, другому важны удобство и практичность, у третьего на первом месте экономия. За каждой продажей стоят один или несколько мотивов, которые не только заключаются в потребности владеть чем-то, но и представляют собой комплекс из мыслей, эмоций, чувств, ощущений.
Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания	
Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности	Соответственно программа лояльности (loyalty program) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов, привлечение новых и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами. В современных условиях, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, услуг и сервисов со схожими качеством и ценой, наличие программы лояльности потребителей может стать главным аргументом в конкурентной борьбе.
Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов	Измеряя лояльность клиентов, помните о самой природе потребительской приверженности продукту. NPS – это числовой показатель, который вычисляется на основе ответа на ваш опрос. В момент, когда вы просите покупателя дать оценку компании и порекомендовать вам что-то улучшить, он не всегда объективен. А значит нужно учитывать такую «погрешность». Поэтому вне зависимости от того, что вам сказали, занимайте проактивную

	позицию, которая предполагает с вашей стороны 2 допущения. взаимоотношения с покупателем являются добровольными; взаимоотношения с покупателем являются вынужденными.
Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму	
Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения	В лекции рассматриваются «фишки» для привлечения в разные типы средств размещения В некоторых случаях действуют как общие правила для всех средств размещения, так и свои особенности.
Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму	Для развития бизнеса необходимо не только постоянно привлекать покупателей, но и удерживать готовую базу. Важно вызвать желание возвращаться к вам, пользоваться товарами и услугами и не уходить к конкурентам, если вы предлагаете не разовые услуги. Хорошие длительные отношения с существующими потребителями — основа стабильности и развития бизнес-проекта, особенно ценная во время нестабильной экономической ситуации. При правильном построении бизнеса работа одновременно идет над расширением базы и удержанием старых пользователей. Это обеспечит успех и уменьшит риск провала. Следуя только одной из стратегий, вы непременно столкнетесь с проблемами и возможным крахом проекта.

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 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. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

Вопросы для самоподготовки:

1. Определить состав первоочередных задач по видам профессиональной деятельности (научно-исследовательская, организационно-управленческая, образовательная) в рамках дисциплины «Сервисология».
2. Что определяет предмет исследования науки сервисологии? Выделить объект изучения. Ответ подкрепить примерами.
3. Чем объяснить усиление роли сервисной деятельности на современном этапе развития экономических отношений? Какие параметры и показатели следует привести в подтверждение?
4. Дать определение услуги. В чем заключено отличие реальной услуги от идеальной услуги? Чем отличается услуга от товара? Что еще можно сказать о типах и видах услуг?

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислить основные виды сервисной деятельности. В чем заключается их различие с точки зрения организации сервисной деятельности? Привести примеры из реальной жизни.
2. Назвать функциональные особенности сферы обслуживания как института сервисной деятельности.
3. Что определяет понятие «спрос», какие параметры характеризуют его динамику? Определить роль и значение каждого параметра с позиции сервисного предприятия.

Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Привести состав и дать краткую характеристику основных потребностей человека.
2. Выделить основные признаки классификации потребностей с позиции организации сервисной деятельности. Что дает такая классификация в плане обслуживания потребителей?
3. Назвать основные формы мотивационного конфликта. Определить основные этапы конкурентного выбора.
4. Теория иерархии потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами, построив игровую пирамиду потребностей.

5. Теория приобретенных потребностей. Определить состав факторов и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами в разрезе каждого уровня.

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам

Вопросы для самоподготовки:

1. Теория уровней потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить практическими примерами в разрезе каждого уровня.
2. Теория двухфакторной мотивации. Определить состав факторов и формирующих их элементов. Определить роль каждого из них в мотивации потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Перечислить основные мотивы потребителя. Какие из этих мотивов приводят Вас к совершению покупки?
4. Определить состав основных этапов зарождения и развития сервисной деятельности. В чем заключены особенности развития рынка услуг в рамках российской экономики?

Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

Вопросы для самоподготовки:

1. Сформулировать состав действий, которые определяют потребительское поведение. Дать краткую характеристику каждому из них.
2. Выделить ключевые принципы исследования поведения потребителей. Почему исследователям необходимо неукоснительно следовать соблюдению этих принципов?
3. Представить принципиальную модель исследования поведения потребителя. Определить основные задачи исследования.
4. Перечислить основные этапы восприятия (решения потребителя стать пользователем) нового товара или услуги.
5. Какими характеристиками товара определяется темп его восприятия на рынке? Ответ подкрепить практическими примерами.

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать краткую характеристику основных потребительских групп по времени восприятия новинки.
2. Привести примеры методов наблюдения поведения потребителя в различных ситуациях.
3. Провести сравнительную характеристику методов анализа потребителя: почтовая анкета, телефонный опрос, личное интервью.
4. Дать определение эксперименту как методу исследования поведения и реакций потребителей.

Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие группы факторов обуславливают формирование потребительского поведения? В чем заключается влияние каждой группы факторов?

2. Объяснить, в чем проявляется влияние культурного уровня и этнической принадлежности на поведение потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Определить роль социального положения в формировании поведения потребителя. Перечислить основные переменные, характеризующие отличительные черты социального класса.
4. Какое влияние на поведение потребителя оказывает семья? Что необходимо учитывать при разработке программы сервисного обслуживания?
5. Выбрать по своему усмотрению отдельную социальную группу. Продемонстрировать влияние этой группы на формирование отличительных особенностей поведения потребителей.

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать краткую характеристику ситуационным факторам, которые оказывают влияние на поведение индивида при выборе и покупке товаров и услуг.
2. Перечислить основные параметры личности, определяющие потребительское поведение. Какую роль факторы личного порядка играют при разработке программы обслуживания клиентов?
3. Дать характеристику психологическим параметрам индивида, определяющим особенности поведения покупателя. Ответ подкрепить примерами.
4. В чем заключено отличие поведения потребителей в условиях промышленной среды от потребительского рынка?
5. Установить перечень факторов, определяющих поведение организации на рынке при заключении сделки.

Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

Вопросы для самоподготовки:

1. В каких формах выражено содержание сервисной деятельности? Какие факторы определяют возрастающую роль сервисного обслуживания на современном этапе развития?
2. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
3. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
4. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
5. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

Вопросы для самоподготовки:

1. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.
2. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.

3. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?

4. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?

5. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.

Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие этапы определяют содержание предпродажного сервиса? Определить основные задачи на каждом из этапов.
2. Что отражает стратегия смешанного обслуживания? В чем заключены стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания?
3. Определить состав основных элементов организации торгового обслуживания. Ответ проиллюстрировать практическими примерами.
4. Установить перечень ключевых вопросов планирования предпродажного обслуживания потенциальных потребителей.
5. В чем заключен состав гарантийных обязательств поставщика или производителя? Выбрать определенный вид продукции и сформулировать необходимый перечень гарантий.

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

Вопросы для самоподготовки:

1. Определить комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.
2. Что включает в себя понятие фирменный сервис? Какие причины определяют возрастающую роль фирменного сервиса на современном этапе развития? В чем заключены преимущества фирменного сервиса?
3. Определить состав основных работ сервисных служб предприятия (производителя) до поступления изделия потребителю как стадии организации фирменного сервиса.
4. Установить перечень и содержание задач фирменного сервиса на этапе сервисного сопровождения продукции в период эксплуатации изделия (по всем этапам жизненного цикла).

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/l/lwNhSoVaT5f7jQJqHbBDigErFOYyp9KCGv0Xu1WZ83/slide-5.jpg>



Источник: https://911.prolan.ru/technology/loyal-kpi/img_1.png

РАЗДЕЛ 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг

Типы потребителей	
Новаторы	Принимают товар первыми. Склонны к риску, часто «эксперты», высшее образование.
Первые пользователи	Лидеры мнений, образцы для подражания, авторитеты в больших социальных системах.
Раннее большинство	Всесторонне обдумывают решение, но принимают новинку раньше, чем основная часть целевого рынка.
Позднее большинство	Осторожны в оценках, принимают новинку позднее среднего срока, часто под давлением равных по статусу.
Отстающие	Принимают товар последними. Подозрительны к новому, трудно расстаются с прошлым.

From the People of Japan UNDP Украина

Октябрь 2018 Михаил Крикунов - Маркетинг и сбыт 60

Источник:

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/n/nrxgTBMjUKZYzeqjHhE8uf2XpV9RIQsNdW6vkL/slide-59.jpg>

Классификация типов потребителей

1. Индивидуальные	– приобретающие товары только для своих личных нужд
2. Семьи или домохозяйства	продукты питания и непродовольственные товары. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.
3. Посредники – приобретают товар для перепродажи	– не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики
4. Снабженцы или представители фирм	– покупают товар для использования в производстве, поэтому учитывается все
5. Государственные служащие	– распоряжается не своими деньгами, а казенными

Источник:

<https://thepresentation.ru/img/tmb/5/437351/9fbdaa7e564e133d3e926c8ef095ac3e-800x.jpg>

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам



Источник:

https://myslide.ru/documents_7/8dcc9b677906a0ae2635654869135805/img8.jpg

Как сформулировать мощное предложение?

1. Любое предложение начинается с обещания. Что вы обещаете клиентам: обучим, поможем, сделаем, решим.
2. Определите 3 основных возражения, которые чаще всего возникают у наших клиентов в ходе принятия решения о покупке
3. Мощное предложение= обещание + отработка 3-х основных возражений.
4. Предложение должно быть конкретным: не быстро, а за 3 часа, не выгодно, а сохраним 500 тысяч за год, не доступно, а за 999 рублей, не законно, а на основании ФЗ-154.
5. Обратите внимание на цену, ценность, скорость, качество, комфорт, доступность. Используйте их в своем предложении.

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/r/rICIXPGaSzkpmHNQFfyeTowsDJLBgW0UqnRxd6/slide-16.jpg>



Источник: <https://www.sostav.ru/blogs/images/feeds/29/56773.jpg>

РАЗДЕЛ 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

Анализ поведения потребителей

Поведение на рынке — это действия и поступки, которые предпринимают потребители в отношении данного продукта, это способ разрешения противоречия между желанием купить и существующими ограничениями, сдерживающими мотивами и возможностями.

Потребитель может:

- 1) купить продукт;
- 2) начать сбор дополнительной информации;
- 3) отказаться от покупки.

Но если выбор сделан и продукт куплен, потребитель начинает сравнивать, насколько действительность соответствует его ожиданиям. Этот процесс сопоставления желаемого и действительного (по параметрам, техническим характеристикам, удобству в эксплуатации и пр.) есть не что иное, как *формирование обратной связи*.

Источник:

<http://cf.ppt-online.org/files1/slide/v/v5IGTafRK69Peg4bBd3WUN1yZzMuAntxlmkYShoEV/slide-80.jpg>

Методы изучения поведения потребителей

Наблюдение

Метод наблюдения в исследованиях потребителей состоит в основном в слежении за поведением потребителей в различных ситуациях.

Интервью и опросы

Опросы — это эффективный способ сбора информации для большой выборки потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально.

Эксперимент

Как метод исследования эксперимент заключается в попытке понять причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными (например, набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникаций) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как покупательское намерение или поведение).

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/2/2bZQutOM3IX0d65qHePyzLU1CGDhwjR4EnFvcN/slide-91.jpg>



Источник:

<https://mir-logiki.ru/wp-content/uploads/9/c/f/9cf44ba2c7f9f9d23c4b3467f75f2fde.png>

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: https://studfile.net/html/2706/958/html_h74s_ILTVw.dI8g/img-jKMckG.png



Источник:
<https://cf.ppt-online.org/files/slide/s/smUy8nGIud9CbwxceN71Tqt4QDaXVFSgZjr5Hk/slide-3.jpg>

РАЗДЕЛ 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

Теория потребительского поведения

- Поведение потребителя зависит от **степени удовлетворения его потребности** в товаре и **полезности**, которую приносит тот или иной товар.
- Различают **общую** и **предельную** полезность блага.
- **Общая полезность** (TU) – это удовлетворение, которое получают от потребления определенного набора единиц товара или услуги
- **Предельная полезность** (MU) – равна приращению общей полезности в результате приобретения дополнительной единицы блага

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files2/slide/c/C170oKsByDWrwQPtLpc38bIZ1GjEuSdz5q6Uag/slide-47.jpg>

Теория потребительского поведения

Исследует то, как ведет себя потребитель, какими мотивами он руководствуется, делая выбор в мире товаров, каковы закономерности, управляющие его поведением на рынке

Методологические предпосылки современной теории потребительского поведения

Свобода потребительского выбора. Никто за потребителя не должен решать, какие из предлагаемых на рынке товаров ему приобретать, а какие нет. Такой потребитель не сможет подавать своим поведением «сигналы» производителю, что и в каких количествах производить. Иначе: дефицит или избыток товаров, очереди, спекуляция, «черный рынок»	Потребители ведут себя на рынке рационально , стремятся достичь максимального результата при ограниченных возможностях. Главный ограничитель потребителя - размер дохода и цены товаров, т.к. они при ограниченном доходе непосредственно определяют покупательную возможность потребителя
--	---

Два подхода к определению полезности

- количественный (кардиналистский)
- порядковый (ординалистский)

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/t/t2QB90WEcPMZLSOzVrfu7wKjdCglDo53ITbA4y/slide-1.jpg>

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

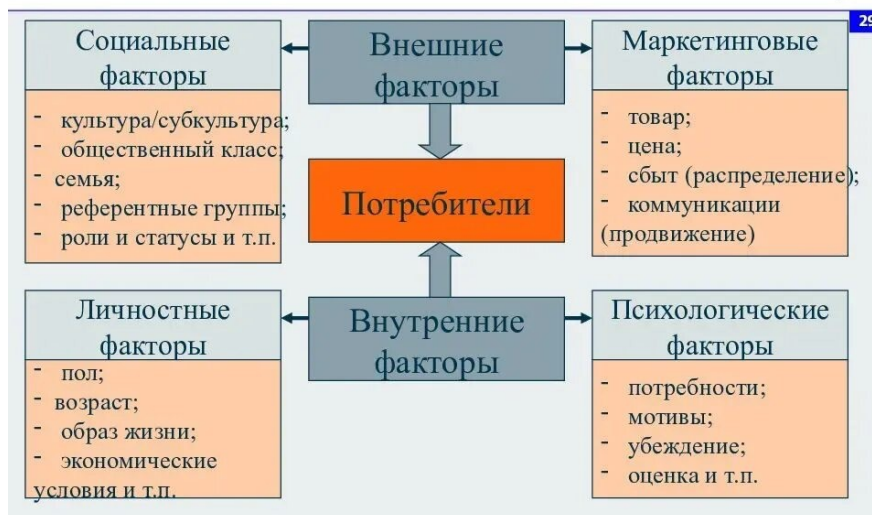
МОТИВАЦИЯ



Источник:

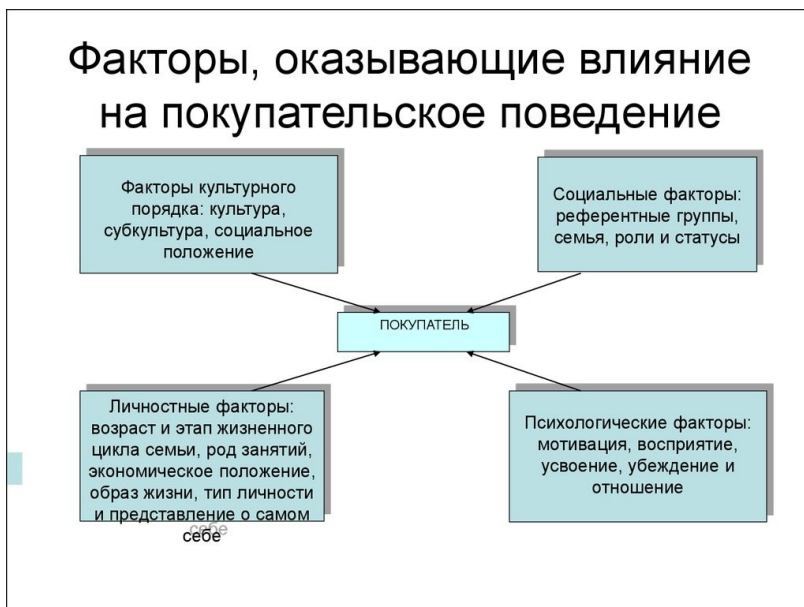
https://myslide.ru/documents_7/27aa9e8821ab42b90d67267764c48c2c/img8.jpg

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Источник:

https://s1.slide-share.ru/s_slide/1b19e5c32a309fdaf5b9853624ae4647/45acfe6a-52b6-4cb2-b16c-4690e99da2e9.jpeg



Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/c/cWvx8osXY4rbEpTR10i9G2DMa7lNmHJyjAg3SB/slide-3.jpg>

РАЗДЕЛ 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности



Источник: https://s0.slide-share.ru/s_slide/b38a04deec4e489bb45d0188ec6d2f16/a1367c13-347e-4c46-bb30-33ece6227e52.jpeg

Виды лояльности:

Эмоциональная

Условная

Инертная

Правило первое: Определение цели программы лояльности

Задачи, которые обычно решаются при помощи программ лояльности:

- Противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов;
- Привлечение новых клиентов;
- Удержание существующих клиентов.

Источник:

https://present5.com/presentation/1/122745661_139827593.pdf-img/122745661_139827593.pdf-6.jpg

Программа лояльности



- **Цель:**
 - улучшение финансовых показателей предприятия.
- **Задачи:**
 - Организация ценовых и неценовых мероприятий (скидки, розыгрыши, подарки, бонусы при покупке, накопительные скидки и накопительные бонусы и др...);
 - Отслеживание и анализ увеличения лояльности покупателей к бренду;
 - Выводы и разработка мероприятий по усовершенствованию работы с постоянными клиентами.
- **Результаты:**
 - продажи дополнительных товаров и услуг,
 - развития повторных продаж существующим клиентам в будущем,
 - снижение затрат на рекламу, за счет формирования круга постоянных клиентов.

Источник:

<https://tiniatov.ru/wp-content/uploads/c/c/a/cca4418a9909ddb63d32174687e72b44.jpeg>

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

Уровень лояльности	Как проявляется	Как отражается на компании
 Демонстративная (открытая) нелояльность	Сотрудник обманывает, нарушает достигнутые договоренности с работодателем, потребительски относится к компании, демонстрирует приоритет личных интересов над корпоративными целями	Нелояльные сотрудники влияют на коллег: разрушают их ценности и убеждения, порождают сомнения в целесообразности работать добросовестно и качественно
 Скрытая нелояльность	Сотрудник регулярно выполняет предписываемые правила и требования, но лишь из опасения наказания или из-за ожидания вознаграждения. В присутствии руководства занимает подчеркнуто нейтральную позицию	Распространяет негативные слухи и сплетни про коллег и руководство компании, исподтишка настроивает или провоцирует других на критику правил и порядков, на возмущение
 Нулевая лояльность	Обычно это новичок, поступивший на работу в компанию, но не информированный об особенностях ее корпоративной культуры. Может проявлять и лояльность, и нелояльность	Сотрудник менее предсказуем, чем лояльные или нелояльные работники. Какой в итоге будет лояльность, зависит от того, под чье влияние человек попадет в коллективе
 Лояльность на уровне внешних атрибутов	Сотрудник готов носить отличительные символы и знаки компании, фирменную одежду (например, менеджер, продавец). Ведет себя согласно корпоративным правилам и стандартам	Если говорить о сетях магазинов, работник компании становится активным потребителем ее товаров
 Лояльность на уровне поступков и поведения	Работник соблюдает традиции и обычаи, принятые в компании, следует стандартам в общении с клиентами, выполняет требования дисциплины не из-за опасения наказания, а в силу своего отношения к компании	Этого уровня лояльности вполне достаточно для большинства сотрудников, но не для управленцев. От сотрудника не следует ожидать готовности к самопожертвованию и стремления к развитию
 Лояльность на уровне убеждений	Этого уровня достигают лишь 10–15 % работников (в основном, руководители). Они максимально отдают себя работе, нетерпимы к нарушениям правил со стороны других людей, активны в устраниии проблем	Такие сотрудники легче переносят трудности для компании времена и остаются работать, руководствуясь чувством верности, сопричастности. Они склонны доверять решениям, которые принимает руководство
 Лояльность на уровне идентичности	Человек максимально отождествляет себя с компанией, предан и верен ей. Такой уровень лояльности у персонала формирует японская система пожизненного найма	Сотрудник не подвержен негативному влиянию со стороны окружающих, его лояльность не зависит от уровня вознаграждения. Работник максимально мотивирован и эффективен

Источник: https://e.profkiosk.ru/service_tbn2/1x99cr.jpg



Источник:

<https://mulino58.ru/wp-content/uploads/6/9/a/69a00f0663427a3aa4bb404095150806.png>

РАЗДЕЛ 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

Составляющие комплекса маркетинга	Задачи мерчандайзинга
Товарная политика: - ассортиментная - в области качества - информационная	Адаптация ассортимента к потребностям целевой группы покупателей с помощью выбора методов представления, размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина, Предоставление с помощью рекламы на месте продажи информации о потребительских свойствах и использовании товара, обеспечении гарантий качества. Поддержание необходимого товарного запаса
Ценовая политика: - определение общей ценовой стратегии предприятия - разработка стратегии по каждой торговой марке - предложения ценовых способов стимулирования продаж	Участие всех субъектов маркетинга в формировании цен на товары, разработка инструментов ценового стимулирования (в рамках интегрированных кампаний по мерчандайзингу)
Сбытовая политика (определяется типом магазина и его специализацией)	Разработка планировки магазина, расположения отделов и представления различных групп товаров, чтобы обеспечить их максимальную привлекательность для целевого сегмента покупателей. Создание благоприятной атмосферы в магазине
Коммуникативная политика: - стимулирование - рекламные коммуникации	Размещение рекламных материалов непосредственно в месте, где потребитель осуществляет оценку вариантов и выбор товара Подготовка торгового персонала Проведение промо-акций

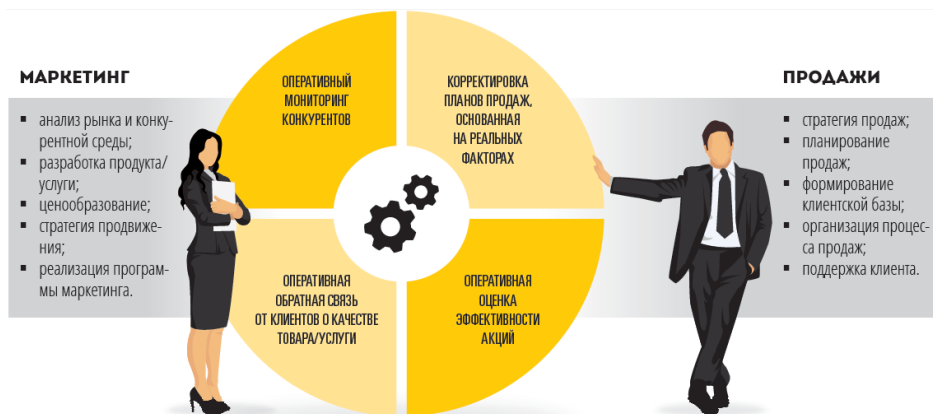
Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/m/MGdqV0Damn825KkPwEhSbrotH3sugBOZLJFeIz/slide-53.jpg>



Источник:

<https://www.detech-group.ru/wp-content/uploads/klientoorientirovannost.jpg>



Источник:

<https://micolock.ru/wp-content/uploads/8/e/d/8edbb8090d73d8edf26ef1bfaa5da886.png>

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму



Источник: https://studfile.net/html/2706/182/html_9lh4ymeYWv.cUrm/img-5sFb0P.png



Источник:

<https://mia-bags.ru/wp-content/uploads/1/8/f/18f811a777d8255a4e9a385f8eccee33.jpeg>

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного

участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий

дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в 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.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об услугах в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания,
- формирование практических навыков сервисной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описание услуги, понимание услуги в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Описание услуги, понимание услуги в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Понятие услуги

Можно выделить различные определения услуги:

Услуга - это деятельность, не создающая самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей.

Услуги - нематериальные активы, производимые для целей сбыта.

Услуга - ряд действий, которые являются инструментами для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью.

Услуга - процесс, включающий неосознанные действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, и поставщиками услуг.

Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Сущность услуг

По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др. Именно сфера услуг является самой быстро развивающейся отраслью экономики.

В 1994 году в Российской Федерации введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга — это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуги.

Социально-культурная услуга — это услуга по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Она обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. п.

Деятельность по оказанию услуг — это производство потребительских стоимостей, которые, как правило, не имеют овеществленной формы. Вследствие этого рынки услуг не похожи на другие рынки, что объясняется двумя причинами?

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Подобное сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг — сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, предоставление услуг нередко требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызывать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом — страховым агентом, туристской фирмой и т. д. Эта инерция работает на продавца, так как в данном случае она является главным фактором повторяемости контактов.

Эти черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии услуг все они имеют следующие общие характерные черты:

- неосязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению.

Вопросы для обсуждения:

1. Определить состав первоочередных задач по видам профессиональной деятельности (научно-исследовательская, организационно-управленческая, образовательная) в рамках дисциплины «Сервисология».
2. Что определяет предмет исследования науки сервисологии? Выделить объект изучения. Ответ подкрепить примерами.
3. Чем объяснить усиление роли сервисной деятельности на современном этапе развития экономических отношений? Какие параметры и показатели следует привести в подтверждение?
4. Дать определение услуги. В чем заключено отличие реальной услуги от идеальной услуги? Чем отличается услуга от товара? Что еще можно сказать о типах и видах услуг?

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

3. Цели занятия.

- получение обучающимися знаний о качестве услуг и понятии удовлетворенность потребителя,

- изучить объекты стандартизации и сертификации в туристской индустрии,

- изучить нормативные документы, регулирующие качество процессов оказания услуг в туристской индустрии.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматривается понятие стандартизации и сертификации в индустрии туризма	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются нормативные документы которые качество процессов оказания услуг в туристской индустрии	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

Качество обслуживания — это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ).

Все предлагаемые услуги должны соответствовать *нормативным и техническим требованиям, требованиям безопасности*, исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технических регламентах, санитарных,

противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником ее оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления, услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) — это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении.

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) — это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Показатели качества услуг используются:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;
- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисного предприятия и персонала), стандартов, инструкций (методики) по измерению (контролю, оценке) параметров и их метрологическому обеспечению;
- при разработке правил маркировки, упаковки, транспортирования и хранения результатов услуги;
- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги и (в части рекламаций) на процесс оказания услуги.

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах).

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы персонала предприятия и т. д. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов. Качество результата материальных услуг по ремонту и изготовлению изделий, услуг химчистки и крашения изделий можно оценить расчетными методами на основе показателей качества отремонтированных, окрашенных или изготовленных изделий. Качество результата исполнения других видов услуг количественно оценить затруднительно. Оценка может носить субъективный и недостоверный характер. Возможно проведение оценки экономической эффективности результата услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислить основные виды сервисной деятельности. В чем заключается их различие с точки зрения организации сервисной деятельности? Привести примеры из реальной жизни.

2. Назвать функциональные особенности сферы обслуживания как института сервисной деятельности.
3. Что определяет понятие «спрос», какие параметры характеризуют его динамику? Определить роль и значение каждого параметра с позиции сервисного предприятия.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг
- Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг
3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных видах и типах потребителей услуг
- формирование практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются типы и виды потребителей услуг	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматривается взаимодействовать с разными типами потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Понятие потребитель В законе о защите прав потребителей дается обобщенное определение данного понятия. Потребитель – это человек, имеющий намерение приобрести товар или услугу для удовлетворения собственных нужд или потребностей своего домохозяйства. По большому счету, все люди могут быть потребителями. Как только у человека возникает намерение что-то приобрести, так он сразу становится потребителем. Так как современная цивилизация – это общество потребления, то можно уравнивать понятия человек и потребитель. При этом у данного лица должны быть намерения использовать товар только для удовлетворения личных нужд. Как только он намеревается купить что-то для извлечения прибыли, для организации бизнеса, так он перестает быть потребителем. Поэтому все рынки можно разделить на две группы: B2C – бизнес для клиента, где мы и имеем дело с потребителем; B2B – бизнес для бизнеса, где движущей силой покупателя становится совсем иная мотивация. Традиционно классификации потребителей учитывают только тех людей, которые приобретают товары или услуги для собственного потребления.

Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках:

1. Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товар исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и отдельно от семьи живущие граждане. Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи. Прежде всего, индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой. В Беларуси этот рынок узок. В США – это самые обеспеченные потребители.

2. Семья или домашнее хозяйство – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

3. Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Они занимаются как потребительскими товарами, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товаров, а прибыльность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. Они являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуалы. Спектр товаров, к которым они предъявляют спрос, может быть как широк, так и узок.

4. Снабженцы или представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, высокие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно даже лучше самих производителей. Процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть учтено: цена, качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок, транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5. Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений. Как правило, они профессионалы широкого профиля. Особенность рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства и процедура покупки.

Вопросы для обсуждения:

1. Привести состав и дать краткую характеристику основных потребностей человека.
2. Выделить основные признаки классификации потребностей с позиции организации сервисной деятельности. Что дает такая классификация в плане обслуживания потребителей?
3. Назвать основные формы мотивационного конфликта. Определить основные этапы конкурентного выбора.
4. Теория иерархии потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами, построив игровую пирамиду потребностей.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических и практических знаний,
- формирование основных способов общения с разными типами клиентов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	рассказывается как взаимодействовать и продвигать услуги разным типам потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	рассказывается как взаимодействовать и продвигать услуги разным типам потребителей услуг сферы туризма, гостеприимства и общественного питания	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цели и задачи стандарта обслуживания клиентов

Задача стандарта — установить минимальные требования к качеству обслуживания клиентов в компании и помочь сотрудникам с их соблюдением, чтобы в конечном счете обеспечить конкурентное преимущество на рынке. Стандарт должен описывать такой сервис, за который клиент будет готов заплатить.

Но стандарт обслуживания не должен учитывать только интересы клиента. В подобные документы часто включают перечень действий, направленных на повышение прибыли. Например, обязательство сотрудников предложить клиенту дополнительные услуги при обращении по заявке. Так в стандарте отражаются интересы бизнеса.

В целом стандарт помогает достичь определенной зрелости компании. Он описывает оптимальные рабочие процессы, а поэтому помогает избежать ненужных действий со стороны сотрудников. Фактически, стандарт может выполнять роль инструкции и помогает быстро вводить в курс дела новый персонал. Также стандарт задает измеримые и понятные персоналу критерии оценки качества их работы. А в крупных и сетевых компаниях стандарты помогают унифицировать эти критерии между филиалами.

Основные критерии стандартов обслуживания клиентов

Если стандарт обслуживания сформулирован в виде внутреннего документа, он должен соответствовать некоторым критериям. Остановимся на каждом из них подробнее.

- **Конкретность**
- **Измеримость**
- **Релевантность**

Стандарты обслуживания должны соответствовать спектру предлагаемых услуг и аудитории. Например, нет смысла вводить отдельные правила обслуживания для канала связи, который клиенты попросту не используют.

Прозрачность

Двусмысленные формулировки и слишком общие описания не помогут выстроить культуру обслуживания клиентов. Стандарты должны быть понятны любому новому человеку в компании.

Актуальность

Если параметры услуг меняются, стандарты должны изменяться вслед за ними. В них не должно быть устаревших требований и инструкций.

Свобода решений

Услуги в сегменте B2B, как правило, носят индивидуальный характер — у каждого заказчика свой спектр проблем и под него приходится адаптироваться. Чтобы стандарты обслуживания не исключали возможности такой адаптации, они не должны жестко регламентировать все действия. Необходимо оставлять сотрудникам пространство для маневра.

Комплексность

Стандарты обслуживания должны охватывать весь спектр взаимодействий компании с клиентами. Нельзя четко описать первый контакт, но оставить без внимания последующую работу с клиентом в рамках заявок или, наоборот, подробно описать, как работать с обращениями, но упустить из виду процесс заключения договора.

Экономическая целесообразность

Стандарты обслуживания, безусловно, должны отталкиваться от интересов клиента, поясняя, как создать максимальный уровень сервиса. Но этот сервис должен быть экономически оправданным для компании. Если дополнительные процедуры в рамках стандарта влетят компании в копеечку, но не принесут прибыли (например, потому что целевой аудитории это не интересно), в таких нововведениях нет смысла.

- Учёт затрат, оборудования и объектов обслуживания
- Десятки готовых интеграций: телефония, мессенджеры, сервисы телематики
- Автоматическое распределение заявок
- Десятки готовых экспертных отчётов
- Мобильное приложение для Android и iOS

Разработка и внедрение стандартов обслуживания

Не существует общепринятого подхода или методики разработки стандартов обслуживания клиентов, как и отдельной роли в компании, которая должна этим заниматься. Как правило, стандарты разрабатывают отделы маркетинга, продаж или менеджмент.

При разработке и корректировке стандартов обслуживания клиентов необходимо соблюдать интересы одновременно нескольких сторон:

- компании — стандарты обслуживания должны в первую очередь обеспечивать прибыль;
- клиентов — услуга и все сопутствующее обслуживание должны соответствовать его ожиданиям;
- сотрудников — им придется каждый день выполнять разработанные стандарты.

Общие правила для всех этапов обслуживания или подробное описание каждого из них формулируется в виде внутреннего документа и утверждается руководителем. Но перед тем, как он станет основным справочником по обслуживанию клиентов, стоит выделить время и ресурсы на его внедрение — обучение персонала новым методикам работы, закрепление шаблонов поведения.

И помните, стандарты обслуживания клиентов могут и должны развиваться вместе с компанией.

Вопросы для обсуждения:

1. Теория приобретенных потребностей. Определить состав факторов и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами в разрезе каждого уровня.
2. Теория уровней потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить практическими примерами в разрезе каждого уровня.
3. Теория двухфакторной мотивации. Определить состав факторов и формирующих их элементов. Определить роль каждого из них в мотивации потребителя. Ответ подкрепить примерами.
4. Перечислить основные мотивы потребителя. Какие из этих мотивов приводят Вас к совершению покупки?
5. Определить состав основных этапов зарождения и развития сервисной деятельности. В чем заключены особенности развития рынка услуг в рамках российской экономики?

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента
Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,
- научиться анализировать условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг,
- научиться использовать полученные знания по обеспечению безопасности обслуживания потребителей.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются теоретические аспекты в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняш-

ний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему. В статье мы подробно разберем, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов/услуг.

Что это такое

Рыночная система на сегодняшний день устроена так, что покупатель в ней — центральное звено. Именно он является объектом воздействия со стороны маркетологов, которые, так или иначе, стремятся найти оптимальные способы удовлетворения потребительских запросов и интересов. При этом важно, чтобы маркетинговые уловки отличались от конкурентных. Для этих целей создают, например, УТП — уникальные торговые предложения, проводят акции и различные рекламные кампании.

Стратегия в маркетинге формулируется таким образом, чтобы обеспечить потребителю больше ценностей, чем конкурентные компании, но при этом сохранить финансовую стабильность и эффективность. Как правило, это выражается в следующих понятиях и характеристиках: цены, каналы продвижения и коммуникации, сервисное обслуживание.

В постсоветском пространстве такая явная ориентация на закрытие потребностей и «болей» стала неким новшеством, так как в советские времена мнения и интересы людей не учитывались, а вся деятельность строилась на определенном государственном плане. В настоящее время компании стремятся к тому, чтобы привлечь внимание к своему продукту, несмотря на широкое ассортиментное разнообразие, представленное на рынке конкурентными фирмами.

Важно также отметить, что теория поведения клиентов является фундаментальной основой, которая помогает строить бизнес в любой сфере. Далее попробуем разобраться, чем руководствуются люди при принятии решения о покупке того или иного товара, продукта.

Основные характеристики потребительского поведения

- **Рациональность.** Клиент выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Именно поэтому производители стремятся как можно больше расширить ассортимент, предоставить возможность выбора и сравнения продукции одной категории. Это и называется проявлением рационализма.

- **Независимость выбора.** Тот случай, когда человек принимает решение о покупке самостоятельно.

- **Множественность.** Количество предложений находится в прямой зависимости от действий покупателя и наоборот. Учитывая, что сегодня рынок товаров и услуг переполнен различными продуктами, которые могут удовлетворить интересы практически любого, поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся с каждым днем все более разнообразными.

Как принимается решение о покупке

Как правило, потребитель руководствуются следующими понятиями:

- собственные интересы, вкусы, потребности;
- заинтересованность в продукте;
- польза;
- финансовые возможности и расценки.

На основе перечисленных показателей формируется базовая поведенческая модель. Покупатель стремится выбрать именно тот товар, который будет соответствовать его интересам, приносить пользу, но при этом учитывается ценовой параметр. Если есть финансовые ограничения, то человек купит только один продукт или тот, что находится ниже в шкале убывающей полезности и доступный при этом по стоимости.

Вопросы для обсуждения:

1. Сформулировать состав действий, которые определяют потребительское поведение. Дать краткую характеристику каждому из них.
2. Выделить ключевые принципы исследования поведения потребителей. Почему исследователям необходимо неукоснительно следовать соблюдению этих принципов?
3. Представить принципиальную модель исследования поведения потребителя. Определить основные задачи исследования.
4. Перечислить основные этапы восприятия (решения потребителя стать пользователем) нового товара или услуги.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,
- получения обучающимися знаний о мимике, жестах, языке тела, а также понятие эмпатии; зрительный контакт.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются теоретические аспекты в области требований к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются теоретические аспекты в области анализа поведения клиента	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Всех сотрудников отеля с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы: руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры), персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье), поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды).

Компетенция персонала этих групп имеет огромное значение для управления качеством. Менеджмент отеля должен заботиться о том, чтобы у персонала была необходимая квалификация, а также знания и навыки для выполнения своей работы наилучшим образом.

Общие требования к руководящим работникам, супервайзерам:

- соответствие навыков занимаемой должности;
- профессиональная эффективность- выполнение поставленных задач при максимальном использовании имеющихся ресурсов;
- способность принимать решения, здраво рассуждать, инновационность, долгосрочное видение;
- межличностная и коммуникативная компетентность, умение убеждать, уважение к другим;
- способность обучать и профессионально развивать своих коллег;
- лидерство на собственном примере;
- делегирование задач;
- организационные навыки и планирование.

Общие требования ко всему персоналу

- вежливость, дружелюбие, энтузиазм, взаимодействие с коллегами, отношения с гостями;
- гибкость, адаптируемость;
- принятие ответственности, инициативность;
- личная гигиена;
- дисциплинированность, пунктуальность;
- знание работы, качество работы, внимание к деталям;
- работа с нагрузкой, при стрессе;
- способность выполнять задания до конца;
- осознание затрат;
- владение иностранным языком.

Требования к персоналу можно разделить на обязательные и рекомендуемые

К рекомендуемым относятся следующие требования:

- высочайший энергетический потенциал;
- энтузиазм в работе;
- исключительная особенность общения с людьми;
- терпеливость в общении с клиентами и уверенность в себе;
- аккуратная внешность, хорошая дикция, знание иностранного языка;
- умение работать самостоятельно;
- высокая работоспособность и выносливость;
- рациональность стиля работы;
- умение преодолевать кризисные ситуации и находить правильный выход из создавшегося положения.

Кроме вышеперечисленных, следует рассмотреть и обязательные требования к обслуживающему персоналу в индустрии гостеприимства, их можно условно разделить на 4 группы:

1. Квалификация (для всех категорий гостиниц).

1.1. Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам. Один сотрудник должен пройти подготовку, связанную с обеспечением безопасности проживающих в гостинице. Один сотрудник должен быть подготовлен по вопросам безопасности в сфере общественного питания.

1.2. Знание иностранного языка. Для гостиниц категории 1 звезда достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка (языка международного общения или языка, наиболее употребляемого клиентами гостиничного комплекса в этом регионе). Для гостиниц категории 2 звезды требования аналогичны предыдущим. Для гостиниц категории 3 звезды всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы

в этом регионе. Для гостиниц категории 4 звезды требования аналогичны предыдущим, но знание языков должно быть на более высоком уровне. Для гостиниц категории 5 звезд всему персоналу, работающему с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

2. Поведение. Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего и в отношении проживающих должен проявлять терпение и сдержанность.

3. Медицинские требования. Персонал всех категорий гостиниц должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

4. Униформа. Персонал всех категорий гостиниц, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, в ряде случаев включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии. В гостиничных комплексах любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала. Численность персонала в службах зависит от размеров гостиничного комплекса и объемов обслуживания.

Вопросы для обсуждения:

1. Какими характеристиками товара определяется темп его восприятия на рынке? Ответ подкрепить практическими примерами.
2. Дать краткую характеристику основных потребительских групп по времени восприятия новинки.
3. Привести примеры методов наблюдения поведения потребителя в различных ситуациях.
4. Провести сравнительную характеристику методов анализа потребителя: почтовая анкета, телефонный опрос, личное интервью.
5. Дать определение эксперименту как методу исследования поведения и реакций потребителей.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения,
- получение обучающимися теоретических знаний об основных типах поведения потребителей,
- формирование практических навыков в умении определять тип поведения потребителей.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются модели и типы потребительского	Обзорная лекция

	поведения	Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются теория потребительского поведения	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Теория потребительского поведения – экономическая теория, характеризующая рыночные процессы с позиции потребителя. С ее помощью могут быть решены различные проблемы: как потребитель распределяет свои доходы, и как это влияет на спрос на разные товары и услуги, как изменения в доходах и ценах влияют на спрос; почему спрос на некоторые товары более чувствителен к изменениям цен и доходов, чем на другие. В мире признана необходимость массового потребительского образования. Должны тщательно изучаться факторы, влияющие на потребительский выбор, способы получения сведений о продуктах и услугах, влияние на здоровье, воздействие потребления на окружающую среду, планирование рационального потребительского бюджета.

Потребитель (consumer) – экономический субъект, который использует, приобретает, заказывает или имеет намерение приобрести или заказать товары или услуги для своих нужд. Потребителю свойственно рациональное поведение.

Рациональное поведение – это разумное поведение, при котором, выбирая товары, потребитель ставит перед собой определенную цель: исходя из своей покупательской способности приобрести различные блага в таких количествах и пропорциях, которые принесли бы ему максимальное общее удовлетворение от их использования. Целью потребления является полезность.

Полезность – удовлетворение, которое получают люди от потребления товаров и услуг. Существуют определенные ограничения, которые не дают людям возможности потреблять все, что они хотят: размеры потребительского бюджета, цены на товары и услуги.

Функция полезности – отношение между потребляемыми количествами товаров и услуг и уровнем полезности, достигаемым потребителем; способ отражения предпочтений потребителя.

Предпочтения – симпатии и антипатии, отражающие ранжирование потребителями доступных им альтернативных возможностей. Выделяют два подхода к определению полезности:

—количественный (кардиналистский)

—порядковый (ординалистский)

Количественный подход предложен У. Джевонсом, К. Менгером, Л. Вальрасом в последней трети XIX века; связан с понятием предельной полезности, ее количественным измерением, субъективными оценками потребителей. Используются гипотетические единицы

для измерения удовлетворения, которое может получить человек от потребления того или иного блага – ютили. Обоснован принцип убывающей предельной полезности.

Принцип убывающей предельной полезности: чем больше потребление некоторого блага, тем меньше прирост полезности, получаемой от единичного приращения потребления этого блага. Впервые был сформулирован немецким экономистом Г. Госсеном в 1854 г. Принцип убывания полезности лежит в основе потребительского равновесия.

Равновесие потребителя – состояние, при котором потребитель расходует доход на покупку таких товаров, комбинация которых позволяет максимально удовлетворять его потребности при данном уровне цен и дохода. Условием равновесия потребителя является правило максимизации полезности.

Правило максимизации полезности заключается в таком распределении денежного дохода потребителя, при котором последняя единица дохода, затраченного на приобретение каждого вида товара, приносит бы одинаковую предельную полезность. Чтобы предельные полезности товаров, продаваемых по различным ценам, были сравнимы между собой, анализируют взвешенную предельную полезность.

Взвешенная предельная полезность – предельная полезность в расчете на одну затраченную денежную единицу. Если через MU обозначить предельную полезность товара, через P его цену.

Закон равных предельных полезностей благ. Каждый товар пользуется повышенным спросом до определенного момента. Этот момент наступает тогда, когда его взвешенная предельная полезность станет равной взвешенной предельной полезности всех остальных товаров.

Порядковый подход. Суть порядковой измеримости субъективной полезности заключается в использовании не абсолютной, а относительной шкалы, показывающей предпочтения потребителя, или ранг потребляемого набора благ, и не ставится вопрос о том, на сколько один набор предпочтительнее другого. Поэтому задача максимизации полезности сводится к выбору потребителем наиболее предпочитаемого товарного набора из всех, доступных для него. Разработан Ф. Эджуортом, В. Парето. И. Фишером. В 30-х годах XX века после работ Р. Аллена и Дж. Хикса приобрел завершённую форму и является наиболее распространённым. Базируется на нескольких аксиомах: полной (совершенной) упорядоченности, транзитивности, ненасыщения, независимости потребителя.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие группы факторов обуславливают формирование потребительского поведения? В чем заключается влияние каждой группы факторов?
2. Объяснить, в чем проявляется влияние культурного уровня и этнической принадлежности на поведение потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Определить роль социального положения в формировании поведения потребителя. Перечислить основные переменные, характеризующие отличительные черты социального класса.
4. Какое влияние на поведение потребителя оказывает семья? Что необходимо учитывать при разработке программы сервисного обслуживания?
5. Выбрать по своему усмотрению отдельную социальную группу. Продемонстрировать влияние этой группы на формирование отличительных особенностей поведения потребителей.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных методах мотивирования потребителей к принятию решений,
- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются методы мотивирования потребителей к принятию решений	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются методы мотивирования потребителей к принятию решений	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Мотив принятия решения о покупке — это побуждение удовлетворить потребность или желание. У каждого потребителя они свои: одному нужно обладать брендовыми вещами, другому важны удобство и практичность, у третьего на первом месте экономия. За каждой продажей стоят один или несколько мотивов, которые не только заключаются в потребности владеть чем-то, но и представляют собой комплекс из мыслей, эмоций, чувств, ощущений.

Чтобы маркетинг работал, продажи росли, продавцу необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию, понимать её боли, потребности, ожидания и исходя из этого формировать предложение. Только так можно привлечь внимание к конкретному продукту, разжечь желание покупать, построить длительные отношения.

Виды покупательских мотивов

Мотивы поведения покупателей можно условно разделить на две большие группы:

- **Рациональные, или функциональные**

Побуждение к покупке основано на логических рассуждениях, оценке характеристик, преимуществ и недостатков продукта. Покупатель точно знает, что именно получит в результате, для решения каких задач приобретает товар. Рациональные мотивы покупки отражают стремление к безопасности, экономии, практичности, долговечности, надёжности продукта.

- **Эмоциональные**

Выбор товара не основывается на логике, практическая польза покупки чётко не аргументирована. Человеком движут эмоции, ассоциации, желания, часто даже не связанные с продуктом. Эмоциональные мотивы покупки могут включать желание сделать дорогой

подарок, быть привлекательным, подражать кому-то или, наоборот, быть особенным, стремление к комфорту, престижу.

Рассмотрим подробнее рациональные и эмоциональные мотивы, побуждающие к покупке. Многие маркетологи предлагают различные их классификации: например, широко известной является пирамида Абрахама Маслоу, разработанная ещё в 1943 году.

Эта теория многими современными маркетологами ставится под сомнение — из-за абстрактности и разбиения потребностей по иерархии, по которой расположенные выше не могут быть удовлетворены до закрытия лежащих ниже.

Одной из лучших классификаций считается **модель восьми мотивов В. Тамберга и А. Бадьина**. Вне зависимости от вида товара или услуги один из приведённых ниже мотивов присутствует всегда, иначе у потребителя не будет причин для покупки. А есть рынки и продукты, для которых будут актуальны почти все мотивы.

1. Безопасность

Человек приобретает те товары или услуги, которые дают ему чувство защиты. Мотив покупки может подразумевать любую безопасность: здоровья, личную, детей, ценных вещей и так далее. Задача продавца в данном случае — обозначить угрозу и защиту от неё с помощью продукта.

Этот мотив является одним из самых распространённых, присутствует в большинстве рыночных ниш. Даже если человек обезопасил себя в одной сфере, опасность можно легко создать в другой. Продавцы ставят акцент на безопасности продаваемых автомобилей, натуральности продуктов, экологичности товаров.

2. Доминирование

Каждый человек стремится в чём-то превзойти окружающих, стать лучше, получить власть, иметь контроль, влияние на других. Мотив движет успешными и псевдоуспешными людьми, проявляется в приобретении люксовых вещей, посещении статусных заведений и мест, желании отличаться от окружающих внешним видом.

Продавец должен показать, что его продукт — выбор лидеров и профессионалов, который способен наилучшим образом унять боль потребителя: выделить его на фоне других, сделать успешнее, сильнее. Движимый желанием доминировать потребитель покупает крутые курсы, обещающие сделать его лучшим в своём деле, останавливается в люксах пятизвёздочных отелей, посещает дорогие бары и так далее.

3. Принадлежность

Мотив отражает желание быть частью определённой группы: потребитель стремится ей соответствовать, получить одобрение, следовать за ней. На него опираются фэшн-индустрия, мировые бренды: Apple, Chanel, Reebok и другие. Продавец должен показать, что его продукт одобряет интересующее покупателя сообщество.

Например, мотив принадлежности побуждает покупателя приобретать трендовые товары, которые пользуются повышенным спросом в текущее время, брендовые вещи, элитную продукцию. Сторонники ЗОЖ под его влиянием покупают соответствующие продукты питания, а бизнес-леди — одежду и аксессуары, формирующие деловой образ.

4. Экономия

На этот мотив опираются самые распространённые маркетинговые ходы: акции, скидки, бонусы, розыгрыши, программы лояльности. Важно понимать, что потребителю может быть нужна экономия не денег, а других ресурсов: сил, времени.

При формировании предложения продавец должен показать, что его продукт максимально закрывает потребность покупателя при минимальных затратах ресурсов. Мотив побуждает купить что-либо дешевле или с меньшими усилиями, приобрести то, что позволит беречь силы, время или имеет длительный срок эксплуатации.

5. Исследование

Мотив основан на познании мира или себя: человек испытывает к чему-либо интерес, стремится к совершенствованию, хочет испытать новые ощущения, получить знания. Форма реализации мотива обширна: от желания путешествовать или постигать духовные практики до

вуайеризма, проявляющегося в стремлении наблюдать за блогерами, участниками реалити-шоу, знаменитостями.

Продавец должен показать, что его продукт эксклюзивный, даёт новые знания, ощущения, опыт.

6. Гедонизм

Каждое живое существо стремится получить удовольствие. Сфера действия мотива широка: от чревоугодия до наслаждения музыкой. Потребитель желает получить удовольствие от обладания продуктом, его использования, знакомства с ним.

Мотив побуждает покупателя приобретать вкусную еду, удобную одежду, комфортабельный автомобиль или жильё. Задача продавца — показать, что от его продукта можно получить позитив и удовольствие.

7. Забота

Мотив отражает желание потребителя заботиться об окружающих: детях, родителях, животных, людях, оказавшихся в тяжёлой жизненной ситуации. Привязанность, тёплые чувства проявляются в стремлении подарить радостные мгновения, приятные воспоминания, обеспечить комфорт и защиту близким.

Вопросы для обсуждения:

1. Дать краткую характеристику ситуационным факторам, которые оказывают влияние на поведение индивида при выборе и покупке товаров и услуг.
2. Перечислить основные параметры личности, определяющие потребительское поведение. Какую роль факторы личного порядка играют при разработке программы обслуживания клиентов?
3. Дать характеристику психологическим параметрам индивида, определяющим особенности поведения покупателя. Ответ подкрепить примерами.
4. В чем заключено отличие поведения потребителей в условиях промышленной среды от потребительского рынка?
5. Установить перечень факторов, определяющих поведение организации на рынке при заключении сделки.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

3. Цели занятия.

- получения обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дается понятие программы лояльности и ее видах	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

2	Дается понятие программы лояльности и ее видах	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
---	--	---

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Что такое программа лояльности

Соответственно **программа лояльности** (loyalty program) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов, привлечение новых и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами.

В современных условиях, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, услуг и сервисов со схожими качеством и ценой, наличие программы лояльности потребителей может стать главным аргументом в конкурентной борьбе. Введение в фирме программы лояльности призвано решить следующие задачи:

- Увеличение выручки и стимулирование продаж (за счет увеличения среднего чека и количества покупок),
- Персонализация клиентов (дает возможность управлять покупательским поведением и собирать больше информации о клиентах, их потребностях и привычках),
- Получение дополнительных конкурентных преимуществ и увеличение лояльности клиентов,
- Формирование постоянной клиентуры компании,
- Снижение расходов на рекламу,
- Регулирование покупательского потока.

Основные виды программ лояльности

Первое, что стоит запомнить, что программа лояльности может быть открытой или закрытой, рассмотрим их специфику более подробно.

	Преимущества	Недостатки
Открытая	Большое количество участников, Привлечение к программе клиентов от конкурирующих фирм, Возможность информировать клиентов о массовых акциях и предложениях, Окупаемость программы за счет большого количество участников, Возможность отслеживать реакцию потребителя на определенные маркетинговые предложения	Требует больших финансовых вложений, База клиентов не сегментирована, Нет возможности делать «адресные» предложения клиентам, Как правило, компания получает минимум информации о клиенте
Закрытая	Программа включает только тех членов, чей интерес к товарам и услугам компании высок, Индивидуальный подход к клиенту, «Знание клиента», что позволяет предлагать ему те товары и услуги, которые интересуют его больше всего Постоянная величина расходов	База клиентов должна быть однородной Ценность оказываемых услуг для клиентов должна быть значимой

	позволяют покрыть затраты на программу	
--	--	--

Открытая программа лояльности часто применяется в сетях супермаркетов и гипермаркетов. Грубо говоря там, где количество клиентов слишком велико и покупки слишком частые и незначительные, чтобы их отслеживать.

Закрытая программа выгодна тем сферам бизнеса, где важно поддерживать определенный размер расходов у клиента. За выполнение поставленных условий компания предоставляет клиенту дополнительные бонусы или повышенный уровень сервиса. Эту систему часто можно встретить в банковской сфере, когда клиентам предлагаются золотые и премиальные карты и др.

Говоря о видах программ лояльности можно выделить несколько основных и наиболее распространенных, о которых мы сейчас и поговорим.

1. Дисконтная программа лояльности

Один из первых видов программ лояльности. Клиенту выдается карта, которая может быть именной или универсальной (на предъявителя), и получает право на скидку в этом магазине. Как правило, для получения карты необходимо совершить минимальную покупку на определенную сумму, только после этого выдается карта.

2. Бонусная программа лояльности

Бонусная программа представляет собой более сложную и продвинутую версию построения длительных отношений с покупателем. Ее суть состоит в том, что в момент покупки клиент не получает скидки. Однако за каждую покупку ему начисляются бонусные баллы или рубли, которые он может потратить при следующих покупках.

3. Коалиционная программа лояльности

В представленных выше примерах речь шла о программах лояльности в отдельных компаниях, или так называемых индивидуальных программах лояльности. Коалиционная (партнерская) программа лояльности представляет собой объединение нескольких компаний, что дает возможность покупателю получать скидки или бонусы в каждой из них.

4. Кобрендинговая программа лояльности

Кобрендинговая программа лояльности позволяет совместить в одной карте платежную и бонусную (дисконтную) системы. Этот тип карты предлагается, как правило, крупными банками, с ее помощью клиент получает скидки и бонусы за потраченные по карте средства. Этот вид карты выгоден как банку вместе с компаниям-партнерам (т.к. позволяет привлекать лояльных клиентов), так и клиентам, которые могут экономить на покупках в разных магазинах.

5. Акции, сертификаты, купоны

Существует несколько других способов повышения лояльности клиента. Они способны привлечь новых клиентов и заинтересовать постоянных клиентов, но вряд ли они смогут привести к долгосрочному увеличению потребительской лояльности.

6. Реферальная программа

Реферальная программа также является ещё одной разновидностью программы лояльности для клиентов. Она позволяет постоянными клиентам какой-либо компании получать бонусы за рекомендации своим друзьям и знакомым.

7. Нематериальные программы лояльности

Выше мы перечислили так называемые материальные программы лояльности, когда клиенты имеют финансовую заинтересованность участия. Однако существуют и нематериальные программы.

Итак, мы рассмотрели тему, которая очень важна в современном бизнесе. Несмотря на то, что иногда запуск программы лояльности может быть довольно дорогостоящим

мероприятием, — это эффективный инструмент привлечения и удержания клиентов, а также увеличения продаж фирмы.

Конечно, уже прошли времена, когда можно было удивить клиентов наличием программы лояльности, и один этот факт выделял фирму из списка конкурентов. Сегодня почти каждый потребитель участвует (активно или пассивно) в 7 или более программах лояльности.

Поэтому очень важно, чтобы ваша программа лояльности выделялась из списка программ ваших конкурентов, была понятной и действительно выгодной для клиента. Надеемся, что эта статья наглядно показала преимущества и недостатки различных видов существующих программ лояльности, а в следующих статьях мы проанализируем принципы успешных программ на примере российских и мировых компаний.

Вопросы для обсуждения:

1. В каких формах выражено содержание сервисной деятельности? Какие факторы определяют возрастающую роль сервисного обслуживания на современном этапе развития?
2. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
3. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
4. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
5. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний о лояльности клиентов и практических навыков в управлении предприятиями в сфере сервиса.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дается понятие программы лояльности и ее видах, о лояльности клиентов и перевод и клиентов в категорию лояльных	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дается понятие программы лояльности и ее видах, о лояльности клиентов и перевод и клиентов в категорию лояльных	Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с

		применением обратной связи
--	--	-------------------------------

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Рейтинг NPS (Net Promoter Score) – индекс лояльности клиентов. Он показывает, насколько ваши текущие клиенты лояльно относятся к вашей компании и готовы покупать ваш продукт постоянно.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ С NPS

К сожалению, у многих компаний нет алгоритма работы с рейтингом NPS. В чем это выражается:

1. Руководитель отдела продаж и маркетолог не знают, что такое NPS;
2. Нет ежемесячного отчета по NPS;
3. Вы не интересуетесь мнением клиентов о компании и продукте;
4. Вы не знаете свой рейтинг NPS;
5. Вы не собираете рекомендации довольных клиентов.

ЧТО ВЫ ТЕРЯЕТЕ, ЕСЛИ НЕ СЧИТАЕТЕ NPS.

1. Ваши продажи падают;
2. Вы получаете меньше/вообще не получаете рекомендаций;
3. Показатель LTV (ценность клиента) будет сокращаться;
4. Вы будете больше тратить на создание трафика клиентов, потому что повторные продажи будут падать;
5. Вы не сможете работать с воронкой продаж, потому что не понимаете, как возвращать клиентов;
6. Средний чек снижается;
7. Не сможете сразу заинтересовать новых клиентов.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ: КАК ПРАВИЛЬНО ЗАМЕРИТЬ NPS

1. ПРОВЕДИТЕ ОПРОС ВСЕХ СВОИХ КЛИЕНТОВ И ЗАДАЙТЕ ИМ ДВА ВОПРОСА:

- По 10-бальной шкале оцените, с какой вероятностью вы готовы порекомендовать нас своим друзьям?
- Что нужно сделать, чтобы в следующий раз вы поставили нам 10 баллов.

2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ СЛЕДУЮЩИЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА:

- по телефону
- по email
- через форму опроса на сайте
- опрос при личной встрече
- опрос в социальной сети
- через мобильное приложение (если есть)

Мы советуем все же провести опрос по телефону.

3. ОТВЕТЫ КЛИЕНТОВ РАЗБЕЙТЕ НА ТРИ ГРУППЫ:

- Промоутеры (поставили вам 9-10 баллов) – лояльные клиенты, которые готовы вас рекомендовать;
- Пассивные (7-8 баллов) – довольные клиенты, но по каким-то причинам не готовы дать рекомендации;
- Недовольные (ставят 0-6 баллов) – клиенты, которые разочарованы вашим продуктом или сервисом. Они однозначно не дадут вам рекомендаций.

4. ТЕПЕРЬ ПО ФОРМУЛЕ СЧИТАЕМ NPS:

$NPS = \text{Количество тех, кто поставили 9-10 баллов} / \text{общий объем опрошенных} - \text{количество тех, кто поставил 6 баллов и ниже} / \text{общий объем опрошенных}.$

5. ОТНЕСИТЕ СВОЮ КОМПАНИЮ К ОДНОМУ ИЗ ТРЕХ ОСНОВНЫХ ТИПОВ:

- 5-10% NPS – низкий показатель лояльности. Таким компаниям не стоит надеяться на какой-то рост в ближайшее время. Их клиенты никак особенно не выделяют ни продукт, ни уровень обслуживания.
- 45% NPS – это неплохой показатель. Такие компании не являются лидерами, но у них есть потенциал, их продукт узнаваем. Им надо работать дальше над увеличением числа лояльных клиентов и не сбавлять темпы развития.
- 50-80% NPS – это лидеры рынка. Клиенты готовы к ним возвращаться снова и снова. Такие компании имеют отличный потенциал для дальнейшего роста.

Для примера, у компании Apple индекс лояльности клиентов составляет 86%. У них мало нейтральных клиентов, которые ставят при опросе 7-8. И практически нет тех, кто ставит 6 баллов и ниже.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ: КАК УВЕЛИЧИТЬ NPS

Ваша задача постоянно увеличивать свой NPS. Для этого:

- Замеряйте его постоянно, хотя бы 1 раз в месяц;
- Улучшайте продукт, исходя из полученных рекомендаций клиентов;
- Изменяйте все по по принципу PDCA (Планируй-делай-проверяй-меняй).

Рейтинг NPS применим абсолютно к любому бизнесу как в сфере B2B, так и в B2C, а работа над ним приносит заметный результат практически моментально.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ: КАК ТРАКТОВАТЬ ПРИРОДУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЕРЖЕННОСТИ

Измеряя лояльность клиентов, помните о самой природе потребительской приверженности продукту. NPS – это числовой показатель, который вычисляется на основе ответа на ваш опрос. В момент, когда вы просите покупателя дать оценку компании и порекомендовать вам что-то улучшить, он не всегда объективен. А значит нужно учитывать такую «погрешность». Поэтому вне зависимости от того, что вам сказали, занимайте проактивную позицию, которая предполагает с вашей стороны 2 допущения.

- взаимоотношения с покупателем являются добровольными;
- взаимоотношения с покупателем являются вынужденными.

Обычно лояльность покупателя – микс, который составлен из добровольности и вынужденности. И что самое интересное, иногда лояльность клиентов может быть абсолютно вынужденной. При этом, как только человек найдет выход из положения, он моментально избавится от неприятного давления и навязанного продукта. А вот приверженность, основанная на полной добровольности, является недостижимым идеалом.

Поэтому всегда стоит последовательно прорабатывать обе стороны потребительской «преданности». Используйте для создания лояльности следующие особенности.

ОСОБЕННОСТИ ВЫНУЖДЕННОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

1.

Логические

Покупатель всегда старается оправдать свои расходы. Ему сложно отказаться от того, на что он уже потратил уйму усилий и приличное количество денег. Особенно это касается каких-то сложных решений, продуктов, товаров, оборудования.

2.

Психологические

Люди стремятся к определенности. А переход на другой продукт довольно тревожный момент. Тревожность – враг определенности. Покупатель хочет иметь ясность и не беспокоиться. Даже если товар не самый качественный, но кое-как работает, не на отлично, а просто удовлетворительно, клиент будет испытывать страх потерять то, что имеет.

Вопросы для обсуждения:

1. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.

2. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
3. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
4. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?
5. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий и
- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,
- получение обучающимися теоретических знаний об основах маркетинга; маркетинговых стратегиях; основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Эксперты выделяют для средств размещения около 30 способов обратить на себя внимание Его Величества Гостя. Все они будут зависеть, в основном, от его направленности, расположения и бюджета. Разумеется, отели (и другие средства размещения) стремятся предоставить гостю отличный сервис, в соответствии со своим «звездным статусом», и даже

иногда немного выше. Подробно об этом мы писали в статье «Стандарты обслуживания в гостиницах». Итак, чем же «заманивают» отели клиентов? В данном случае будем исходить из того, что направленность отеля и его ЦА уже понятна и вопрос «кто ваш гость?» уже давно решен. Более подробно мы рассмотрели эти вопросы в статье «Бизнес-план гостиницы».

«Фишки» для привлечения в разные типы средств размещения

В данном случае действуют как общие правила для всех средств размещения, так и свои особенности. Разберем их кратко:

Курортные отели

Курортные гостиницы красочно расписывают свое месторасположение и варианты отдыха: «уютный отель в тени сосновой рощи, Средиземное море за окном и прекрасный частный пляж... А главное – здесь есть все, что вы любите: теннис и цирковая трапеция, водные лыжи и сейлинг, SPA и клубы для детей от 4 месяцев до 17 лет...» (Palmie Hotel, Турция).

Таким образом, акцент (в зависимости от типа отеля: семейный, для молодоженов и др) делается на видах отдыха. К примеру, в семейном отеле, скорее всего, будет организован детский клуб, анимация, игровая зона. Для взрослых можно придумать такие бесплатные бонусы, как йога, аква-аэробика в бассейне и другие «фишки», которые выделяют Ваш отель среди других.

Городские и бизнес-отели

Гостиницы этого типа, если позволяет месторасположение, делают акцент на близости к культурным и историческим достопримечательностям, при этом бизнес-отели акцентируют внимание на близости к деловой части города. Например: «Бизнес-Отель «Кострома» расположен в центре города Кострома, в его историческом, культурном и деловом центре, который прекрасно сочетает в себе деловую активность, сферу развлечений и спокойную размеренную жизнь».

Мини-отели

Мини-гостиницы, в зависимости от «статуса», будут красочно рассказывать либо о домашней обстановке, дизайнерском интерьере, эксклюзивном сервисе, либо обратят внимание на недорогое и комфортное размещение: «Мини-отель ВИЗИТ идеально подходит бережливым гостям г. Рыбинска, для которых главным фактором при выборе отеля является расположение в центре города и невысокая стоимость проживания. Мини-отель ВИЗИТ находится в 10 минутах ходьбы от железнодорожного, автовокзала и речного вокзала города Рыбинска. Все главные достопримечательности города находятся в пешей доступности, также поблизости с хостелом множество кафе и ресторанов».

Базы отдыха

Особенности продвижения данного средства размещения мы рассмотрели подробно в статье «База отдыха: как открыть и построить успешный бизнес»

Здесь, в зависимости от выбранной концепции, возможны любые фишки как для активного, так и для тихого семейного отдыха:

- Конные походы
- Сплавы по реке
- Охота и рыбалка и др

А теперь обратим внимание на общие методы продвижения, которые будут актуальны для всех типов средств размещения.

Официальный сайт гостиницы

Несмотря на наличие систем бронирования, посредством которых у многих отелей продается значительная часть номеров, собственный сайт – это must have для любого средства размещения. Помимо всех необходимых сведений (адрес, услуги, номера и цены и др), он должен включать информацию о текущих акциях, спецпредложениях, а также возможность бронирования номера.

У собственного сайта отеля есть свои преимущества, по сравнению с агрегаторами:

1. Отсутствие конкурентов. Условно говоря, это уже частная «интернет – территория», на которой есть только ваш отель. Задача сайта – продать услуги отеля. Разумеется, навигация должна быть интуитивно понятна, а дизайн не конкурировать с содержанием.

2. Расширенные возможности для саморекламы. На своем интернет-ресурсе вы не ограничены форматом, предоставляемом системами бронирования. Это значит, что здесь вы можете сообщить потенциальным клиентам намного больше информации, по сравнению со страничкой в агрегаторе. Например, можно провести виртуальную экскурсию по отелю и даже по отдельным номерам. Не лишним будет похвастаться красивыми фактами и цифрами (награды, количество клиентов и др)

3. Не нужно платить комиссию агрегатору за посреднические услуги. Достаточно создать на сайте систему бронирования с оплатой номеров и синхронизировать её с агрегаторами. Современные технологии позволяют сделать оплату наиболее простой и удобной. К примеру, Банк Русский Стандарт предлагает встроить платежную форму банка (на русском или английском языке) прямо на сайт отеля. Для этого потребуется лишь вставить короткий HTML код на сайт. Такое решение позволяет избежать сложной интеграции и привлечения сторонних технических специалистов. При этом платежная форма может быть размещена как в открытом доступе на сайте отеля (с брендированием под стиль гостиницы), так и на внутреннем сайте, когда сотрудник заполняет все необходимые поля и затем направляет ее Клиенту для проведения оплаты.

4. Размещение акций и спецпредложений. На собственном ресурсе можно «играть» специальными акциями и предложениями, отслеживать переходы клиентов с этих страниц на страницу бронирования и др. Таким образом, вы получаете не только новых гостей, но и аналитику. Кстати, для различных сезонных акций лучше всего подбирать фотографии, соответствующие времени года за окном. Например, зимние спецпредложения идеально будут смотреться с фотографиями гостей (с их разрешения), расположившихся у гостиничного камина.

5. Прямой контакт с клиентом. На вас «работают» телефон, почта, онлайн-консультант, социальные сети, где присутствует ваша гостиница. С помощью этих ресурсов потенциальный гость может круглосуточно связаться с вашим отелем, уточнить важные детали, сделать бронь и проч.

6. Для гостя выгоднее делать бронь через сайт. Это дешевле, чем, к примеру, через Booking или любой другой агрегатор. Однако об этом надо гостю напоминать. Опять же, эту информацию можно разместить на своем интернет-ресурсе. Также для гостей, забронировавших номер через сайт, можно предусмотреть приятные скидки или иные бонусы.

Сайт может быть трех уровней сложности

1. Посадочная страница (лэндинг)

Поскольку здесь не так много места для рассказов о себе, то при ее разработке важна контекстная реклама, которая приведет трафик на страницу. Отличие лэндинга от одностраничного сайта – призыв к действию (Забронировать, Оставить заявку и др) и наличие формы для сбора контактных данных потенциального клиента. Благодаря «заточенности» на конкретное действие, посадочная страница дает больше конверсии, чем сайт (при условии, если она сделана правильно)

В связи с этим, даже при наличии у гостиницы собственного сайта, иногда имеет смысл сделать лэндинг на определенную услугу (проведение свадьбы в отеле, предоставление зала для конференций, аренда автомобиля и др).

Примеры удачных посадочных страниц:

- Прикосновение к искусству с отелем «Кемпински Мойка 22»
- Фотосессия в интерьерах Гранд Отеля «ВИДГОФ»
- Smile Hostel в Нижнем Новгороде

2. Шаблонный сайт (например, на ресурсе Wix есть встроенная универсальная система онлайн-бронирования Wix Hotels)

3. Ресурс с индивидуальным дизайном.

Регистрация в системах бронирования отелей и подключение к GDS

Наиболее известные - Booking.com, Hotels.com, Hotellook.ru, RoomGuru.ru, Hotels.ru и др. В России на долю этих систем бронирования приходится сейчас около 80% от всех броней.

Кроме того, если ваш отель рассчитан на прием туристов из разных стран, то имеет смысл подключиться к Глобальным Дистрибутивным Системам (GDS). Их особенность в том, что с ними работают только турагентства, но не частные клиенты. Наиболее известные GDS - Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo.

Понятно, что задача маркетологов гостиницы – сделать описание отеля и услуг в этих сервисах наиболее привлекательными, а информацию максимально полной.

Правда, не всегда привлекательная и даже достоверная информация отображает реальную суть дела. Пример: «Гостевой дом «Тверицы» с бесплатным Wi-Fi расположен в Ярославле, в 1,5 км от церкви Ильи Пророка (т.е. самый центр города). К услугам гостей бар, русская паровая баня и бесплатная частная парковка». Все бы отлично, но в данном случае расстояние указано по прямой, а гостевой дом от центра города отделяет река (Волга), причем автомобильный мост находится достаточно далеко от указанного средства размещения. Был реальный случай, когда гости написали отрицательный отзыв на этот отель. Причина: по факту, расстояние до центра города гораздо больше, чем указано в рекламе.

Также очень важно оставить у гостя позитивное впечатление от пребывания в отеле. Как известно, репутация - это деньги. Чтобы сервис был на высоком уровне, у отельеров есть в арсенале не только множество правил, но и фантазия. Стандарты и регламенты мы подробно описали в статье “Стандарты обслуживания в гостиницах”. Среди них:

- Поддержание идеальной чистоты
- Теплый прием
- Своевременная реакция на проблемы и др.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы определяют содержание предпродажного сервиса? Определить основные задачи на каждом из этапов.
2. Что отражает стратегия смешанного обслуживания? В чем заключены стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания?
3. Определить состав основных элементов организации торгового обслуживания. Ответ проиллюстрировать практическими примерами.
4. Установить перечень ключевых вопросов планирования предпродажного обслуживания потенциальных потребителей.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий и

- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,

- получении обучающимися теоретических знаний об основных этапах разработки программ привлечения клиентов и гостей,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рассматриваются основные маркетинговые инструменты привлечения клиентов	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рассматривается разработка программ привлечения клиентов в сфере туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания	Вводная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Для развития бизнеса необходимо не только постоянно привлекать покупателей, но и удерживать готовую базу. Важно вызвать желание возвращаться к вам, пользоваться товарами и услугами и не уходить к конкурентам, если вы предлагаете не разовые услуги.

Хорошие длительные отношения с существующими потребителями — основа стабильности и развития бизнес-проекта, особенно ценная во время нестабильной экономической ситуации. При правильном построении бизнеса работа одновременно идет над расширением базы и удержанием старых пользователей. Это обеспечит успех и уменьшит риск провала. Следуя только одной из стратегий, вы непременно столкнетесь с проблемами и возможным крахом проекта.

10 эффективных методик быстрого и качественного привлечения клиентов

В условиях жесткой конкуренции необходимо привлечь внимание аудитории и выделиться на рынке. Работа над стратегией удержания начинается после набора минимального нужного количества потребителей для функционирования предприятия. Среди множества стратегий наиболее эффективные методы привлечения клиентов по результатам многоуровневых бизнес-исследований:

1. ПРОМО-ПРОДУКЦИЯ

При покупке люди предпочитают знакомую продукцию той, о свойствах которой ничего не знают с личного опыта. Промо-подарки выгодны для вас и приятны потенциальным клиентам. Эффективно для продажи дорогих комплексных продуктов, поскольку дает возможность ознакомиться с сервисом и продуктом.

2. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Используйте блог, сайт или социальные сети для непосредственного общения с пользователем, не превращая площадку исключительно в рекламный инструмент. Качественный контент, ответы на частые вопросы, интересная информация существенно увеличивает трафик и дает заинтересованных «прогретых» людей.

3. ЧЕСТНАЯ РЕКЛАМА

Делайте рекламные ролики на TV и в интернете, баннеры, контекстная реклама, акции не только интересными и запоминающимися, с необычным сюжетом, подчеркивающим выгоды, но и честными. Не стоит преувеличивать достижения и показывать продукт исключительно в идеальном контексте, умалчивая или скрывая некоторые детали.

4. АКЦИИ

Психология человека заключается в автоматической заинтересованности скидками, акциями, необычными предложениями, подарками и бонусами. Это автоматически делает продукт на порядок привлекательнее и конкурентоспособнее. Хорошо работают в этом ключе беспроигрышные лотереи, небольшие бонусы за заполнение анкеты или участие в розыгрышах. Люди азартны, готовы к активному взаимодействию.

5. ЖИВЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Видеоролики привлекают меньше, чем живые демонстрации. Устраивайте выставки и показы. Ваше выступление не должно быть длинным, но интересным и запоминающимся. Презентации хорошо совмещать с предыдущим пунктом, предложив участникам участие в мгновенной лотерее или купон со скидкой.

6. VTL-ТЕХНОЛОГИИ

Распространение рекламной продукции, буклетов, листовок и визитных карточек не теряет актуальности, однако следует учитывать, что эффективно себя зарекомендовали предложения с обеспечением выгоды человеку, обладающему рекламным продуктом. Например, первая бесплатная поездка на такси при наличии визитки или скидка на услуги при предъявлении купона.

7. ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА

Создавайте яркую рекламу, способную быстро распространиться и запомниться. Провоцируйте активное обсуждение своего предложения и услуг. Сарафанное радио и узнаваемость бренда гарантируют постоянный поток пользователей.

8. НЕТВОРКИНГ

Это современные прогрессивные способы выстраивания деловых связей и отношений между пользователем и предпринимателем. Методы маркетинга нацелены на широкую аудиторию и основаны на желании быть полезным для клиента. Проявляйте активный интерес к проблемам потребителя, предлагайте эффективные способы удовлетворения его потребностей, быстро реагируйте на изменение запросов.

9. ЭКСПЕРТНОСТЬ

Важную роль в привлечении играет создание личного бренда и демонстрация своей экспертизы через выступления на конференциях, семинарах, ведении своего блога. Если люди видят в вас эксперта и обращаются за советом, они с большой вероятностью приобретут продукты и услуги, так как вы показали высокий уровень профессионализма, качество сотрудничества и сформировали доверительное отношение.

10. МЕРОПРИЯТИЯ

Организовывайте не только бизнес-мероприятия и встречи, но и события, связанные со спортивной, общественной или культурной жизнью. Концерт, забег, велогонка или ярмарка, приуроченные к национальному или местному празднику. Вы получите огромный охват аудитории с возможностью представить свой товар, запомниться. Также полезно для привлечения новых клиентов заниматься благотворительностью и массовыми акциями.

10 лучших способов и инструментов удержания клиентов

Перед внедрением новой стратегии, следует выявить причины ухода посетителей, и действовать согласно этим данным, закрывая потребности на упреждение. Регулярно собирайте обратную связь, реальные отзывы, анализируйте ситуацию на рынке и предложения конкурентов.

1. ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Инновационная стратегия, основана на вовлечении пользователя в игру и регулярное вознаграждение за прохождение уровней, особенно актуально при текущем уровне компьютеризации. Выберите действия (подписка на какой-то период, покупка, особый тариф) и предоставьте реальные вознаграждения за совершенный поступок. Чем больше тратит человек, тем веселее должна быть награда, чтобы он не чувствовал себя жертвой манипуляции. Публичный рейтинг и достижения хорошо действуют, учитывая азарт и тягу к соперничеству.

2. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Если клиент чувствует себя особенным, а не частью потока, он с большей вероятностью выберет ваши услуги при равном или лучшем предложении конкурента. Персонализируйте каждый шаг, от обращения в рассылках, поздравления с днем рождения и релевантных предложений на основе его личных запросов и вкусов. В этом поможет карта путешествий, контекстный поиск и чат-боты. Возможность создания списка пожеланий и виш-листов на вашем сервисе способствует возвращению пользователя и выступает в качестве рекламы.

3. ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Введите систему лояльности с накопительным эффектом. Это мотивирует на совершение дополнительных покупок. Хорошо себя зарекомендовали и реферальные программы, при которых вы обеспечиваете еще и рекламу среди знакомых.

4. КЛУБ КЛИЕНТОВ

Платные подписки и создание клуба предоставляет выгоды и позволяет сблизиться с человеком, открывая его актуальные боли и потребности. Получая членство, люди чувствуют себя особенными, ценными, важными для компании. Полезная и интересная подписка поддерживает интерес и позволяет выстроить долгосрочные отношения, предлагая другие продукты.

5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

От желания обладать до осуществления покупки человек проходит несколько стадий, в ходе которых подогревается или теряется интерес, происходит сравнение преимуществ и недостатков, оценка предложения конкурентов. Пользователь не приобретет продукт, о котором ничего не знает, даже при яркой и навязчивой рекламе. Оригинальный контент в блогах, интересная и полезная информация увеличивают узнаваемость вашего бренда, могут доходчиво рассказывать о преимуществах, а также формируют доверительное отношение.

6. ПЕРВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Улучшайте качество продукта и путь к его приобретению. Надежный, простой, интуитивно понятный сервис не отпугнет потенциального потребителя, заставляя блуждать в недрах ненужной информации. Упростите регистрацию, сделайте оплату простой и безопасной. Особое внимание уделите первому взаимодействию, ведь оно формирует основное впечатление о сервисе и качестве. Если первый шаг требует множества действий и времени, пользователь выберет вариант проще у конкурента, даже если цена выше. Удобство клиента — забота предпринимателя.

7. ЭКСКЛЮЗИВ

Даже самый массовый продукт может быть изменен и адаптирован, выделяясь на фоне остальных, что значительно снизит риск ухода к другим предпринимателям со стандартными предложениями. Индивидуальный дизайн, упаковка, дополнительные функции — это то, что вы можете предоставить для уникализации запроса.

8. ПРОСТОЙ УХОД

Известность и узнаваемость бренда не должна переходить в разряд навязчивости и спама. Сотни ненужных и неинтересных писем раздражают человека, особенно если вы не оставляете возможности легко отписаться от получения рекламных предложений или напоминаете о себе после отказа от услуг. Раздраженный клиент никогда не вернется, даже если будет нуждаться в ваших услугах.

9. КОНКУРСЫ И АКЦИИ

Проводите уникальные акции и розыгрыши среди постоянных пользователей, возможно внедрение мини-игр в мобильные приложения. Большим успехом пользуются викторины, тесты и задания, за которые можно получить бонусы и потратить их на ваш продукт, не выходя за рамки онлайн-сферы. Интернет-покупки и сертификаты экономят время и пользуются большей популярностью.

10. БРЕНДИРОВАННЫЕ ПОДАРКИ

Фирменная символика актуальна в подарках работникам компании и постоянным пользователям. Выбирайте симпатичные и полезные вещи, которые так или иначе используются клиентами ежедневно: ручки, календари, ежедневники, кружки. Это не только повышение лояльности, но и реклама.

Ни один бизнес не может существовать без продуманной стратегии и квалифицированных менеджеров по продажам. Поэтому особое внимание уделите обучению команды и их взаимодействию с людьми. Используйте разные инструменты привлечения и удержания клиентов, комбинируйте их для достижения наибольшей эффективности.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключен состав гарантийных обязательств поставщика или производителя? Выбрать определенный вид продукции и сформулировать необходимый перечень гарантий.
2. Определить комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.
3. Что включает в себя понятие фирменный сервис? Какие причины определяют возрастающую роль фирменного сервиса на современном этапе развития? В чем заключены преимущества фирменного сервиса?
4. Определить состав основных работ сервисных служб предприятия (производителя) до поступления изделия потребителю как стадии организации фирменного сервиса.
5. Установить перечень и содержание задач фирменного сервиса на этапе сервисного сопровождения продукции в период эксплуатации изделия (по всем этапам жизненного цикла).

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

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

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об услугах в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания,
- формирование практических навыков сервисной деятельности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение теоретических знаний об услугах в индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания	подготовка и участие в круглом столе по темам
2	Особенности оказания услуг в туризме, гостиничном бизнесе и общественном питании и их влияние на въездной туризм в России	подготовка и участие в круглом столе по темам

Форма практического задания: дискуссия (написание эссе и подготовка и участие в круглом столе по темам):

- 1) Кастомизация услуги в туристском и гостиничном бизнесе, в общественном питании и иных сферах сервиса
- 2) Влияние новых технологий на традиционные формы обслуживания в сфере сервиса
- 3) Особенности оказания услуг в туризме, гостиничном бизнесе и общественном питании и их влияние на въездной туризм в России

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –
Компьютерное тестирование**

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

3. Цели занятия.

- получение обучающимися знаний о качестве услуг и понятии удовлетворенность потребителя,
- изучить объекты стандартизации и сертификации в туристской индустрии,
- изучить нормативные документы, регулирующие качество процессов оказания услуг в туристской индустрии.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение знаний о качестве услуг и понятии удовлетворенность потребителя	подготовка и участие в круглом столе по темам
2	Объекты стандартизации и сертификации в туристской индустрии	подготовка и участие в круглом столе по темам

Форма практического задания: дискуссия (написание эссе и подготовка и участие в круглом столе по темам):

Задание к разделу 2

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных видах и типах потребителей услуг

- формирование практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение обучающимися теоретических знаний об основных видах и типах потребителей услуг	Выполнение практически кейс-заданий с применением обратной связи
2	Получение обучающимися практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере туризма	Выполнение практически кейс-заданий с применением обратной связи

Форма практического задания: Практическое задание

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических и практических знаний,

- формирование основных способов общения с разными типами клиентов.

4. Структура практического занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства
---	---------------------	-------------------

п/п		обучения
1	Получение обучающимися теоретических и практических знаний и умений об основных способах общения с разными типами клиентов	Выполнение практически кейс-заданий с применением обратной связи
2	Получение обучающимися практических навыков взаимодействия с потребителями услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	Выполнение практически кейс-заданий с применением обратной связи

Форма практического задания: практическое занятие

Задание к разделу 3

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,

- научиться анализировать условия и факторы, влияющие на обеспечение безопасности потребителей туристских услуг,

- научиться использовать полученные знания по обеспечению безопасности обслуживания потребителей.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания	моделирование практических ситуаций
2	Мимика; жесты; язык тела; эмпатия; правила общения с гостями и клиентами; внешний вид; требования к персоналу; корпоративная этика; эффективное общение с потребителями услуг	моделирование практических ситуаций

Форма практического задания: деловая игра

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания

3. Цели занятия.

- формирование у слушателя знаний и умений в области эффективного общения и чтения языка тела клиента для качественного обслуживания,

- получения обучающимися знаний о мимике, жестах, языке тела, а также понятие эмпатии; зрительный контакт.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование требований к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания	моделирование практических ситуаций
2	Получение обучающимися теоретических и практических знаний об основных требованиях, включая требования к внешнему виду, туристского, гостиничного или предприятия общественного питания	моделирование практических ситуаций

Форма практического задания: деловая игра

Задание к разделу 4

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

3. Цели занятия.

- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения,
- получение обучающимися теоретических знаний об основных типах поведения потребителей,
- формирование практических навыков в умении определять тип поведения потребителей.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие сегмента потребителя; мотивирование потребителя к принятию решения; коммуникации с различными типами потребителей; правила делового общения;	подготовка и участие в круглом столе по темам
2	Теория потребительского поведения; сложное потребительское поведение; неуверенное потребительское поведение; привычное потребительское поведение; поисковое потребительское поведение.	подготовка и участие в круглом столе по темам

Форма практического задания: круглый стол

- 1) Факторы, влияющие на принятие решения
- 2) К какому типу потребителя вы относитесь
- 3) Как эмоциональность и открытость влияют на потребительское поведение
- 4) Что может заставить вас принять решение в случае неуверенности в его правильности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных методах мотивирования потребителей к принятию решений,
- сформировать у обучающихся систему знаний о моделях потребительского поведения.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Мотивирование потребителя к принятию решения	подготовка и участие в круглом столе по темам
2	Формирование практических навыков знаний об основных методах мотивирования потребителей к принятию решений	подготовка и участие в круглом столе по темам

Форма практического задания: дискуссия

Задание к разделу 5

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности

3. Цели занятия.

- получении обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,
- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области основ программ лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии и практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса	Подготовка кейс-задания
2	Лояльность; понятие и виды программ лояльности; этапы создания программы лояльности; способы и критерии оценки лояльности клиентов.	Подготовка кейс-задания

Форма практического задания: кейс

1. Сформировать критерии оценки лояльности клиентов
2. Провести анализ существующей программы лояльности и указать ее особенности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний о лояльности клиентов и практических навыков в управлении предприятиями в сфере сервиса.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных программах лояльности предприятий и организаций туристской и гостиничной индустрии,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование теоретических знаний о лояльности клиентов и практических навыков в управлении предприятиями в сфере сервиса.	Подготовка кейс-задания
2	Формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.	Подготовка кейс-задания

Форма практического задания: Компьютерное тестирование

Задание к разделу 6

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий туризма и гостеприимства,

- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,

- получение обучающимися теоретических знаний об основах маркетинга; маркетинговых стратегиях; основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование знаний об основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов предприятий туризма и гостеприимства	Подготовка кейс-задания
2	Формирование знаний об основах маркетинга; маркетинговых стратегиях; основных маркетинговых инструментах привлечения клиентов и формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса	Подготовка кейс-задания

Форма практического задания: кейс

Предложить 5-8 мероприятий по привлечению гостя в отель, предприятие общественного питания, иное сервисное предприятие

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

1. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСОМ В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

2. Раздел 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму

3. Цели занятия.

- получение обучающимися теоретических знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания,

- получении обучающимися теоретических знаний об основных этапах разработки программ привлечения клиентов и гостей,

- формирование практических навыков управления предприятиями в сфере сервиса.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование знаний об организации туристской и гостиничной индустрии, а также предприятия общественного питания	Подготовка кейс-задания
2	Формирование знаний об основных этапах разработки программ привлечения клиентов и гостей,	Подготовка кейс-задания

Форма практического задания: кейс-задание

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

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

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы сервисной деятельности

Тема 1.1. Понятие и сущность услуги

Понятие услуги

Чаще всего услугам приписывают следующие четыре качества:

- **Неосвязаемость** – услуги в значительной степени абстрактны
- **Гетерогенность** – услуги бывают исключительно разнообразными и не поддающимися стандартизации
- **Неотделимость** – услуги обычно создаются и потребляются одновременно и при участии самого потребителя
- **Недолговечность** – услуги невозможно хранить на складе

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/y/Yuo476cOEdSDrfyTvge8bqIRWJHXIQGwi0LVa5/slide-50.jpg>

Услуга – это ...

- То, что невозможно в объективно контролируемой форме передать потребителю (Максимов С.Р. Брис С.В.)
- Любая неопределенная или неопределимая услуга, которая не может быть передана другим и которая не подлежит передаче третьим лицам (Клинер Ф.)
- Услуга – это процесс, состоящий из действий исполнителя, который несет материальную ответственность за качество услуги (Лавров К.)
- Услуга – это процесс, состоящий из действий исполнителя, который несет материальную ответственность за качество услуги (Лавров К.)
- Финанс, предоставляемый в виде услуги в форме деятельности (Файнберг В.А. и др.)
- Обслуживание, предоставляемое потребителю с целью удовлетворения его потребностей (Бендер И. Чепель И.А.)

Основные характеристики услуг

- неосвязаемость
- неотделимость услуги от исполнителя/производителя и потребителя
- непостоянство качества
- невозможность сохранения

SERVICES

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/712388/>

Тема 1.2. Качество услуг и качество обслуживания в сфере сервиса

Понятие качества услуг

- Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.



Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files1/slide/1/lwNhSoVaT5f7jQJqHbBDigErFOYyp9KCGv0Xu1WZ83/slide-5.jpg>



Источник: https://911.prolan.ru/technology/loyal-kpi/img_1.png

РАЗДЕЛ 2. Классификация потребителей услуг

Тема 2.1. Потребитель. Виды и типы потребителей услуг

Типы потребителей



Новаторы	Принимают товар первыми. Склонны к риску, часто «эксперты», высшее образование.
Первые пользователи	Лидеры мнений, образцы для подражания, авторитеты в больших социальных системах.
Раннее большинство	Всесторонне обдумывают решение, но принимают новинку раньше, чем основная часть целевого рынка.
Позднее большинство	Осторожны в оценках, принимают новинку позднее среднего срока, часто под давлением равных по статусу.
Отстающие	Принимают товар последними. Подозрительны к новому, трудно расстаются с прошлым.



Октябрь 2018

Михаил Крикунов - Маркетинг и сбыт

60

Источник:

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/n/nrxgTBMjUKZYzeqjHhE8uf2XpV9RIQsNdW6vkL/slide-59.jpg>

Классификация типов потребителей

1. Индивидуальные	– приобретающие товары только для своих личных нужд
2. Семьи или домохозяйства	продукты питания и непродовольственные товары. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.
3. Посредники – приобретают товар для перепродажи	– не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики
4. Снабженцы или представители фирм	– покупают товар для использования в производстве, поэтому учитывается все
5. Государственные служащие	– распоряжается не своими деньгами, а казенными

Источник:

<https://thepresentation.ru/img/tmb/5/437351/9fbdaa7e564e133d3e926c8ef095ac3e-800x.jpg>

Тема 2.2. Предложение услуг различным клиентам

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Источник:

https://myslide.ru/documents_7/8dcc9b677906a0ae2635654869135805/img8.jpg

Как сформулировать мощное предложение?

1. Любое предложение начинается с обещания. Что вы обещаете клиентам: обучим, поможем, сделаем, решим.
2. Определите 3 основных возражения, которые чаще всего возникают у наших клиентов в ходе принятия решения о покупке
3. Мощное предложение= обещание + отработка 3-х основных возражений.
4. Предложение должно быть конкретным: не быстро, а за 3 часа, не выгодно, а сохраним 500 тысяч за год, не доступно, а за 999 рублей, не законно, а на основании ФЗ-154.
5. Обратите внимание на цену, ценность, скорость, качество, комфорт, доступность. Используйте их в своем предложении.

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/r/rICIXPGaSzKpmHNQFfyeTowsDJLBgW0UqnRxd6/slide-16.jpg>



Источник: <https://www.sostav.ru/blogs/images/feeds/29/56773.jpg>

РАЗДЕЛ 3. Общение и восприятие. Анализ поведения клиента

Тема 3.1. Анализ поведения клиента. Анализ поведения гостя

Анализ поведения потребителей

Поведение на рынке — это действия и поступки, которые предпринимают потребители в отношении данного продукта, это способ разрешения противоречия между желанием купить и существующими ограничениями, сдерживающими мотивами и возможностями.

Потребитель может:

- 1) купить продукт;
- 2) начать сбор дополнительной информации;
- 3) отказаться от покупки.

Но если выбор сделан и продукт куплен, потребитель начинает сравнивать, насколько действительность соответствует его ожиданиям. Этот процесс сопоставления желаемого и действительного (по параметрам, техническим характеристикам, удобству в эксплуатации и пр.) есть не что иное, как *формирование обратной связи*.

Источник:

<http://cf.ppt-online.org/files1/slide/v/v5IGTafRK69Peg4bBd3WUN1yZzMuAntxlmkYShoEV/slide-80.jpg>

Методы изучения поведения потребителей

► Наблюдение

Метод наблюдения в исследованиях потребителей состоит в основном в слежении за поведением потребителей в различных ситуациях.

► Интервью и опросы

Опросы — это эффективный способ сбора информации для большой выборки потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально.

► Эксперимент

Как метод исследования эксперимент заключается в попытке понять причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными (например, набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникаций) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как покупательское намерение или поведение).

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/2/2bZQutOM3IX0d65qHePyzLU1CGDhwjR4EnFvcN/slide-91.jpg>



Источник:

<https://mir-logiki.ru/wp-content/uploads/9/c/f/9cf44ba2c7f9f9d23c4b3467f75f2fde.png>

Тема 3.2. Требования к персоналу в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания



Источник: https://studfile.net/html/2706/958/html_h74s_ILTVw.dI8g/img-jKMckG.png



Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/s/smUy8nGIud9Cbwxcen71Tqt4QDaXVFSgZjr5Hk/slide-3.jpg>

РАЗДЕЛ 4. Модели потребительского поведения и сегментирование потребителей

Тема 4.1. Теория потребительского поведения

Теория потребительского поведения

- Поведение потребителя зависит от **степени удовлетворения его потребности** в товаре и **полезности**, которую приносит тот или иной товар.
- Различают **общую** и **предельную** полезность блага.
- **Общая полезность** (TU) – это удовлетворение, которое получают от потребления определенного набора единиц товара или услуги
- **Предельная полезность** (MU) – равна приращению общей полезности в результате приобретения дополнительной единицы блага

Источник:

<https://cf2.ppt-online.org/files2/slide/c/C170oKsByDWrwQPtLpc38bIZ1GjEuSdz5q6Uag/slide-47.jpg>

Теория потребительского поведения

Исследует то, как ведет себя потребитель, какими мотивами он руководствуется, делая выбор в мире товаров, каковы закономерности, управляющие его поведением на рынке

Методологические предпосылки современной теории потребительского поведения

Свобода потребительского выбора. Никто за потребителя не должен решать, какие из предлагаемых на рынке товаров ему приобретать, а какие нет. Такой потребитель не сможет подавать своим поведением «сигналы» производителю, что и в каких количествах производить. Иначе: дефицит или избыток товаров, очереди, спекуляция, «черный рынок»	Потребители ведут себя на рынке рационально , стремятся достичь максимального результата при ограниченных возможностях. Главный ограничитель потребителя - размер дохода и цены товаров, т.к. они при ограниченном доходе непосредственно определяют покупательную возможность потребителя
--	---

Два подхода к определению полезности

количественный (кардиналистский)	порядковый (ординалистский)
-------------------------------------	--------------------------------

Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/t/t2QB90WEcPMZLSOzVrfu7wKjdCglDo53ITbA4y/slide-1.jpg>

Тема 4.2. Мотивирование потребителя к принятию решения

МОТИВАЦИЯ



Источник:

https://myslide.ru/documents_7/27aa9e8821ab42b90d67267764c48c2c/img8.jpg

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Источник:

https://s1.slide-share.ru/s_slide/1b19e5c32a309fdaf5b9853624ae4647/45acfe6a-52b6-4cb2-b16c-4690e99da2e9.jpeg



Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/c/cWvx8osXY4rbEpTR10i9G2DMa7lNmHJyjAg3SB/slide-3.jpg>

РАЗДЕЛ 5. Формирование лояльности клиента предприятий туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания

Тема 5.1. Понятие и виды программ лояльности



Источник: https://s0.slide-share.ru/s_slide/b38a04deec4e489bb45d0188ec6d2f16/a1367c13-347e-4c46-bb30-33ece6227e52.jpeg

Виды лояльности:

Эмоциональная

Условная

Инертная

Правило первое: Определение цели программы лояльности

Задачи, которые обычно решаются при помощи программ лояльности:

- Противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов;
- Привлечение новых клиентов;
- Удержание существующих клиентов.

Источник:

https://present5.com/presentation/1/122745661_139827593.pdf-img/122745661_139827593.pdf-6.jpg

Программа лояльности



- **Цель:**
 - улучшение финансовых показателей предприятия.
- **Задачи:**
 - Организация ценовых и неценовых мероприятий (скидки, розыгрыши, подарки, бонусы при покупке, накопительные скидки и накопительные бонусы и др...);
 - Отслеживание и анализ увеличения лояльности покупателей к бренду;
 - Выводы и разработка мероприятий по усовершенствованию работы с постоянными клиентами.
- **Результаты:**
 - продажи дополнительных товаров и услуг,
 - развития повторных продаж существующим клиентам в будущем,
 - снижение затрат на рекламу, за счет формирования круга постоянных клиентов.

Источник:

<https://tiniatov.ru/wp-content/uploads/c/c/a/cca4418a9909ddb63d32174687e72b44.jpeg>

Тема 5.2. Анализ уровня лояльности клиентов

Уровень лояльности	Как проявляется	Как отражается на компании
 Демонстративная (открытая) нелояльность	Сотрудник обманывает, нарушает достигнутые договоренности с работодателем, потребительски относится к компании, демонстрирует приоритет личных интересов над корпоративными целями	Нелояльные сотрудники влияют на коллег: разрушают их ценности и убеждения, порождают сомнения в целесообразности работать добросовестно и качественно
 Скрытая нелояльность	Сотрудник регулярно выполняет предписываемые правила и требования, но лишь из опасения наказания или из-за ожидания вознаграждения. В присутствии руководства занимает подчеркнуто нейтральную позицию	Распространяет негативные слухи и сплетни про коллег и руководство компании, исподтишка настроивает или провоцирует других на критику правил и порядков, на возмущение
 Нулевая лояльность	Обычно это новичок, поступивший на работу в компанию, но не информированный об особенностях ее корпоративной культуры. Может проявлять и лояльность, и нелояльность	Сотрудник менее предсказуем, чем лояльные или нелояльные работники. Какой в итоге будет лояльность, зависит от того, под чье влияние человек попадет в коллективе
 Лояльность на уровне внешних атрибутов	Сотрудник готов носить отличительные символы и знаки компании, фирменную одежду (например, менеджер, продавец). Ведет себя согласно корпоративным правилам и стандартам	Если говорить о сетях магазинов, работник компании становится активным потребителем ее товаров
 Лояльность на уровне поступков и поведения	Работник соблюдает традиции и обычаи, принятые в компании, следует стандартам в общении с клиентами, выполняет требования дисциплины не из-за опасения наказания, а в силу своего отношения к компании	Этого уровня лояльности вполне достаточно для большинства сотрудников, но не для управленцев. От сотрудника не следует ожидать готовности к самопожертвованию и стремления к развитию
 Лояльность на уровне убеждений	Этого уровня достигают лишь 10–15 % работников (в основном, руководители). Они максимально отдают себя работе, нетерпимы к нарушениям правил со стороны других людей, активны в устраниении проблем	Такие сотрудники легче переносят трудности для компании времена и остаются работать, руководствуясь чувством верности, сопричастности. Они склонны доверять решениям, которые принимает руководство
 Лояльность на уровне идентичности	Человек максимально отождествляет себя с компанией, предан и верен ей. Такой уровень лояльности у персонала формирует японская система пожизненного найма	Сотрудник не подвержен негативному влиянию со стороны окружающих, его лояльность не зависит от уровня вознаграждения. Работник максимально мотивирован и эффективен

Источник: https://e.profkiosk.ru/service_tbn2/1x99cr.jpg



Источник:
<https://mulino58.ru/wp-content/uploads/6/9/a/69a00f0663427a3aa4bb404095150806.png>

РАЗДЕЛ 6. Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в средство размещения, предприятие общественного питания, туроператорскую или турагентскую фирму

Тема 6.1. Виды мероприятий по привлечению клиентов в средство размещения

Составляющие комплекса маркетинга	Задачи мерчандайзинга
Товарная политика: - ассортиментная - в области качества - информационная	Адаптация ассортимента к потребностям целевой группы покупателей с помощью выбора методов представления, размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина, Предоставление с помощью рекламы на месте продажи информации о потребительских свойствах и использовании товара, обеспечении гарантий качества. Поддержание необходимого товарного запаса
Ценовая политика: - определение общей ценовой стратегии предприятия - разработка стратегии по каждой торговой марке - предложения ценовых способов стимулирования продаж	Участие всех субъектов маркетинга в формировании цен на товары, разработка инструментов ценового стимулирования (в рамках интегрированных кампаний по мерчандайзингу)
Сбытовая политика (определяется типом магазина и его специализацией)	Разработка планировки магазина, расположения отделов и представления различных групп товаров, чтобы обеспечить их максимальную привлекательность для целевого сегмента покупателей. Создание благоприятной атмосферы в магазине
Коммуникативная политика: - стимулирование - рекламные коммуникации	Размещение рекламных материалов непосредственно в месте, где потребитель осуществляет оценку вариантов и выбор товара Подготовка торгового персонала Проведение промо-акций

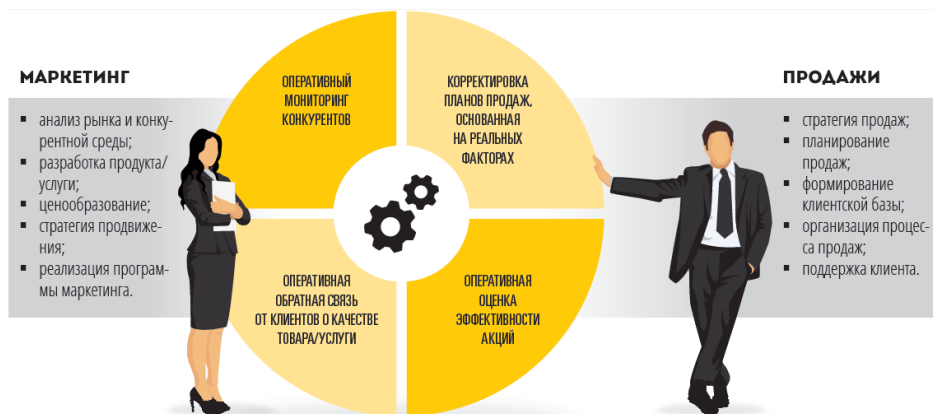
Источник:

<https://cf.ppt-online.org/files/slide/m/MGdqV0Damn825KkPwEhSbrotH3sugBOZLJFeIz/slide-53.jpg>



Источник:

<https://www.detech-group.ru/wp-content/uploads/klientoorientirovannost.jpg>



Источник:

<https://micolock.ru/wp-content/uploads/8/e/d/8edbb8090d73d8edf26ef1bfaa5da886.png>

Тема 6.2. Основные этапы программы привлечения клиентов в средство размещения, предприятие питания, туристскую фирму



Источник: https://studfile.net/html/2706/182/html_9lh4ymeYWv.cUrm/img-5sFb0P.png



Источник:

<https://mia-bags.ru/wp-content/uploads/1/8/f/18f811a777d8255a4e9a385f8eccee33.jpeg>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
5.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» февраля 2024 года	01.09.2024
6.	*		
7.	*		
8.	*		



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

УТВЕРЖДАЮ

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

 / К.К. Поздняков
«29» февраля 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

Направленность

«Экономика впечатлений: организация туристской деятельности»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва, 2024 г.


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

Методические материалы по дисциплине «Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства» разработаны рабочей группой в составе: канд. социол. наук Асосковой Н.Ю., канд.геогр.наук, доцента Хетагуровой В.Ш., канд.геогр. наук, доцента Шевченко Е.М.

Методические материалы по дисциплине «Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства» обсуждены и утверждены на заседании кафедры сервис-дизайна в индустрии туризма и гостеприимства Высшей школы индустрии гостеприимства, впечатлений и социального креатива.

Протокол № 7 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат географических
наук, доцент



(подпись)

В.Ш. Хетагурова

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	21
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	30
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	30
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	65
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	65
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	69
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	79

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики. Предмет курса задачи. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.
Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.	Методы исследования сферы туризма и гостеприимства как социально-экономической системы. Факторы, влияющие на ее функционирование (современные факторы).
РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.	
Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства. Государственно-правовое регулирование

сферы туризма и гостеприимства.	и	сферы туризма и гостеприимства. Рынок туристских услуг, виды рынков. Спрос, предложение. Характеристики туристского спроса, сезонность. Коэффициенты эластичности спроса по доходу и цене.
Тема 2.2 прогнозирования туруслуг.	Методы рынка	Методы прогнозирования рынка туруслуг. Роль международных организаций и объединений в туризме.
РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.		
Тема 3.1 экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Анализ	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели). Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.
Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)		Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ и). Коэффициент дохода. Мультипликационный эффект .
РАЗДЕЛ 4 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.		
Тема 4.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства.		Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования. Субъекты и объекты предпринимательства.
Тема 4.2 Особенности развития предприятий в сфере туризма и гостеприимства.		Особенности развития предприятий в сфере туризма и гостеприимства. Государственная поддержка и социальная защита. Риски в предпринимательской деятельности в современной России. Риск-менеджмент в туризме.
РАЗДЕЛ 5 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).		
Тема 5.1 Ресурсы туристского предприятия.		Ресурсы туристского предприятия. Производственные фонды (основные средства): сущность, виды. Износ основных фондов, амортизация.
Тема 5.2 Показатели эффективности использования основных средств.		Показатели эффективности использования основных средств Оборотные фонды: сущность, состав. Показатели использования оборотных средств. Управление оборотными средствами
РАЗДЕЛ 6 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.		
Тема 6.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма.		Формирование результатов деятельности. Затраты, себестоимость турпродукта. Доходы, структура.
Тема 6.2 Сущность прибыли, виды прибыли		Прибыль предприятия. Сущность прибыли, виды прибыли. Факторы, влияющие на прибыль. Управление прибылью.

туристского предприятиями.	Налогообложение, прибыль туристского предприятия. Налогообложение туристского предприятия. Налогообложение, прибыль туристского предприятия.
---------------------------------------	--

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

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

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

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

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (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 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.

Вопросы для самоподготовки.

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.

1. Факторы, влияющие на туризм.
2. Что такое мультипликатор туризма ?
3. Классификация видов туризма и состав индустрии туризма.

Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.

Вопросы для самоподготовки.

1. Цели и задачи научных исследований в туризме.
2. Виды научных исследований в туризме.
3. Основные направления научной работы по вопросам туризма.

РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.

Вопросы для самоподготовки.

1. Экономическое значение конкуренции.
2. Цели рыночного регулирования сферы туризма и гостеприимства.
3. Основные элементы рыночного регулирования.

Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг.

Вопросы для самоподготовки.

1. Туристский рынок и туристское предложение.
2. Количественные методы прогнозирования в сфере туризма.
3. Методы простой экстраполяции.

РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).

Вопросы для самоподготовки.

1. Социально-экономическое значение туризма.
2. Социальные последствия туризма.
3. Мультипликативное влияние туризма.

Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)

Вопросы для самоподготовки.

1. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм

РАЗДЕЛ 4 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ

Тема 4.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства

Вопросы для самоподготовки.

1. Функции предпринимательской деятельности в сфере туризма и гостеприимства.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
3. Производственное и финансовое предпринимательство.

Тема 4.2 Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.

Вопросы для самоподготовки.

1. Особенности туристской деятельности и туристского продукта.
2. Риски предпринимательской деятельности.
3. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования

РАЗДЕЛ 5 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ)

Тема 5.1 Ресурсы туристского предприятия

Вопросы для самоподготовки.

1. Износ и методы начисления амортизации.
2. Источники финансирования предприятий.
3. Государственная поддержка туристского предприятия.

Тема 5.2 Показатели эффективности использования основных средств.

Вопросы для самоподготовки.

1. Группы показателей эффективности.
2. Показатели эффективности использования оборотных средств.
3. Четыре показателя эффективности основных средств.

РАЗДЕЛ 6 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 6.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма

Вопросы для самоподготовки.

1. Затраты на производство и реализацию продукции предприятия.
2. Экономическая деятельность туристского предприятия.
3. Себестоимость и калькуляция.

Тема 6.2 Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятия.

Вопросы для самоподготовки.

1. Факторы, влияющие на прибыль.
2. Особенности налогообложения предприятий сферы туризма и гостеприимства.
3. Виды прибыли.

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

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.



Источник : <https://turizm-centr.ru/turizm-kak-ekonomicheskaya-sistema/>

Сущность индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

- 1) предприятия общественного питания;
- 2) транспортные услуги;
- 3) культурно-развлекательные услуги.

Источник: <https://mypresentation.ru/presentation/industriya-gostepriimstva-i-servisnye-uslugi>

Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.

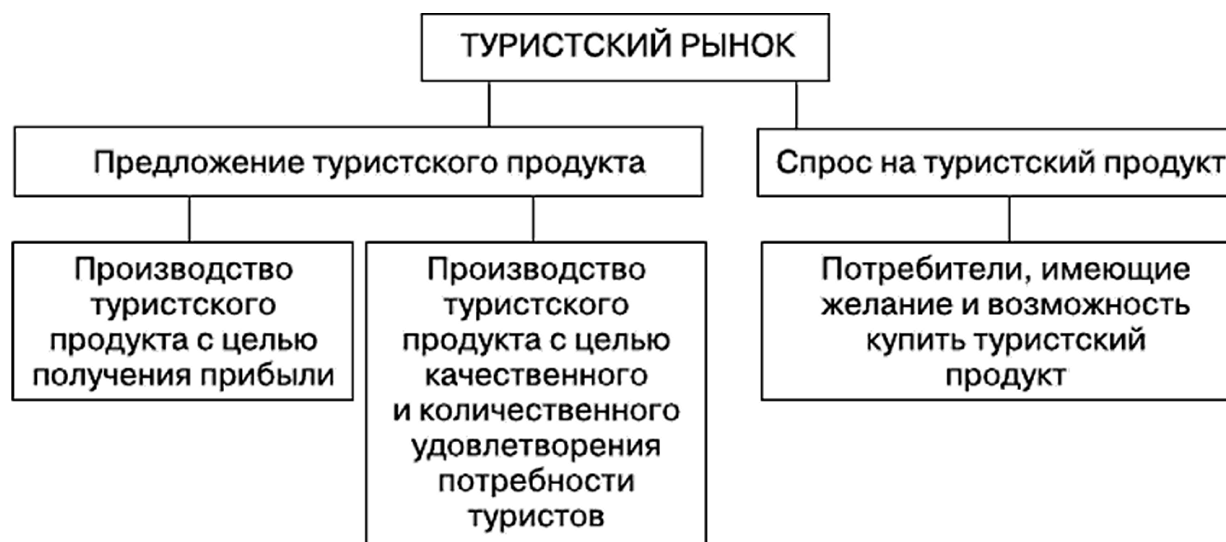
Основными направлениями инновационной деятельности туристских организаций являются:

- 1) использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;
- 2) внедрение новых услуг с новыми свойствами;
- 3) использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся;
- 4) изменения в организации производства и потребления традиционных туристских услуг;
- 5) выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг и товаров;
- 6) инновационный менеджмент и управление проектами
- 7) инновационный маркетинг
- 8) финансирование инновационного предпринимательства, создание туристских наукоградов.

Источник : <https://ppt-online.org/563615>

РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.



Источник : https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok

Методы прогнозирования спроса

- **Методы экстраполяции** основаны на статистическом анализе временных рядов. Позволяют прогнозировать темпы роста продаж товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций, сложившихся в прошедшем периоде времени
- **Методы экспертных оценок** получают как результат субъективных мнений экспертов и специалистов ("Дельфийский метод", "Московский штурм", "Адвокат дьявола" и др.)
- **Нормативные методы**
Чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения. Размеры покупок определяются требованиями технологических, строительных и тому подобных норм и нормативов
- **Методы экономико-математического моделирования** основаны на корреляции спроса и факторов, определяющих его развитие
- **Специальные методы** прогнозирования учитывают особенности спроса на различные товары. Они исходят из отдельного прогнозирования основных составляющих спроса с последующим их суммированием.
- **Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования**
 - **Первоначальный спрос** исчисляется путем тестирования рынка с целью определения покупок для первоначального накопления парка (обеспеченности) тем или иным предметом длительного пользования.
 - **Спрос на замену** прогнозируется исходя из размера накопленного парка, степени его износа, распределения среднего срока службы.
 - **Дополнительный спрос** прогнозируется на основе данных рыночного тестирования
- **Методы прогнозирования спроса на товары кратковременного пользования** (определение пробных и повторных покупок)

Источник: <https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sprosa-pozicionirovanie/>

Методы анализа и прогнозирования развития рынка товаров и услуг.

Существующие методы анализа:

- Регрессионный
- Вариационный
- Дискриминантный
- Факторный
- Кластер - анализ
- Многомерное шкалирование

РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).



Источник : <https://myslide.ru/presentation/1504146317>

Основные тенденции развития туристского рынка

- Усиление регионального развития и появление новых центров на туристском рынке России
- Развитие IT-технологий, интернет-порталов и online-продаж
- Сокращение продолжительности турпоездок и совмещение различных видов отдыха
- Постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному
- Укрупнение и вертикальная интеграция российских туроператоров
- Повышение спроса на качественные лечебно-оздоровительные услуги, круизные и экскурсионные туры
- Снижение рентабельности продаж
- Восстановление и развитие MICE туризма

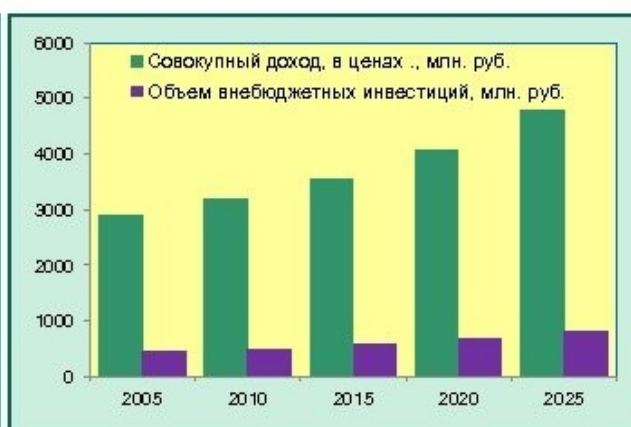
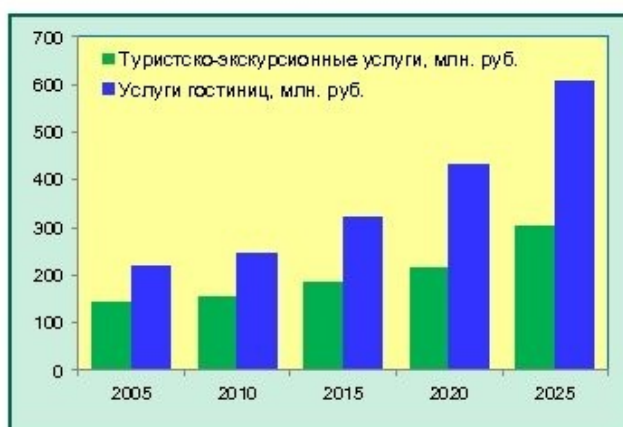
MyShared

Источник: <https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-soczialno-kulturnuyu-sferu.html>

Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).

**ПРОГНОЗНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
(СЦЕНАРИЙ ИНЕРЦИОННОГО РАЗВИТИЯ)**

Показатель	годы				
	2005	2010	2015	2020	2025
Совокупный доход, млрд. руб.	2,89	3,18	3,56	4,06	4,8
Туристско-экскурсионные услуги, млн. руб.	143	154,4	185,3	213,6	301,1
Услуги гостиниц, млн. руб.	220	246,4	320,3	432,4	605,4
Общий туристский поток в республику, млн. чел.	1,62	1,73	1,85	2,22	2,78
Количество организаций и ИЧП в туризме	137	150	170	200	250
Количество гостиничных предприятий	45	50	60	78	110
Численность занятых в сфере туризма, чел.	2000	2200	2450	3000	3600
Доля организованных туристов, %	25	27	30	35	40
Доля туризма в ВРП РК, %	6,1	6,4	7,1	7,8	8,0
Объем внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма, в ценах .., млн. руб.	440	492,8	566,7	668,7	802,4



Источник: <https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eae4249e1e/image-7.jpg>

РАЗДЕЛ 4 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.

Тема 4.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства.

Современные тенденции развития гостиничного сервиса.

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, следует отнести:

1. Углубление специализации гостиничного предложения ввиду общего роста спроса на туристские услуги;
2. Образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
3. Развитие сети малых предприятий в гостиничной и туристской сфере;
4. Внедрение в индустрии гостеприимства и туристской сфере новых компьютерных технологий.

Источник: <https://slide-share.ru/sovremennie-vidi-uslug-turisticheskomo-gostinichnomo-biznese-specifika-danno-318811>



Меры по совершенствованию предпринимательства в сфере туризма

- **Государственное регулирование туристской деятельности:**
 - введение механизмов доступа на рынок туруслуг (введение реестра турагентств и др.);
 - развитие и обеспечение системы контроля предприятий туристской индустрии (классификация, сертификация услуг, стандартизация, аттестация)
- **Выработка действенных механизмов взаимодействия, партнерских отношений на рынке туруслуг:**
 - совершенствование договорных обязательств (прав и ответственности) туроператор – турагент – потребитель)
- **Транспортное обеспечение туристской индустрии**
 - совершенствование законодательства по поддержке и развитию авиа-, ж/д, автоперевозок, морского и речного судоходства
- **Государственно-частное партнерство**
- **Реструктуризация, реформирование и внедрение новых технологий развития бизнеса**
- **Подготовка кадров и повышение квалификации персонала**

MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/indexa.php>

Тема 4.2 Особенности развития предприятий в сфере туризма и гостеприимства.



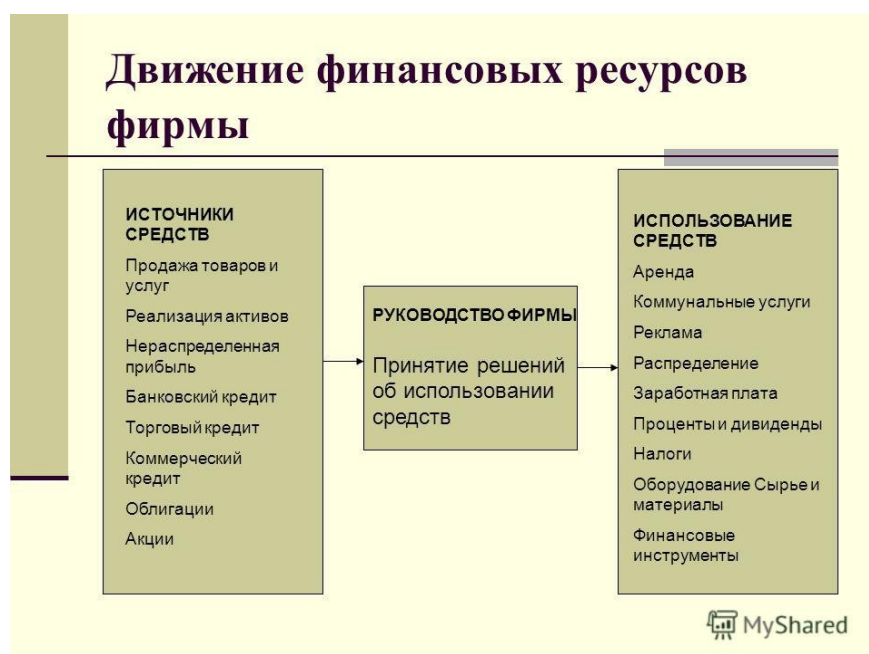
Источник: https://studref.com/592871/turizm/osnovy_predprinimatelstva_sfere_turizma

РАЗДЕЛ 5 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).

Тема 5.1 Ресурсы туристского предприятия.



Источник: <https://natalibrilenova.ru/prirodnyie-turistskie-resursyi-i-usloviya-prirodopolzovanie-v-turizme/>



Источник: <http://www.myshared.ru/slide/616727/>

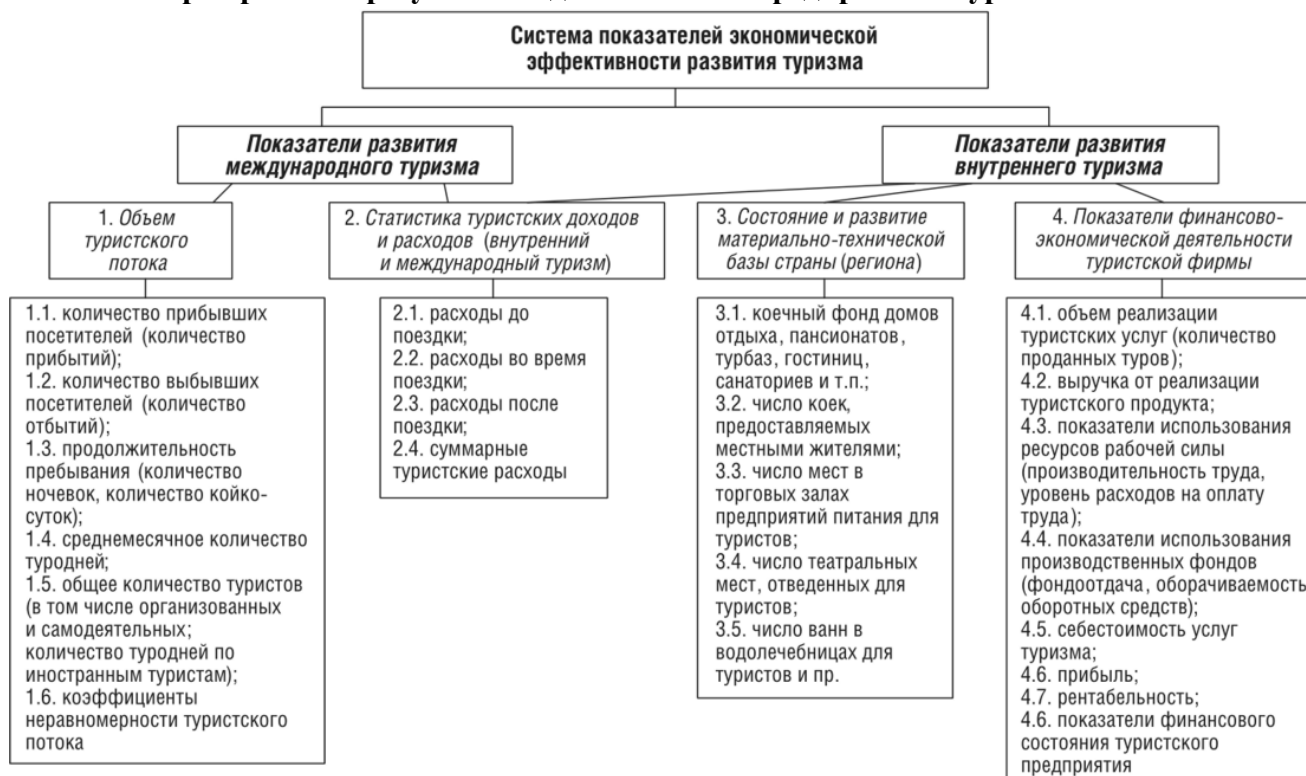
Тема 5.2 Показатели эффективности использования основных средств.

Показатели эффективности использования основных средств		
Показатель	Формула	Характеристика
Фондоотдача	$f = \frac{\bar{\Delta}}{\overline{OC}}$	величина эффекта от производственной деятельности в расчете на 1 рубль основных средств, руб./руб.
Фондоёмкость	$f_e = \frac{1}{f} = \frac{\overline{OC}}{\bar{\Delta}}$	величина затрат основных средств на 1 рубль произведенного результата, руб./руб.
Фондовооруженность	$f_{воор} = \frac{\overline{OC}}{\bar{T}}$	величина стоимости основных средств в расчете на одного работника, руб.
Машиноотдача	$f_{маш} = \frac{\bar{\Delta}}{\bar{M}}$	величина эффекта от деятельности в расчете на 1 рубль стоимости машин и оборудования, руб./руб.

Источник: <https://ppt-online.org/270495>

РАЗДЕЛ 6 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 6.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма.

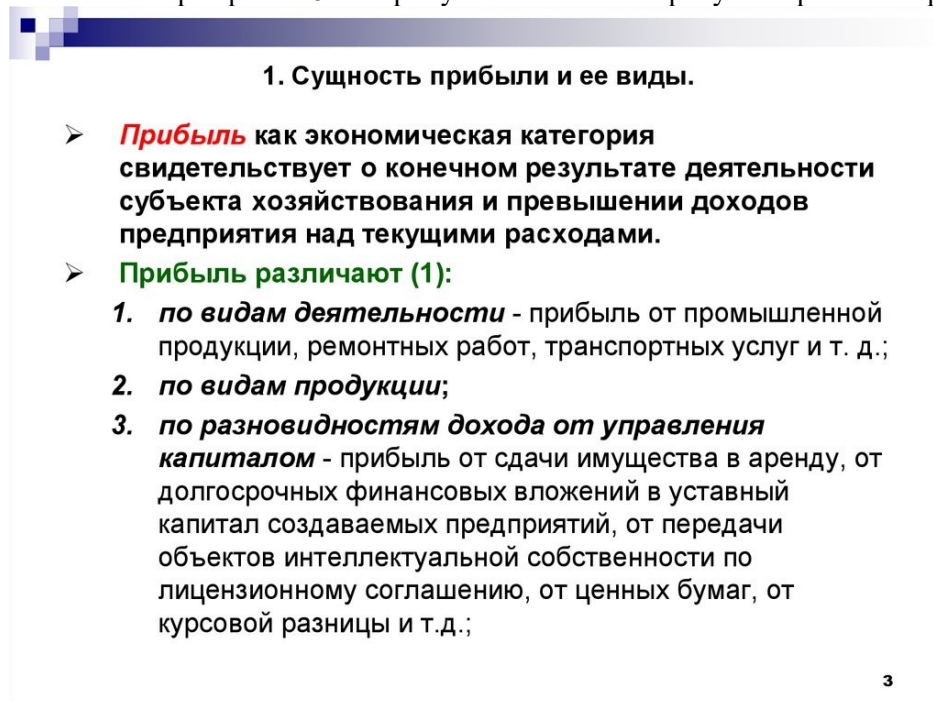


Источник: https://studref.com/672907/turizm/ekonomicheskaya_effektivnost_razvitiya_turizma

Сущность прибыли раскрывается в выполняемых ею функциях:

1. Характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности туристской организации.
2. Является формой денежных накоплений, основным элементом финансовых ресурсов туристской организации.
3. Является основным источником развития туристского бизнеса.

Источник: <https://present5.com/pribyl-i-rentabelnost-1-ponyatie-i-pokazateli-pribyli/>



1. Сущность прибыли и ее виды.

- **Прибыль** как экономическая категория свидетельствует о конечном результате деятельности субъекта хозяйствования и превышении доходов предприятия над текущими расходами.
- **Прибыль различают (1):**
 1. **по видам деятельности** - прибыль от промышленной продукции, ремонтных работ, транспортных услуг и т. д.;
 2. **по видам продукции;**
 3. **по разновидностям дохода от управления капиталом** - прибыль от сдачи имущества в аренду, от долгосрочных финансовых вложений в уставный капитал создаваемых предприятий, от передачи объектов интеллектуальной собственности по лицензионному соглашению, от ценных бумаг, от курсовой разницы и т.д.;

3

Источник: <https://ppt-online.org/178521>

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится 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 демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Теоретические и концептуальные основы сферы туризма и гостеприимства: научное направление и вид практической деятельности

3. Цели занятия.

сформировать представление об основных положениях в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Предмет курса задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

1. Тема лекционного занятия. Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории. сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.

Текст лекции.

Туризм — это многогранное явление социальной жизни, которое невозможно однозначно определить. По своей природе туризм является многодисциплинарным, многофакторным явлением. Мы можем представить его как цепочку, соединяющую такие понятия, как инфраструктура, гостеприимство, свобода передвижения, качество туристских продуктов, которые могут потребоваться от всего — от качества кухни до качества окружающей среды, обучения, транспорта, коммунальных услуг, безопасности туристов. Туризм одновременно является отраслью народного хозяйства, сложным межотраслевым комплексом, где формируется и реализуется туристский продукт как вид экономической деятельности, такой как деятельность людей по интересам, их образ жизни, своего рода хобби. Туризм также является обширным социальным сервисом, который предоставляет рабочие места сотням миллионов людей. Это — удивительно развитая система путешествий и экскурсий, это — форма отдыха, направленная на восстановление физических и духовных потенций личности на основе антропоэкологической парадигмы. Туризм, кроме всего прочего, еще и влиятельный инструмент «народной дипломатии» и является важным фактором в формировании и развитии коммуникативной культуры.

Следует подчеркнуть, что туризм является публичной сферой гостеприимства, что особенно четко демонстрирует его сервис, нетехнологический характер. Институт гостеприимства является одним из старейших общественных институтов в истории человеческой цивилизации. Гостеприимство стало широко распространенной деятельностью уже в Древней Греции, в 78 древних государствах право и обязанность заботиться о иностранцах получали только видные граждане. Со временем гостеприимство в глобальном масштабе стало настоящей «империей», в которой задействованы миллионы сотрудников, которые предоставляют гостиничный и ресторанный бизнес, жизнь, отдых и развлечения для туристов, путешественников и отвечают их разнообразным потребностям и интересам.

Уже сейчас характеристик туризма достаточно, чтобы представить его как сложный многогранный социальный феномен, и никакая социогуманитарная наука не может полностью и исчерпывающе охарактеризовать его как единственную цель своих собственных исследований.

Туризм — это явление, возникающее в результате временных посещений (или пребывания вдали от дома) за пределами обычного места жительства по любой причине, кроме занятий, оплачиваемых в местах посещения.

Туризм — целая отрасль хозяйства, осуществляющая обслуживание людей вне их постоянного проживания, и сегмент рынка, объединяющий различные отрасли (общественное питание, транспорт, индустрия гостеприимства, торговля, культура) для предложения услуг потребителю.

Наиболее часто цитируемым и распространенным является определение Всемирной туристской организации (англ. United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Согласно ему, туризм — производное от французского слова «tour» (прогулка, поездка) и представляет собой деятельность лиц, чья цель является в путешествии и осуществлении пребывания в местах, находящихся за пределами их обычной среды, на период не более одного года подряд с целью отдыха и прочими целями. Еще одним признаком туризма является то, что люди не занимаются оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания. Официальное определение туризма закреплено Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и других целях без осуществления оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания».

Туризм XXI века — это вид деятельности, который обеспечивает решение широкого комплекса экономических, социальных, экологических и даже политических проблем. По темпам роста доходов в мировой экономике он достигает темпов роста крупных сырьевых отраслей, таких как нефтедобыча и автомобилестроение, и обеспечивает десятую часть мирового валового продукта. Такой неоспоримый успех туризма заключается в том, что в эпоху глобализации и информатизации легче удовлетворяются растущие человеческие потребности к познанию окружающего мира. Поэтому новой компонентой современной парадигмы туризма выступает человеческая мобильность, которая позволяет преодолевать сложные географические препятствия и получать доступ к социокультурной среде разных стран и народов.

В широком смысле туристскую отрасль определяют как межотраслевой комплекс, который предусматривает осуществление его деятельности через основные субъекты хозяйствования, в том числе через посредников (банки, страховые, транспортные компании, средства размещения и питания и т. д.), включает различные виды экономической деятельности (финансовую, маркетинговую, информационную, страховую, банковскую, транспортную, деятельность услуг размещения и питания, оздоровления и т. п.) с целью удовлетворения потребностей потребителей (туристов) в отдыхе, развлечениях, питании, оздоровлении и т. д. Безусловно, туризм необходимо рассматривать и как экономическую систему в виде циклической модели с непрерывной очередностью актов производства и потребления туристских продуктов. Основными участниками рынка туристских услуг в такой системе являются производители туристского продукта, государство в лице уполномоченных органов и непосредственные потребители этих услуг — туристы. Они связаны между собой различными финансовыми операциями и обязательствами: выплатами налогов и сборов, потребительскими расходами, инвестиционными вложениями, государственными гарантиями, социальными и государственными выплатами и другими платежами. Туристский процесс представлен как непрерывный и циклический, ведь предоставление туристской услуги — не разово, а постоянно повторяющаяся деятельность, в которой участвуют все элементы этой системы.

Туризм как сложная экономическая система — это совокупность и единство отношений, явлений и процессов, происходящих в туристской отрасли. Система туризма представлена системой отношений между основными ее подсистемами и внешней средой.

Интересна концепция Лейпера, считающего туризм системой, состоящей из следующих компонентов:

- туристы;
- индустрия туризма;
- географический компонент.

Географический компонент включает в себя:

- регион отправления;
- транзитный регион (пересадку);
- регион туристской дестинации.

Основную информацию (мотивацию к путешествию) потенциальные туристы получают именно в регионе своего постоянного проживания, в котором они смотрят телевизор, читают книги, общаются с людьми, видят рекламу различных туристских мест, принимают решение о поездке, приобретают билеты и бронируют отель.

Транзитной регион может быть как пунктом пересадки, так и местом для временной остановки. Тут наиболее важны организация общественного питания и трансфера.

Регион туристской дестинации — это цель путешествия, место назначения, отдыха (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Базовая система туризма

На рисунке 1.1 показаны три основных элемента туристской системы:

- 1) регион туристской дестинации (назначения) — регион интереса туристов. Это направление является причиной туризма, оно предлагает нечто отличное от того, что турист может испытать дома. Типы направлений включают прибрежные (солнце, море, пляж), городские (музеи, памятники, культурные и архитектурные объекты) и сельские (дикая природа, экологические) направления;
- 2) регион отправления, генерирующий туристов — регион, из которого туристы путешествуют;
- 3) транзитный регион — используется как маршрут проезда между домашним регионом и пунктом назначения, при этом передвижение может осуществляться различными способами и транспортными средствами.

Между дестинацией и рынком существует постоянный поток: туристов, прибывающих в пункт назначения, инвестиций и расходов в пункте назначения, а также впечатлений и сувениров из пункта назначения и обратно в регион, генерирующий туристов (WTO, 2006).

Система туризма существует в определенной среде, которая представлена экономической и социальной сферами, обслуживающими туризм, окружающей средой, технологиями, законодательной базой и государственной политикой в области туризма. Все эти факторы являются основными и оказывают значительное влияние на туризм, а он в свою очередь формирует свои требования к среде.

Традиционно в туризме выделяют социальную, экономическую, гуманитарную, политическую и экологическую функции (рис. 1.2).



Рис 1.2. Основные функции стратегического управления развитием туризма

Ведущей характеристикой туризма, которая определяет его специфику, является возможность выполнять такие разнохарактерные функции, как:

- *рекреационная* (с учетом медико-биологической) — повышение производительности труда человека за счет обновления его физических и психоэмоциональных ресурсов,

что в свою очередь позволяет осуществлять экономию финансовых средств на лечение; развитие спортивного туризма; возможность использования гражданами права на отдых;

- *социальная* — осуществление положительного влияния на рынок труда благодаря генерированию новых рабочих мест (расходы, связанные с созданием одного рабочего места в туристской инфраструктуре, в 20 раз меньше, чем в производственной сфере); возможность активизации способностей к предпринимательской деятельности в сфере туризма; повышение образовательного уровня людей и их квалификации; совершенствование инфраструктуры;
- *экономическая* — повышение ключевых показателей макроэкономического характера, в частности ВВП, выравнивание платежного и торгового балансов; активизация налоговых поступлений в бюджеты различных уровней; развитие предпринимательской деятельности; привлечение инвестиционных ресурсов в туристскую сферу; совершенствование туристской хозяйственной структуры благодаря стимулированию развития сфер и отраслей являются смежными с туристской;
- *экологическая* — охрана окружающей среды (поддержка природных территорий, имеющих особую ценность, охрана редких видов и экологических систем), рациональное использование земель и ресурсов биологического характера;
- *культурная* — охрана и возрождение промыслов и традиций народа, сохранение и восстановление историко-культурного наследия; стимулирование развития объектов культурного назначения; содействие проведению мероприятий, отражающих особенности истории и культуры народа;
- *просветительно-воспитательная* — изучение национальной истории; воспитание патриотического отношения к государству и его народу; формирование сознания по сохранению экологии, а также стремление передать будущим поколениям существующие ресурсы туристско-рекреационного характера; обогащение духовного мира нации;
- *интеграционная* — содействие присоединению страны к мировым интеграционным процессам благодаря участию в деятельности международных организаций, спецификой деятельности которых является решение вопросов по туризму; привлечение инвестиций в виде иностранного капитала; сближение народов и их культур;
- *политическая* — активизация межгосударственных политических отношений посредством заключения разнохарактерных соглашений о сотрудничестве в сфере туризма .

Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит экономическая и социальная значимость туризма?
2. Что такое «видимая» и «невидимая» торговля?
3. В чем заключается значение туризма как фактора экономического прогресса и развития?

2. Тема лекционного занятия. Научное направление и вид практической деятельности

Текст лекции.

В современных условиях вопросы развития туризма и сервиса должны рассматриваться с использованием научных исследований в данной области. Это позволит учитывать мнение различных слоев населения в планировании деятельности объектов туризма и сервиса. Поиск и правильный выбор направлений развития научных исследований в сфере туризма и сервиса дает возможность использовать их результаты в практической деятельности организаций этого профиля.

Научные исследования в области туризма и сервиса отличаются от исследований в других сферах, так как туризм и сервис выступает во всем объеме туристических и сервисных услуг «интерактивно» — как социальный и экономический критерий общественного развития.

Один из девизов XXI в. гласит: «Культура — духовность — туризм — образование». Это очень важный лозунг, дающий право туризму и сервису встать в один ряд с важнейшими составляющими содержания человеческой культуры. Традиционно именно культурно-познавательный туризм получил наибольшее развитие в нашей стране наряду с посещением памятников природы.

Новый феномен XXI в. — научные экспедиции и научные станции, выходящие на орбиту туризма. Туризм распространяет поле своего действия на сферу научных экспедиций. В качестве примера можно привести развитие и становление космического туризма, формирование различных космических экспедиций.

Научные экспедиции придают путешествиям уникальность. Взамен привычных инструкторов по туризму в классическом понимании в научных экспедициях туристов встретят выдающиеся ученые, готовые приобщить своих любознательных гостей к тайнам науки.

В научных исследованиях в туризме и сервисе нужно брать на вооружение системный подход, методики и теоретические модели, а также практический опыт, накопленный в сфере туризма за рубежом и у нас в стране.

Основные направления развития научных исследований в сфере туризма и сервиса

Согласно государственному Рубрикатору научно-технической информации, который представляет собой универсальную иерархическую классификацию областей знаний, принятую для систематизации всего потока научно-технической информации, все отрасли знаний подразделяются на следующие четыре подкласса.

1. Общественные науки.
2. Естественные и точные науки.
3. Технические и прикладные науки. Отрасли экономики.
4. Межотраслевые и комплексные проблемы.

Всего в государственном Рубрикаторе насчитывается около ста областей знаний в четырех подклассах.

При изучении подкласса «Технические и прикладные науки. Отрасли экономики» можно увидеть, что здесь находится подраздел «Внутренняя торговля. Туристско-экскурсионное обслуживание». В составе данного подраздела, в свою очередь, представлены подразделы «Туристско-экскурсионное обслуживание» и «Гостиничное хозяйство». Данные подразделы имеют свою обособленную классификацию, которая систематизирует различные направления в данной отрасли знаний в некоторую структурную определенность.

Подраздел «Туристско-экскурсионное обслуживание» имеет следующую рубрику.

1. Общие вопросы.
2. Виды и формы отдыха и туризма.
3. Обслуживание туристов.
4. Материально-техническая база туризма.
5. Экономика, организация, управление, планирование и прогнозирование туризма.

Подраздел «Гостиничное хозяйство» имеет следующую рубрику.

1. Общие вопросы.
2. Гостиницы.
3. Формы и методы обслуживания в гостиницах.
4. Оборудование гостиниц.
5. Экономика, организация, управление, планирование и прогнозирование гостиничного хозяйства.

Кроме этого, из других подразделов также можно дополнительно выделить направления, имеющие отношение к туризму.

1. Экономика туризма.
2. Туристское снаряжение.
3. Культурный туризм.
4. Спортивный туризм (горный туризм, велотуризм, маршрутно-познавательный туризм, спортивная охота).
5. Автомототуризм.
6. Парусный туризм.

Представленные области знаний и являются направлениями развития научных исследований в сфере туризма и сервиса.

Вопросы к обсуждению:

Назовите основные тенденции развития современного туризма.

1. Каковы основные проблемы экономики туризма?
2. Что такое туристское ожидание и туристский опыт?
3. Каковы лимитирующие факторы экономики туризма?

Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 2 Рынок сферы туризма и гостеприимства.

Цели занятия.

сформировать понимание о задачах в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Рынок туристских услуг, виды рынков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

2.1. Тема лекционного занятия. Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.

Текст лекции.

В настоящее время наблюдается постоянный и быстрый рост объема туристской деятельности, что приводит к тому, что многими странами туризм рассматривается как один из важных факторов развития государства. Несомненно, этот факт представляет интерес для структур, на государственном уровне определяющих направление развития и методы стимулирования наиболее перспективных отраслей экономики. Обратив внимание на туристскую отрасль, государственные органы в странах, где туризм обладает значительным потенциалом развития, предприняли ряд мер, которые могли бы способствовать увеличению объемов туристской деятельности. Положительную роль в увеличении туристских потоков сыграл, например, тот факт, что после окончания Второй мировой войны политика властей в европейских странах была ориентирована на упрощение визовых формальностей при пересечении границ. Так в послевоенные годы впервые проявилось вмешательство государства в развитие туристской отрасли.

Однако необходимость участия государства в регулировании туристской сферы не определяет сама по себе степень этого участия. В странах с развитой рыночной экономикой, отлаженным хозяйственным механизмом и развитым законодательством, учитывающим интересы как общества в целом, так и отдельных его групп, в том числе производителей и потребителей туристского продукта, вмешательство государственных органов может быть минимальным. Именно такая тенденция наблюдается в настоящее время в Европе и Северной Америке, где государственный сектор все больше отрывается от отрасли туризма, передавая свои традиционные полномочия местным властям и частному сектору. В странах же с неустойчивой экономикой необходимо повышенное внимание со стороны государства к туристской сфере, поскольку это отчасти поможет нейтрализовать негативные воздействия кризисов. Устранение государства от участия в регулировании деятельности туристской отрасли нарушает хрупкое равновесие во взаимоотношениях между производителем и потребителем туристского продукта, причем страдают в основном потребители.

Очевидно, что государство призвано играть главенствующую роль в развитии отраслей, признаваемых приоритетными для данной страны. Формы и границы такого участия каждая страна определяет самостоятельно исходя из реальных возможностей, общих приоритетов и соотношения спроса и предложения, складывающегося на внутреннем рынке. Таким же образом решаются вопросы о сотрудничестве с частным сектором: в каких областях его можно признать наиболее значимым, и какие формы оно должно принимать для обеспечения максимальной эффективности.

В конце XX в. государственное вмешательство в индустрию туризма в основном ориентировалось на рекламно-информационную деятельность. Распространение средств массовой информации и открытие их возможностей в области рекламы побудили использовать новые технические средства для увеличения потребительского спроса в туризме. По организовать крупную рекламную компанию, деятельность которой направлена на продвижение национального туристского продукта, невозможно без финансовой и организационной поддержки государства.

Когда речь заходит об экономических механизмах государственного регулирования туристской сферы, исходят обычно из тех соображений, что туризм в качестве многоотраслевого комплекса нуждается в координации и регулировании, как никакая другая сфера. Вместе с тем государственное присутствие и регламентация сковывают предпринимательскую инициативу и мешают развитию рыночных отношений. Иными

словами, государство должно вмешиваться, когда этого требуют интересы общества и отрасли, и отходить на второй план, позволяя субъектам туристской деятельности действовать самостоятельно, если это необходимо, хотя сочетание строгой регламентации с разумной самостоятельностью представляется непростым делом.

Государственное регулирование развития туризма должно быть направлено на минимизацию негативных и увеличение положительных последствий внешних по отношению к туристской сфере воздействий. Необходимость государственного регулирования туризма определяется следующими факторами:

— комплексным характером отрасли: элементами индустрии туризма являются средства размещения, предприятия питания, развлекательные учреждения и туристские предприятия — организаторы поездок; кроме того, туризм находится в тесном взаимодействии с другими отраслями экономики — транспорта, торговли, сельского хозяйства, что требует внешнего координирующего вмешательства;

— необходимостью сохранения и рационального использования факторов окружающей среды, культурного и природного наследия в сфере туризма, повышения престижа страны в глазах международной общественности, решения проблем безопасности и пр.;

— влиянием туристской отрасли на общее состояние экономики страны, определяющееся кроме других факторов прямыми денежными поступлениями от внутреннего и въездного туризма, а также активизацией деятельности в смежных отраслях, в том числе благодаря мультиплицирующему эффекту;

— большим воспитательным воздействием туризма, особенно в пределах своей страны, формированием чувства патриотизма; пропагандой национальных туристских ценностей, которая является одним из способов пропаганды государственной модели данной страны, в том числе политического строя, экономики культуры и образа жизни населения.

Каждая из перечисленных причин уже является достаточным основанием для того, чтобы государство обращало особое внимание на туристскую сферу. Кроме того, ряд обстоятельств позволяет отнести туристскую отрасль к отраслям экономики, которые оказывают не локальное, но глобальное воздействие на состояние всей экономики. Безусловно, государственные органы не могут не учитывать эти моменты при определении сфер первоочередного регулирования.

Вообще, управление рыночной моделью развития туризма с элементами государственного регулирования осуществляется через два основных механизма: во-первых, через рыночное саморегулирование путем достижения равновесия спроса и предложения и, во-вторых, через введение определенных механизмов государственного управления и координации. Причем во втором случае речь идет как о государственном регулировании, так и о самоорганизации хозяйствующих субъектов через создание туристских объединений и ассоциаций.

Таким образом, государственное регулирование развития туризма — это воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма реализации государственных социально-экономических приоритетов и выработки единой концепции развития туристской сферы.

Это сложный процесс, включающий в себя процедуру разработки государственной политики регулирования развития туризма, обоснования ее цели, задач, основных направлений, выборе инструментов и методов ее проведения. Специфическое отличие современной рыночной модели с элементами государственного регулирования развития туризма от других отраслей народного хозяйства заключается в том, что в регулировании деятельности отрасли участвуют общественные организации, представленные туристскими ассоциациями.

Государственное регулирование развития туризма представляет собой многоуровневую систему, включающую в себя:

— координацию и содействие развитию туризма в масштабе планеты, которые осуществляются Всемирной туристской организацией при участии международных правительственных и общественных организаций;

- согласованность туристской политики на межгосударственном уровне, которая достигается через региональные туристские организации и специальные органы межгосударственных объединений (например, Европейский союз);
- согласованность политики в области туризма на национальном и региональном уровнях, которая обеспечивается специально созданными государственными органами и общественными ассоциациями туристских организаций.

Параметры развития туристской отрасли, получившей мировое признание в качестве ведущего сектора услуг, устанавливаются государством. Оно же призвано определять юридические и налоговые правила, согласно которым будет функционировать индустрия туризма. К задачам государственных органов в любой сфере деятельности традиционно относят прямое государственное инвестирование или привлечение частных инвестиций для развития необходимой инфраструктуры, особенно в наименее благоприятных с экономической точки зрения регионах. Это способствует выравниванию уровней развития разных экономических зон в пределах страны. Также государство экономически влияет на туризм путем регулирования спроса на туристский продукт и предложения, цен на услуги и доходов населения. Наконец, подготовка и повышение квалификации профессиональных кадров для сферы туризма также относится к государственным функциям. При этом государственное регулирование должно быть дозированным, поскольку выход за определенные разумные пределы уровня государственного вмешательства тормозит развитие бизнеса.

Основными рычагами государственного регулирования в туристской сфере являются:

- разработка законодательной базы, регламентирующей основные вопросы развития туристской сферы, включая экономическое стимулирование развития перспективных видов туризма (обычно это достигается установлением налоговых льгот и особых условий инвестирования), а также разработку правил функционирования туристских предприятий;
- разработка антикризисных программ, позволяющих смягчить неблагоприятные последствия неравномерного развития мировых экономических процессов. В целом туристская отрасль показывает более высокую устойчивость в кризисных ситуациях, чем большая часть других отраслей, в том числе благодаря значительной инерционности этой сферы (создание материально-технической базы, обеспечивающей удовлетворение потребностей развития традиционных видов туризма, занимает несколько лет, причем практически нет возможности быстро изменить предложение в соответствии с меняющимся спросом). Договорная практика, широко распространенная в туристской сфере, также способствует смягчению воздействия кризисных явлений. Вместе с тем на туристскую деятельность, как ни на какую другую, влияют факторы, находящиеся вне контроля представителей данной сферы (терракты, изменение политики, в том числе визовой, негативная информация о направлении, случаи массовых заболеваний, изменения климата, колебания курса валют и пр.);
- создание условий, благоприятствующих притоку инвестиций в туристскую сферу. Стабильная государственная экономическая политика и разработка стратегии развития туристской отрасли на перспективу наиболее значимые из них;
- выравнивание уровней экономического развития регионов с помощью определения приоритетов и размеров государственной поддержки;
- координация темпов развития туристской отрасли и смежных отраслей;
- регулирование туристских потоков путем формирования спроса и расширения предложения в области туристских услуг.

Государственное управление туристской отраслью и реализация национальной туристской политики осуществляются обычно путем создания специального административного органа управления туризмом национальной туристской администрации (НТА), роль которого в разных государственных структурах неодинакова. В сфере разработки и реализации

туристской политики НТА взаимодействует с законодательными и исполнительными органами власти на центральном и местном уровнях, с научно-исследовательскими организациями, туристскими ассоциациями, союзами и другими общественными объединениями и организациями. Однако основным звеном формирования и реализации туристской политики является именно национальная туристская администрация, от усилий которой, степени воздействия на другие органы государственного управления, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной сфер зависит успех или неудача реализации туристской политики государства.

В рекомендациях Всемирной туристской организации отмечается, что орган государственного управления туризмом «должен заниматься только туризмом. Это повысит приоритетность задач и значимость данного сектора в государственной структуре».

Административный орган управления туризмом (национальная туристская администрация) должен решать следующие задачи:

- организовать эффективное взаимодействие с министерствами и ведомствами, прямо или косвенно соприкасающимися с туристской индустрией и обслуживанием туристов;
- убедить другие государственные структуры считаться с интересами туристской отрасли при разработке политики в области бюджета, налогообложения, инвестиций, кредитов, социальной сферы, разработке и принятии крупных программ в сфере экономики, экологии, трудовых отношений и занятости, профессиональной подготовки и т. д.;
- обеспечить эффективное взаимодействие с местными органами государственной власти и туристским бизнесом.

Достаточно сложно определить функции административного органа государственного управления в сфере туризма. Анализ зарубежного опыта в этой области показывает, что при выяснении круга полномочий и вопросов, относящихся исключительно к компетенции этого органа, необходимо стремиться решить три основные проблемы: межведомственного взаимодействия, партнерства с туристским бизнесом и общественными объединениями, а также необходимого уровня децентрализации. Национальная туристская администрация должна проявлять свою компетенцию и нести возлагаемую на нее ответственность за состояние и развитие туризма, что проявляется при выполнении следующих функций этого государственного органа:

- формирование и обеспечение реализации государственной туристской политики и целевых программ развития туризма;
- межотраслевая координация функционирования системы туризма;
- разработка нормативных правовых актов и финансово-экономических параметров развития туризма;
- лицензирование, сертификация и стандартизация в туристской индустрии;
- маркетинг национального туристского продукта; создание представительств органа государственного управления туризмом за рубежом и обеспечение их эффективного функционирования;
- организация международного сотрудничества в области туризма;
- содействие туристам, туроператорам, турагентам и их объединениям в участии в международных туристских программах;
- разработка практических мер по привлечению отечественных и иностранных инвестиций в туристскую индустрию;
- разработка механизма инвестиций, вкладываемых государством в развитие приоритетных направлений инфраструктуры туризма;
- организация взаимодействия и делового партнерства с туристским бизнесом, объединениями туроператоров, турагентов и туристов;
- разработка практических мер по поддержанию отечественных производителей туристского продукта;

- содействие туристским предприятиям в работе по внедрению прогрессивных технологий туристского обслуживания;
- оказание консультационной помощи субъектам хозяйствования, осуществляющим туристскую деятельность;
- разработка мероприятий по защите, поддержанию целостности и обеспечению охраны туристских ресурсов;
- содействие возрождению и развитию традиционных центров туризма, освоению новых туристских районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;
- формирование системы информационного обеспечения туристской индустрии;
- создание и обеспечение функционирования единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;
- регламентация профессиональной деятельности в туризме;
- решение вопросов, связанных с научным обеспечением развития туризма.

Опыт большинства стран свидетельствует о необходимости и целесообразности разделения деятельности органов национальной туристской администрации на две ветви. Одна из них, основная, которую можно назвать бюрократической, охватывает общие вопросы государственного управления: нормативно-правовая база, сбор и обработка статистической информации, координация деятельности туристских предприятий и регионов, международное сотрудничество на межгосударственном уровне и т. д.

Вторая ветвь — маркетинговая, ею занимается, как правило, ведомство, которое подчиняется или входит в состав национальной туристской администрации, но само по себе органом управления не является. В его компетенцию входят все вопросы, связанные с маркетингом национального туристского продукта, направленного на формирование привлекательного имиджа страны и продвижение его на внешних рынках. Причем именно эти направления деятельности получают основную долю государственного финансирования — десятки миллионов долларов в год и сотни специалистов, что гораздо больше, чем выделяется на бюрократическое направление. Есть попытки сделать такие маркетинговые ведомства частично самокупаемыми, в основном за счет коммерциализации рекламно-информационных услуг. Но в любом случае речь идет лишь о привлечении средств, дополняющих государственные ассигнования.

Национальные туристские администрации тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом. На это нацелена общая мировая тенденция уменьшения роли центральной исполнительной власти в экономических процессах и сокращения государственных расходов. В результате такого взаимодействия возникают смешанные государственно-частные институты в сфере регулирования туризма. Их цель — привлечение к выполнению государственных задач средств из частного сектора, поиск взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней.

Созданию привлекательного для туризма имиджа государства и продвижению национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристских возможностей, придается большое значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно. При этом существуют определенные различия в подходах к организации данной деятельности.

В силу ряда факторов политического и экономического характера в мировой практике существуют разные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной самоорганизации. Правительства отдельных стран принимают управленческое решение об отказе от национальной туристской администрации в тех случаях, когда туризм стране вообще

не нужен, когда страна занимает прочное положение на международном рынке туризма и является привлекательной для зарубежных туристов либо когда субъекты туристского рынка сознательны и занимают сильные позиции, т. е. способны решать свои проблемы без государственного участия.

Эта модель управления индустрией туризма используется в США (в 1997 г. в США была ликвидирована государственная структура, ведавшая туризмом). Руководство страны решилось на это по ряду причин:

- необходимость сокращения расходов федерального бюджета;
- наличие прочных позиций США на международном рынке туризма;
- привлекательность страны для зарубежных туристов и уверенность в этой привлекательности;
- существование сильных частных компаний в индустрии туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка туризма.

Ликвидация государственной туристской администрации — очень серьезный шаг, для которого необходимы особые условия.

Вторая модель государственного управления туризмом предусматривает наличие сильного и авторитетного государственного органа — министерства, концентрирующего в своих руках контроль над деятельностью всей отрасли. Эта модель очень эффективна, но для ее реализации требуются определенные условия, в частности, значительные финансовые вложения средств в индустрию туризма, рекламную и маркетинговую деятельность, государственное инвестирование в туристскую инфраструктуру. Так, египетская государственная туристская администрация в 1999 г. только в Италии потратила на рекламу национального турпродукта около 3 млн долл. США, что привело к огромному эффекту, превосходящему все ожидания.

Организация управления туризмом по этой модели распространена в Турции, Алжире, Египте, Тунисе и других не слишком богатых странах, в которых туризм является одним из основных источников валютных поступлений.

Например, в Турции Правительство в 1963 г. приняло решение о создании Министерства туризма, под руководством которого началось финансирование строительства отелей, мотелей, клубов, с его помощью были созданы первые туристские фирмы. С 1970 г. в ведение министерства туризма полностью передано планирование и строительство туристских комплексов. С 1982 г. в Турции действует закон «О поддержке туризма», который носит ярко выраженный публично-правовой характер и содержит как меры государственной поддержки туризма, так и механизм их реализации.

В Алжире в 1963 г. создано министерство туризма. Официальная структура национальной туристской индустрии была изменена в 1979 г. путем реорганизации национальных корпораций, занятых вопросами туристского развития, и создания государственных предприятий. В 1976 г. образована Национальная туристская гостиничная корпорация, на которую возложена ответственность за управление и маркетинг всего туризма в государственном секторе. Тогда же было создано Алжирское национальное управление туристских работ, которое стало заниматься всеми вопросами инфраструктуры, и строительных работ, связанных с развитием туристского сектора.

В Египте министерство туризма, которому поручено руководство развитием и эксплуатацией туристских районов, было образовано в 1973 г. В работе министерства принимают участие Генеральная компания по туризму и гостиницам Египта. Для координации туристских планов был создан Высший совет по туризму, который возглавляется премьер-министром страны.

Управление туристской сферой Марокко также осуществляется специально созданным министерством туризма, поскольку туризм является стратегическим направлением развития экономики страны. Туристская инфраструктура Марокко была создана к концу 80-х гг. XX в. В то время правительство поощряло элитный туризм для состоятельных клиентов, но позднее

перешло на поощрение массового семейного туризма, и страна с помощью ценовой политики начала конкурировать даже с Испанией.

В Тунисе существует министерство торговли, туризма и ремесел. В 1973 г. был принят закон о формировании туристских зон, передавший контроль за использованием земли на перспективных территориях государственному агентству. Приняты определенные меры для поощрения инвестиций в туристскую отрасль, в частности, долгосрочные налоговые льготы и символическая плата за аренду земли, что обеспечило рост финансовых вложений в отрасль, в том числе иностранных инвестиций.

Третья модель государственного управления туризмом преобладает в развитых европейских государствах и состоит в том, что вопросы развития туристской деятельности страны решаются на уровне какого-либо многоотраслевого министерства. Чаще всего это министерство экономического направления. При этом подразделение данного министерства, в компетенции которого находятся вопросы развития туризма, осуществляет деятельность в двух направлениях: занимается глобальными вопросами государственного регулирования (разработкой нормативно-правовой базы, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, обработкой статистической информации) и маркетинговой деятельностью, участием в выставках, управлением туристскими представительствами за рубежом.

Такая модель избирательного участия государства в управлении туристской индустрией присуща большинству европейских стран, и она наиболее приемлема и близка для России. Государственная турадминистрация в развитых европейских странах работает во взаимодействии с местными властями и частным бизнесом для привлечения к выполнению государственных задач финансовых средств из частного сектора, нахождения взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней. Следствием реализации этой политики является возникновение смешанных по форме собственности (государственно-частных) институтов в области регулирования туристской деятельности.

Рассмотрим в качестве примера третьей модели государственное управление туристской индустрией в некоторых странах.

В Италии государственная туристская администрация переживает длительный и сложный процесс реформирования, который начался с 1993 г. с упразднения министерства туризма. Долгое время Департамент развития и конкуренции туризма подчинялся министерству производственной деятельности, в 2013 г. вопросы туризма отданы в ведение Министерства культурного наследия, культурной деятельности и туризма. Основные функции национальной туристской администрации сводятся к координации деятельности региональных турадминистраций, разработке нормативно-правовых отраслевых документов национального характера, исследованиям и обработке статистических данных, а также международной деятельности (межправительственные соглашения, взаимоотношения с международными организациями и Евросоюзом). Полномочия местных турадминистраций значительно расширены. Они ведают всеми вопросами лицензирования туристской деятельности, осуществляют классификацию гостиниц, имеют право продвигать свои регионы внутри страны и за рубежом. Значительная роль в управлении туризмом в Италии принадлежит Национальному управлению по туризму (EN/T), основные функции которого — рекламно-информационная работа, маркетинговые исследования, координация зарубежной деятельности местных туристских администраций.

Государственное управление туристской индустрией во Франции также является примером третьей модели. На уровне исполнительной власти туризм входит в компетенцию министерства транспорта и общественных работ, в структуре которого находятся Госсекретариат по вопросам туризма. Они и курируют вопросы управления и регулирования отрасли, инвестирования и международных отношений, проводят экономические анализы и исследования, касающиеся туризма. Кроме этого, существует еще целый ряд органов, участвующих в управлении туризмом и также поддерживаемых государством, например,

Французское агентство туристского инжиниринга, Национальный наблюдательный совет по туризму, Национальное агентство по отпускным поездкам и ряд других. Маркетинговой деятельностью и продвижением французского туристского продукта на международном туристском рынке занимается национальная туристская ассоциация «*Maison de la France*» («Дома Франции»), возникшая в 1987 г. в результате соглашения о партнерстве между местными администрациями, турфирмами, гостиницами, объектами экскурсионного показа. Основная организация Бельгии, занимающаяся регулированием туризма, Генеральный комиссариат по туризму, образованный в 1939 г.

Он входит в состав Министерства связи. С 1977 г. Генеральный комиссариат был подразделен на три службы: центральная служба, которая в основном ответственна за организацию туризма за границей, и две комиссии по туризму (одна для граждан, говорящих по-французски, другая — по-фламандски), деятельность которых связана с организацией туризма внутри страны, финансовым вмешательством государства, развитием социального туризма и сотрудничеством с компетентными министерствами в вопросах планирования и создания материальной базы туристских услуг. В провинциях созданы туристские федерации и местные туристские управления при магистратах городов и центрах провинций. Эти местные туристские федерации и туристские управления объединяются в Высший совет по туризму и Высший совет по социальному туризму.

В Португалии Государственный секретариат по туризму входит в состав Министерства экономики, инноваций и развития. В 1976 г. была создана Национальная туристская корпорация, среди обязанностей которой — управление гостиницами и турагентствами, а также государственными инвестициями в туристский сектор экономики и торговли. В ведении корпорации находится Национальный институт подготовки специалистов по туризму и гостиничному делу.

Функции управления в области туризма в Канаде возложены на Канадскую комиссию по туризму, которая включена в структуру промышленного отдела Министерства промышленности Канады. Основными задачами Комиссии являются: информирование клиентов, развитие туристской индустрии мирового класса, удовлетворение растущих потребностей туристов, укрепление сотрудничества между различными туристскими организациями и участниками туристской индустрии и т. д.

В Эквадоре Национальный директорат по туризму подчинен Министерству промышленности, торговли и интеграции. Он отвечает за вопросы планирования, рекламы и развития туризма, а также осуществляет контроль этого развития. Формулирование генеральной политики Директората находится в ведении министра промышленности, торговли и интеграции, возглавляющего Межминистерский комитет по туризму.

В Колумбии для развития туризма был создан Фонд развития туризма (Национальный фонд туризма — «Фонтур»), деятельность которого находится в ведении Министерства торговли, промышленности и туризма. Основными направлениями деятельности Фонда являются развитие внутреннего туризма, осуществление различных социальных программ, поддержка местных сообществ, продвижение национального культурного наследия.

Таким образом, государственное регулирование сферы туризма должно осуществляться в двух формах: во-первых, как текущий контроль, направленный на реализацию конкретных мероприятий по развитию туризма; во-вторых, как стратегическое регулирование, направленное на оценку уровня достижения поставленных целей. Объектами стратегического регулирования являются состояние и степень использования туристского потенциала страны, реализация запланированных целевых программ, а также мониторинг внешней и внутренней среды и изменений в экономической и социальной политике государства.

Различные по форме системы государственного регулирования индустрии туризма как способы реализации туристской политики государства выполняют в разных странах схожие задачи, основными из которых являются регламентация туристской деятельности, информационное обеспечение, продвижение национального туристского продукта, подготовка кадров и т. д. В конечном счете туристская политика всех названных стран

направлена на укрепление экономики туризма и повышение экономической эффективности этой отрасли народнохозяйственного комплекса.

Вопросы к обсуждению:

1. Рынок туристических услуг, виды рынков.
2. Туристский спрос и туристское предложение
3. Характеристики туристского спроса.

2.2. Тема лекционного занятия. Методы прогнозирования рынка туристических услуг

Текст лекции:

Чем более четко и внятно будут разработаны цели того или иного нововведения, тем выше шансы на успех. При этом формулирование цели следует считать первым шагом инновационного менеджмента; за ним следует перечисление задач, решая которые, можно достичь этих целей, и определение последовательности их решения. При таком подходе будут выявлены и спланированы все основные задачи и мероприятия не только первого, но и последующих уровней (дерево целей), учтены хотя бы основные риски. Это, можно сказать, «скелет» инновационного проекта, на который в дальнейшем будет наращиваться «мускулатура».

При разработке нового продукта либо услуги опасно руководствоваться наполеоновским принципом: «Ввязаться в сражение, а там видно будет», — даже Наполеону он не всегда помогал, хотя реализация некоторых великих инноваций в прошлом происходила в чем-то именно по этому принципу. Но это, скорее, исключение, чем правило, — успех был обеспечен сочетанием в одном человеке

выдающихся научных (изобретательских), и предпринимательских творческих потенций (Генри Форд, Сергей Королев, Томас Кук, Святослав Федоров, Стив Джобс). Нам же полезно иметь в виду, что создатель инновационной идеи и менеджер, взявшийся эту идею «доводить до ума», — это разные профессии и для успеха дела нужны оба: как не может возникнуть ни одно полезное новшество без начальной идеи, так не может быть эта идея доведена до успешного воплощения без грамотного профессионального прогнозирования, планирования и управления всем комплексом бизнес-процессов.

Следующий шаг — оценка объемов и динамики развития рынка. Даже самая блестящая новинка не принесет своим создателям коммерческих лавров, если не будет принята рынком. Поэтому для минимизации инновационных рисков необходимо предвидеть значительные ресурсные вложения в проект адекватными маркетинговыми исследованиями, которые должны дать ответы на вопросы о емкости рынка, о приемлемых ценах на новый продукт или услугу, о конкурентном давлении и пр. Вся эта информация должна относиться не только к настоящему времени, но и к ближайшим, а возможно — и к среднесрочным перспективам, чтобы обеспечить надежными прогнозами большую часть жизненного цикла инновации. На основе этой информации, помимо уточнения сегмента, на который будет продвигаться разрабатываемый продукт или услуга, планируется доля рынка, которую предприятие сможет занять на этом сегменте, а также меры по увеличению этой доли в долгосрочной перспективе. Особенно трудна работа по прогнозированию «несуществующих» рынков, когда предлагаемый новый продукт должен не просто потеснить уже имеющиеся аналоги, а создать спрос на удовлетворение еще неосознанных потребностей. В сфере услуг львиная доля таких новых рынков приходится на туризм:

- различные «незатоптанные» экскурсионные и «незаезженные» туристские маршруты, эксплуатирующие мало освоенные культурные и природные сокровища;
- экологические путешествия, позволяющие получать удовольствие от контактов с природой, не принося ей вреда;

- услуги, связанные с крупными событиями (ивент-бизнес), — выставками (как маркетинговыми, так и художественными), спортивными соревнованиями, фестивалями, конкурсами;
- различные варианты спортивного и экстремального туризма;
- медицинский и санаторно-курортный туризм;
- научный и цивилизационный туризм;
- «игровой туризм» — посещение взрослыми центров азартных игр типа Лас-Вегаса, путешествия детей с родителями «в гости к Деду Морозу» (г. Великий Устюг) или в Диснейленд.

Следующий по размеру сектор перспективных услуг — образование. Если иметь в виду университетское образование в нашей стране, то его параметром, остро нуждающимся в увеличении, является конкурентоспособность. Она частично отражается в мировых рейтингах вузов. К сожалению, по этому показателю отечественные вузы серьезно уступают многим зарубежным университетам.

Третьим шагом инновационного менеджмента назовем комплекс услуг по переработке отходов. Он чрезвычайно важен для нашей страны (возможно, самый востребованный в настоящее время), но мы пока, к сожалению, не готовы к его развитию, прибегая вместо переработки к складированию мусора на огромных площадях, выделяемых под свалки, либо к его сжиганию, — оба варианта серьезно отравляют окружающую среду. Надежду в этой, казалось бы, безвыходной ситуации подают два обстоятельства:

- необходимые технологические решения отработаны и уже практически воплощены в некоторых странах; дело за политическим решением;
- рыночная экономика в состоянии воспринимать отходы как сырьевой ресурс, который может быть встроены в производственную цепочку, на выходе которой — прибыль.

Следующий шаг в планировании — работа по выявлению или созданию конкурентных преимуществ своей инновации. Они необходимы для успешного противостояния уже имеющимся на выбранном сегменте рынка продуктам или услугам конкурентов; для продуктовых и технологических инноваций — это прежде всего более высокое качество, безопасность, экологичность, энерго- и ресурсосбережение. При этом самый простой и распространенный способ повышения своей конкурентоспособности — снижение цены — следует признать ограниченно приемлемым: действительно эффективная инновация может стоить дорого, — именно ради монопольно высокой цены фирма тратила время и ресурсы на разработку и продвижение уникального по своей привлекательности для потребителя продукта.

Что касается организационных и управленческих инноваций, которые обычно не принимают товарной формы, то в этих случаях конкурентные преимущества лежат, как правило, в области повышения эффективности управления (применение современных ИТ, методов мотивации персонала) и в активном использовании на практике принципов TQM и CRM.

Несомненным конкурентным преимуществом как для различных видов инноваций, так и для предприятия в целом, следует признать уникальность (продукта, технологии, управленческого решения, организации информационного обеспечения, способа привлечения потребителей и т. п.). Особое место в этом ряду занимает уникальность использования предприятием человеческих ресурсов: авторитетных специалистов в сфере управленческого консалтинга, знаменитых кулинаров, опытных стендистов и т. п., — каждая такая личность, даже если она сотрудничает с вашим предприятием всего лишь на условиях аутсорсинга, создает заметный вклад в его бренд. Следует иметь в виду, что выдающихся специалистов много не бывает, так что этот ресурс нуждается в бережном и внимательном к себе отношении.

И, наконец, не следует забывать о таком важном конкурентном преимуществе, как глубоко продуманная индивидуализация предлагаемых услуг: экскурсионных программ и туристских

маршрутов, конгрессно-выставочных мероприятий, автосервиса, опций санаторно-курортного отдыха и др.

Вопросы к обсуждению:

1. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
2. Рыночные механизмы регулирования туризма
3. Государственно-правовое регулирование туризма в России.
4. Роль международных организаций в туризме.

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 3. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства.

3. Цели занятия.

сформировать представление о методах контроля в управленческой деятельности предприятий туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

3.1. Тема лекционного занятия. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).

Текст лекции:

Основные понятия. Менее чем за 400 лет путешествия и туризм выросли из способа времяпрепровождения, который могли себе позволить только состоятельные люди, в огромную индустрию. Индустрия туризма является важнейшим участником мировой торговли. Во многих странах именно поступления от туризма формируют основную часть доходов в иностранной валюте. Рассмотрим более детально этот важный фактор.

Основой международной торговли является тот факт, что ни одна страна не может произвести всю продукцию и все товары и обеспечить все виды услуг, которые необходимы стране и ее населению. Это относится, в сущности, ко всем странам в мире, поскольку каждая страна:

- разрабатывает свои природные ресурсы, будь то сырье, сельскохозяйственная продукция, туристские достопримечательности и др.;
- специализируется на производстве такой продукции и оказании потребителям таких услуг, в которых она наиболее преуспевает и для производства которых располагает необходимыми ресурсами;
- стремится продать — экспортировать — излишки своей продукции и сервиса другим странам;
- использует доход от своего экспорта для оплаты закупок — импорта — из других стран, т.е. той продукции и сервиса, которые она не имеет или не может произвести (обеспечить) сама или не может произвести (обеспечить) в должном количестве или должного качества для удовлетворения всех потребностей населения своей страны.

Применительно к туризму существуют такие понятия, как видимая и невидимая торговля (видимый и невидимый экспорт и импорт).

Видимая торговля связана с импортом и экспортом осязаемой, материальной продукции, такой как сырье и товары.

Невидимая торговля связана с импортом и экспортом услуг.

Далее следует дать и некоторые другие определения, используемые в макроэкономике туризма.

Торговый баланс — это соотношение между стоимостью видимого экспорта страны и стоимостью ее видимого импорта за определенный период. Торговый баланс называется активным, когда стоимость вывезенных товаров превышает стоимость ввезенных товаров, а пассивным — при обратном соотношении. Торговый баланс является составной частью платежного баланса.

Платежный баланс — это отношение платежей, поступивших из-за границы в данную страну, к платежам, произведенным ею в адрес других стран, за известный период (год, месяц и т.д.). Превышение платежей других стран делает платежный баланс страны активным, а превышение платежей данной страны делает его пассивным.

Каждая страна пытается сбалансировать полную стоимость своего импорта с полной стоимостью своего экспорта, но не всем странам удается добиться такого равновесия. В итоге получается неблагоприятный платежный баланс, или дефицит. В случае большого дефицита происходит утечка ресурсов страны, что приводит к необходимости делать займы за рубежом, снижать объем импорта и предпринимать шаги по увеличению объема экспорта. В такой ситуации развитие доходного туризма может существенно поправить положение.

Многие страны, в том числе такие высокоразвитые, как США, Англия, Франция, Испания и Германия, а также другие европейские и азиатские страны, понимают значение дохода от туризма для экономики своих стран и предпринимают много усилий для привлечения иностранных туристов.

Вопросы к обсуждению:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.
2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.

3.2. Тема лекционного занятия. Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ)

Текст лекции.

Государственно-правовое регулирование любой предпринимательской деятельности, в том числе в сфере туризма, осуществляется в двух формах:

а) прямое нормативно-правовое регулирование, то есть когда государственное регулирование осуществляется путем издания различных правовых актов в сфере туристской деятельности;

б) не прямое или косвенное регулирование, осуществляемое всеми иными законными способами, включая применение различных нормативно-правовых актов в данной сфере. К этой форме регулирования отношений в сфере туризма следует относить: государственное прогнозирование и программирование; государственную регистрацию хозяйствующих субъектов; налоговое регулирование; защиту конкуренции; внешнеторговое, валютное и таможенное регулирование; техническое регулирование услуг, поддержку малого и среднего бизнеса; защиту прав потребителей; защиту права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и т. д. Каждый из перечисленных способов направлен на достижение конкретных целей и задач. Однако, учитывая социально-экономический потенциал, приоритетное стимулирующее назначение определено в основном в рамках прогнозирования и программирования. Остановимся на этом направлении государственной политики в сфере туризма подробнее.

Деятельность по прогнозированию развития туризма, прежде всего в форме утверждения соответствующих целевых программ, осуществляют Правительство РФ, Ростуризм, Правительство субъектов РФ, а также иные государственные органы и органы местного самоуправления в рамках предусмотренной для них компетенции.

Первым правовым актом программно-целевого характера в сфере туризма является «Концепция реорганизации и развития туризма в РФ», одобренная Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 года. В Концепции дается обоснование выбора целей развития сферы туризма, стратегия их достижения, способы решения стоящих задач. Наряду с мероприятиями организационно-распорядительного порядка, Концепцией было предусмотрено создание широкой нормативно-правовой базы развития туризма. Именно на основе положений Концепции была разработана и утверждена постановлением Правительства РФ первая федеральная целевая программа «Развитие туризма в РФ»

Целевая программа положила начало организации долгосрочной согласованной деятельности многих государственных и негосударственных организаций. В программе были определены цели, конкретные задачи, этапы их решения, профильные и комплексные тематические мероприятия, органы и организации-участники программы, материально-финансовое обеспечение программы и др. Подчеркнем, что Программа учитывала решения и рекомендации Всемирной туристской организации, положения иных международных правовых актов, признанных Россией, в том числе как правопреемницей СССР.

Для реализации Программы было предусмотрено: создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей мировому опыту и правовой практике; введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристской деятельности; формирование легальных экономических механизмов стимулирования развития въездного (иностранного) и внутреннего туризма, привлечения инвестиций в эту сферу и защита внутреннего туристского рынка путем предоставления налоговых и таможенных льгот, государственных гарантий и иных мер государственной поддержки; создание благоприятных (в том числе правовых) условий для кооперации туристских, банковских структур, транспортных, гостиничных и страховых компаний в целях формирования высокотехнологичных комплексов туристского обслуживания и развития материально-технической базы отрасли.

Вопросы к обсуждению:

1. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме

2. Туризм как социально-экономическая система.
3. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 4. Понятие организаций сферы туризма и гостеприимства, типы

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность о субъектах и объектов предпринимательства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Субъекты и объекты предпринимательства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Особенности развития предприятий в сферы 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)

4.1. Тема лекционного занятия. Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства

Текст лекции

Туристская деятельность является особой сферой предпринимательства — инициативной деятельности отдельных лиц и целых коллективов, связанной с новаторским использованием экономических ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой. Предпринимательство, рассматриваемое как процесс, представляет собой непростую «цепочку» действий от зарождения

предпринимательской идеи, ее воплощения в конкретном проекте (предприятии), позволяющем производить товары и оказывать услуги потребителям, до момента извлечения прибыли.

Туристская деятельность как разновидность предпринимательства характеризуется рядом *признаков*. Она сопряжена с риском: намеченное мероприятие или принятое управленческое решение могут не осуществиться или не дать ожидаемых результатов, привести к потерям или убыткам. Кроме того, туристская деятельность предполагает ведение дел самостоятельно, на независимой основе в рамках действующего законодательства. Она требует начального, стартового капитала и ведется на принципах самофинансирования, превышения результатов над затратами. Понятие предпринимательства практически отождествляется с малым бизнесом, доминирующем на туристском рынке.

Одно из первых подробных описаний предпринимательства составил Марко Поло, путешественник, стоявший у истоков развития торговли между странами Европы и Китаем. Отправляясь в дальнюю дорогу, торговец («предприниматель») заключал сделку с ростовщиком (банкиром). Хотя в путешествии на долю купца выпадали разные испытания, по возвращении он отдавал часть вырученных денег ростовщику. В качестве прообраза современных предпринимателей можно также рассматривать организаторов парадов, балаганов, представлений и др. в Средние века.

В наше время предпринимательская деятельность в сфере туризма и гостеприимства значительно расширилась и усложнилась. Она выполняет разные функции:

— общеэкономическую. Предпринимательская активность в целом и в туристской индустрии в частности подчиняется законам рыночной экономики и является одним из важнейших условий экономического роста, увеличения валового национального продукта;

— ресурсную. Предпринимательство предполагает эффективное использование факторов производства. Успеха добивается только тот предприниматель, который предлагает оригинальные научно-технические идеи, внедряет инновации, привлекает квалифицированную рабочую силу и все это сочетает с эффективным потреблением всех видов экономических ресурсов. Однако в погоне за прибылью отдельные предприниматели безжалостно относятся к ресурсам. В этой связи возрастает регулирующая роль государства. Оно привлекает к ответственности предпринимателей, чья деятельность причиняет ущерб окружающей среде и населению. Ресурсная функция предпринимательства противоречива. С одной стороны, у предпринимателя есть стимул к рациональному использованию ресурсов, с другой — он может хищнически эксплуатировать их;

— инновационную. Предприниматель постоянно находится в творческом поиске. Он не только генерирует новые идеи, но открывает новые пути достижения поставленной цели. Одно из главных условий выполнения инновационной функции — обеспечение экономической свободы предпринимательской деятельности;

— социальную. Каждое дееспособное лицо может иметь собственное дело и проявлять индивидуальные способности и таланты. Социальная функция предпринимательства проявляется в формировании людей, наделенных такими личностными качествами, как предприимчивость, целеустремленность, готовность к риску, восприимчивость нового, напористость, острота ума, умение контактировать с людьми, а также определенными лидерскими чертами. Считается, что ярко выраженными предпринимательскими качествами обладает около 5% населения страны, хотя в разных странах в зависимости от особенностей национального характера и сложившихся культурных традиций эта цифра может меняться. Например, в туристской индустрии Испании около 2/3 занятых составляют наемные работники и 1/3 предприниматели. Наемные работники экономически и социально зависят от устойчивого функционирования предпринимательских предприятий. Развитие предпринимательства обеспечивает рост занятости населения и сокращение безработицы, повышение уровня жизни, улучшение социального положения наемных работников;

— организаторскую. Предприниматели самостоятельно принимают решения об организации собственного дела, создают сложные структуры, управляют ими, определяют стратегии деятельности фирмы и т.д.

Таким образом, сущность предпринимательской деятельности в целом и в туристской индустрии в частности раскрывается в сочетании всех перечисленных функций. Они объективно присущи цивилизованному предпринимательству, но их выполнение зависит от самих субъектов этой деятельности и поддержки со стороны государства.

Предпринимательская активность отмечается во всех секторах туристской индустрии и проявляется в разных видах. В соответствии со стадиями производственного цикла предпринимательская деятельность делится на производственное предпринимательство — деятельность по производству товаров, оказанию услуг, выполнению работ, информационному обеспечению, созданию духовных ценностей; коммерческое предпринимательство — проведение торговых, торгово-посреднических и торгово-закупочных операций; финансовое предпринимательство — деятельность на финансовых рынках, в сфере страхования, аудита; консалтинговое предпринимательство — инициативная деятельность по управленческому консультированию. В связи со спецификой оказания услуг в туристской индустрии предпринимательскую деятельность предприятий туризма и гостеприимства лишь условно можно отнести к одному определенному виду. Например, деятельность туроператоров по организации путешествий — формированию, продвижению и реализации туристского продукта часто рассматривается как разновидность производственного предпринимательства. К этому же виду предпринимательства относится деятельность первичных поставщиков туристских услуг — отелей, ресторанов, перевозчиков, экскурсионных бюро и т.д. В последнее время широкое распространение в туристской индустрии получила консультативная предпринимательская деятельность. По мере повышения требований клиентов к туристскому продукту и усложнения его состава все больше специалистов-консультантов привлекаются к процессу создания и реализации туристских услуг.

Для развития туристской индустрии жизненно важным является наличие предпринимателей разных категорий. По характеру деятельности они делятся на «инноваторов» и «имитаторов». Первые стремятся к созданию и реализации новых технологий, видов товаров и услуг. Легендарными инноваторами в гостиничном бизнесе были «король всех отельеров и отельер всех королей» швейцарец Цезарь Ритц (отели «Ритц»), американцы Элсворт Статлер (отели Статлера), Конрад Хилтон (гостиничная корпорация «Хилтон»), Эрнст Хендерсон (отели «Шератон»), Д. Уиллард Марриот (корпорация «Марриот»), Кеммон Уилсон (гостиничная цепь «Холидей Инн»), В секторе питания быстрого обслуживания — основатель сети «Макдоналдс» американский предприниматель Реймонд Крок, а в секторе развлечений — основоположник современной концепции тематических парков, создатель первого «Диснейленда» Уолт Дисней. Важную роль в дальнейшем продвижении инновации играют предприниматели второй категории — имитаторы. Они предпочитают распространять, переносить в новые области или сферы уже существующие нововведения.

В науке и на практике используются и другие типологии предпринимателей. Например, в ресторанном деле наиболее часто встречаются три типа предпринимателей — «гуманный», «приспосабливающийся», «творческий». Предприниматели первого типа являются сторонниками нетрадиционного стиля управления, «гуманного менеджмента» и развивают новую управленческую концепцию. Ее суть состоит в постепенном отходе от управленческого рационализма в сторону большей открытости и гибкости. Предприниматели второго типа умеют блестяще воспользоваться случаем для достижения поставленных целей. Их деятельность особенно эффективна при нестабильной ситуации на рынке и необходимости адаптироваться к постоянно изменяющимся требованиям внешней среды. Предприниматели последнего типа по складу являются мечтателями, часто начинают дело без подготовки, спонтанно, когда появляется оригинальная идея. Этому типу предпринимателей принадлежит ключевая роль в развитии ресторанного дела, появлении новых бизнес-моделей. Знание своих

сильных деловых качеств дает возможность предпринимателю разрабатывать соответствующие стратегии для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого роста его бизнеса в долгосрочной перспективе.

Источник: https://bstudy.net/731023/turizm/predprinimatelstvo_sfere_turizma_gostepriimstva

Вопросы к обсуждению:

1. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.

4.2. Тема лекционного занятия. Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.

Текст лекции

Для того чтобы осуществлять хозяйственную деятельность, предприятие социально-культурного сервиса и туризма должно обладать определенными средствами, т.е. капиталом. *Капитал* — это совокупность денежных средств, предназначенных для инвестирования, и средств производства, используемых в процессе создания продуктов и услуг, т.е. все то, чем обладает предприятие.

По источникам происхождения капитал классифицируется на собственный и заемный. Под *собственным капиталом* понимается стоимостная оценка имущества предприятия, полностью находящегося в его собственности. *Заемный капитал* — капитал, который формируется на предприятии из внешних источников в виде различных заемных средств (кредитов, займов, финансовой помощи и т.п.).

Капитал может быть представлен как в материально-вещественной форме (здания, сооружения, земля и т.п.), так и в нематериальной форме (интеллектуальная собственность, изобретения, авторские права, патенты, ноу-хау, товарные знаки и т.п.).

Необходимым условием ведения хозяйственной деятельности любого предприятия индустрии туризма является обладание определенным набором экономических ресурсов или факторов производства. В самом общем виде их можно разделить на две основные группы и соответственно выделить две формы капитала:

- физический, или материально-вещественный, капитал (здания, сооружения, машины, оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты и т.п.);
- человеческий капитал, или трудовые ресурсы (профессиональные знания и практические навыки, общие знания и образовательный уровень персонала, работающего на данном предприятии индустрии туризма).

Материально-вещественный капитал подразделяется на основной и оборотный капиталы.

Основной капитал включает в себя основные средства, нематериальные активы и долгосрочные финансовые вложения.

Оборотный капитал (оборотные средства) — это часть капитала предприятия, вложенная в его текущие активы; другими словами, совокупность средств, находящихся в хозяйственном обороте. Оборотные средства используются для обеспечения воспроизводственного процесса, функционируют только в одном производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на готовый продукт. К ним относятся денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, запасы сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции и др. Оборотные средства, представленные в денежной форме, используются для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения.

В производственном процессе участвуют средства труда (машины, оборудование, транспорт, здания, сооружения) и предметы труда (сырье, материалы, топливо, энергия, незавершенное производство, полуфабрикаты). Средства труда и предметы труда в совокупности образуют средства производства. Выраженные в стоимостной форме средства производства представляют собой производственные фонды предприятий. В зависимости от характера их участия в процессе производства, т.е. времени использования, способа переноса своей стоимости на готовую продукцию и характера воспроизводства, различают основные и

оборотные фонды. По назначению основные фонды делятся на производственные, которые принимают непосредственное участие в процессе производства, и непроизводственные, которые не принимают непосредственного участия в процессе производства.

Основные производственные фонды — это часть производственных фондов, которая участвует в процессе производства длительное время, сохраняя при этом свою первоначальную форму. Стоимость переносится на готовую продукцию постепенно, по частям по мере использования в форме амортизации. Основные производственные фонды пополняются за счет капитальных вложений, финансовыми источниками которых могут быть амортизационный фонд предприятия, отчисления от чистой прибыли и другие источники.

Оборотные производственные фонды — это часть производственных фондов, целиком используемая за один производственный цикл и полностью переносящая свою стоимость на готовую продукцию. Оборотные производственные фонды возобновляются после каждого производственного цикла.

К основным фондам относятся средства труда, а к оборотным — предметы труда.

Таким образом, основные фонды отличаются от оборотных фондов по следующим параметрам:

- по времени использования (основные фонды имеют длительный — более года — период обращения и многократно участвуют в производственном процессе, а оборотные фонды полностью используются в течение одного производственного цикла);
- по характеру и способу переноса стоимости на готовую продукцию (основные фонды переносят свою стоимость на готовую продукцию постепенно, по частям по мере их использования, а оборотные фонды переносят свою стоимость полностью за один производственный цикл);
- по характеру воспроизводства (основные фонды восстанавливаются или пополняются за счет капвложений по мере их износа, а оборотные фонды возобновляются заново после каждого производственного цикла);
- по стоимости: основные и оборотные фонды учитываются согласно принятой учетной политике на предприятии туриндуст-рии.

Согласно новому Положению по бухгалтерскому учету основных средств[1] — ПБУ 6/01 (см. приложение) при принятии к бухгалтерскому учету активов в качестве основных средств необходимо единовременное выполнение следующих условий:

- использование активов в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг либо для управленческих нужд организации;
- использование активов в течение длительного времени, т.е. срока полезного использования продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- отсутствие намерений организации в последующем перепродать данные активы;
- способность активов приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем.

Сроком полезного использования является период, в течение которого использование объекта основных средств приносит доход организации. Для отдельных групп основных средств срок полезного использования определяется исходя из количества продукции (объема работ в натуральном выражении), ожидаемого к получению в результате использования этого объекта.

К непроизводственным основным фондам относятся жилые дома, детские сады, ясли, спортивные сооружения и другие объекты, находящиеся на балансе предприятия. Эти фонды непосредственно не участвуют в процессе производства продукции (услуг) и не переносят свою стоимость на вновь создаваемую продукцию. Они оказывают косвенное воздействие на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия, так как формируют его инфраструктуру и обеспечивают необходимые условия для воспроизводства рабочей силы, формирования благоприятного климата и повышения внутренней культуры предприятия. Стоимость непроизводственных основных фондов расходуется в процессе их эксплуатации.

Вопросы к обсуждению:

1. Нормативно правовые документы, регулирующие экономические взаимоотношения туристского предприятия с субъектами рынка, а также экономическую деятельность туристского предприятия.
2. Особенности туристского деятельности и туристского продукта.

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 5. Экономические основы организаций сферы туризма и гостеприимства (производственные и оборотные фонды)

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность ресурсов туристского предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ресурсы туристского предприятия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Производственные фонды (основные средства): сущность, виды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Износ основных фондов, амортизация.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

5.1. Тема лекционного занятия. Ресурсы туристского предприятия**Текст лекции**

Обязательным условием функционирования любой предпринимательской структуры является соединение трудовых ресурсов со средствами производства.

В туристическом предприятии ведущая роль принадлежит кадровому потенциалу. Именно от персонала зависит, насколько эффективно используются средства производства и насколько успешно работает предприятие.

Трудовые ресурсы предприятия - это кадровый персонал, выступает как совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии.

Они являются активной частью ресурсного потенциала субъекта предпринимательской деятельности.

От трудовых ресурсов предприятия следует отличать его кадровый потенциал, который выступает как сила (возможность), заложенная в ресурсах. Кадры предприятия - это совокупность постоянных работников, которые получили необходимую профессиональную подготовку и/или имеющих опыт практической работы.

В зависимости от выполняемых функций и профессионализма работников туристических организаций подразделяются на пять категорий: руководители, специалисты, служащие, рабочие, младший обслуживающий персонал.

Руководители - работники, занимающие должности руководителей предприятия и структурных подразделений, а также заместители на таких должностях: директора, начальники, заведующий, главные специалисты (главный бухгалтер, главный инженер и др.). Работники этой категории, как правило, имеют высшее специальное образование и значительный стаж работы по специальности. Они организуют производство туристических продуктов и услуг, принимают управленческие решения, решают сложные производственные задачи, устраняют конфликты.

Специалисты - работники, имеющие высшее или специальное образование, обладающими специальными знаниями и навыками и занимают такие должности: бухгалтеры, экономисты, техники, юристы и др.

Служащие - работники, осуществляющие подготовку и оформление документов, учет и контроль, хозяйственное обслуживание и делопроизводство: кассиры, делопроизводители, секретари, экспедиторы и др. Работники этой категории, как правило, имеют среднее техническое образование или свидетельство об окончании специальных курсов.

Рабочие - работники, непосредственно занятые производством туристических продуктов и услуг. В турфирмах к ним можно отнести менеджеров по разработке туров, в отелях - горничным, в ресторанах - официантов.

Младший обслуживающий персонал - лица, занимающие должности по уходу за служебными помещениями (дворники, уборщицы и др.), а также по обслуживанию рабочих и служащих (курьеры, рассыльные и др.).

Эффективность турбизнеса определяется квалификацией и ответственностью каждого работника, поэтому при подборе кадров важно убедиться в достаточности их знаний, умений и навыков.

Соотношение численности работников отдельных категорий и их общей численности характеризует структуру трудовых ресурсов туристической организации. Структурная характеристика персонала определяется уровнем механизации, объемами производства, трудоемкостью туристических продуктов и услуг, а также отраслевой принадлежностью субъекта туризма. Кадровая структура различных туристических организаций имеет как сходные, так и отличительные признаки. Например, доля руководителей в отеле составляет 23-25%, тогда как в ресторане и турфирме этот показатель значительно ниже (2 - 7%). Для всех туристических организаций характерно преобладание рабочих в общей численности работников (более 50%), что соответствует принципу оптимальности организации производства.

Трудовая (кадровая) структура туристической организации должна быть максимально приближена к оптимальному состоянию, т. е. обеспечивать выполнение задач обоснованных трудовых затрат. Формирование оптимальной структуры достигается нормированием.

Нормирование труда - процесс определения необходимых затрат и результатов труда, установление соотношения между численностью работников различных категорий и количеством единиц обслуживания. Для нормирования труда используются нормативы и единые (типовые) нормы, которые являются количественными характеристиками трудовых ресурсов. На предприятиях сферы туризма могут устанавливаться нормы времени, трудоемкости операций, выработки обслуживания, численности, управляемости. При этом основное место в нормировании труда отводится нормам времени.

Норма времени - продолжительность рабочего времени, необходимого для выполнения определенного вида работ. Например, в гостиницах разрабатываются нормы времени на выполнение уборочных работ.

Кадровое состояние предприятий турбизнеса характеризуется рядом абсолютных и относительных показателей, совокупность которых вместе с вышеперечисленными характеристиками может дать представление о количественном, качественном и структурном состоянии трудовых ресурсов (персонала) в определенный момент времени. Однако эти показатели непостоянны, они непрерывно меняются. Основными среди них являются следующие:

- учетная и явочная численность работников;
- среднесписочная численность работников за определенный период времени;
- структура кадров;
- темпы роста или сокращения кадров;
- текучесть и выбытие кадров;
- коэффициент пополнения (приема) кадров;
- производительность труда;
- доля руководителей и специалистов, имеющих высшее или среднее профессиональное образование, в общей численности работников этих категорий;
- средний стаж работы на предприятии, что характеризует стабильность персонала.

Прежде всего следует различать учетная и явочная численность работников предприятия.

К учетной численности штатных работников относятся все наемные работники, которые заключили письменный трудовой договор (контракт) и выполняющие постоянную, временную или сезонную работу один день и более, а также собственники предприятия, если, кроме дохода на вложенный капитал, они получают заработную плату на этом предприятии.

Учетная численность штатных работников определяется на определенную дату, например на первое или последнее число месяца, с учетом принятых и выбывших работников в этот день. В учетной численности штатных работников учитываются лица, которые фактически работали или отсутствовали по каким-то причинам, то есть все работники, находящиеся в трудовых отношениях, независимо от вида трудового договора.

К списочной численности работников не включаются лица, принятые на работу по совместительству, а также направленные на обучение с отрывом от производства, которые получают только стипендию.

Явочная численность - это количество работников, которое находится на рабочих местах в соответствии с режимом работы предприятия. Разница между учетной и явочную численностью характеризуется тем количеством работников, которые по разным (уважительным и неуважительным) причинам не явились на работу (отпуск, болезнь, командировки, прогулы и тому подобное).

Средняя численность работников любого предприятия за определенный период определяется как сумма:

- среднесписочной численности штатных работников;
- средней численности внештатных совместителей;

- средней численности работников по гражданскому договору. Среднеучетная численность штатных работников рассчитывается на основании ежедневных сведений об учетной численности этих работников, которая должна соответствовать данным табельного учета использования рабочего времени за каждый день, на основе которых определяется количество лиц, явившихся и не явившихся на работу.

К среднесписочной штатной численности не включаются работники, находящиеся в отпусках по беременности, родам, уходу за детьми до достижения установленного законом возраста.

Вопросы к обсуждению:

1. Ресурсы туристского предприятия
2. Основные фонды туристского предприятия: понятие и структура;
3. Оценка и учет основных фондов;
4. Износ и методы начисления амортизации;

5.2. Тема лекционного занятия. Показатели эффективности использования основных средств

Текст лекции

Для расчета показателей использования основных производственных фондов предприятий социально-культурного сервиса и туризма необходимо осуществить их стоимостную оценку либо на конкретную дату, либо за определенный период. Выбор способа расчета зависит от целей оценки: например, для расчета амортизационных отчислений или определения налога на имущество юридических лиц, при продаже оборудования либо сдаче его в аренду и т.п. Приведем формулы расчета стоимости основных производственных фондов на начало (конец) и в среднем за период.

Стоимость основных производственных фондов на конец периода Φ_k рассчитывается по формуле:

$$\Phi_k = \Phi_n + \Phi_{вв} - \Phi_{выб},$$

где Φ_n — стоимость основных производственных фондов на начало периода; $\Phi_{вв}$ — стоимость основных производственных фондов, введенных за данный период; $\Phi_{выб}$ — стоимость основных производственных фондов, выбывших (ликвидированных) за данный период.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов Φ_f может быть рассчитана несколькими способами в зависимости от того, какие имеются данные для расчета.

Самый простой способ расчета применяется, если имеются данные на начало и конец периода. В этом случае

$$\Phi_{ср} = \frac{\Phi_k + \Phi_n}{2}.$$

По формуле средней хронологической осуществляется расчет, если есть данные об изменениях основных фондов за каждый месяц:

$$\Phi_{ср} = \frac{0,5\Phi_n + \Phi_1 + \Phi_2 + \dots + \Phi_{11} + 0,5\Phi_k}{11},$$

где $\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_{11}$ — основные фонды на 1 февраля, 1 марта, ..., [1]

Этот расчет будет более точным, но и более трудоемким. Третий способ расчета среднегодовой стоимости основных производственных фондов применяется, если изменения основных фондов рассчитываются не ежемесячно, а за более длительный период:

$$\Phi_{\text{ср}} = \Phi_{\text{н}} + \frac{\Phi_{\text{вв}} n_1}{12} - \frac{\Phi_{\text{выб}} n_2}{12},$$

где n_1, n_2 — количество полных месяцев с момента соответственно ввода и выбытия основных производственных фондов до конца текущего года.

Состояние основных производственных фондов и их движение можно представить системой следующих показателей:

1) коэффициент ввода

2) коэффициент обновления

где $\Phi_{\text{нов}}$ — стоимость новых основных производственных фондов;

3) коэффициент выбытия

4) коэффициент ликвидации

где $\Phi_{\text{л}}$ — стоимость ликвидированных основных производственных фондов.

Эффективное функционирование предприятия зависит от степени использования основных производственных фондов, особенно их активной части. Для оценки использования основных производственных фондов применяются три группы показателей.

1. К первой группе можно отнести показатели, которые оценивают использование основных производственных фондов относительно времени, т.е. экстенсивное использование.

Вопросы к обсуждению:

1. Износ и методы начисления амортизации;
2. Показатели эффективности использования основных фондов туристского предприятия.
3. Нематериальные активы туристского предприятия.
4. Оборотные средства предприятия: понятие и состав оборотных средств; расчет потребностей в оборотных средствах;
5. Показатели эффективности использования оборотных средств.

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 6 Формирование результатов деятельности предприятия. Прибыль предприятия.

3. Цели занятия.

Сформировать представление о налогообложении, прибыли туристского предприятия. Налогообложении туристского предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование результатов деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Затраты, себестоимость турпродукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением

		обратной связи
3	Доходы, структура.	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)

6.1. Тема лекционного занятия. Формирование результатов деятельности предприятий туризма

Текст лекции

Важнейшим показателем экономической эффективности, отражающим конечные финансовые результаты деятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма, является рентабельность. Рентабельность предприятия позволяет судить о том, какой процент приносит вложенный в него капитал. В общем виде показатель рентабельности P рассчитывается в виде отношения прибыли Π (может использоваться как балансовая, так и чистая прибыль) к затратам Z :

$$P = \Pi / Z .$$

В качестве знаменателя в данной формуле могут использоваться различные виды затрат. В связи с этим существует множество различных показателей рентабельности. Приведем некоторые основные:

1) рентабельность продаж (реализации):

$$P_p = \frac{\Pi_p}{V_p} 100 \% ,$$

где Π_p — прибыль от реализации продукции (работ, услуг); V_p — выручка от реализации продукции (работ, услуг);

2) рентабельность производства (характеризует эффективность использования производственных фондов)

$$P_{\pi} = \frac{\Pi}{\Phi_{осн} + \Phi_{об}} 100 \% ,$$

где $\Phi_{осн}$ $\Phi_{об}$ — среднегодовая стоимость основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств соответственно;

3) рентабельность собственного капитала

$$P_c = \frac{\Pi}{K_c} 100 \% ,$$

где K_c — собственный капитал предприятия социально-культурного сервиса и туризма;

4) общая рентабельность капитала:

$$P_o = \frac{\Pi + \%_{з.к}}{K_c + K_{заем}} 100 \% ,$$

где $AT_{\text{заем}}$ — соответственно собственный и заемный капиталы предприятия; $\%_{\text{зк}}$ — процент на заемный капитал.

В зарубежной практике для оценки экономической эффективности деятельности предприятий используют показатели прибыльности и рентабельности, которые рассчитываются по формулам:

$$П_{\text{пр}} = \frac{П_{\text{в}}}{V} 100 \%, \quad P_{\text{пр}} = \frac{П_{\text{ч}}}{V} 100 \%,$$

где $П_{\text{пр}}$, $P_{\text{пр}}$ — соответственно прибыльность и рентабельность нового продукта (услуги); $П_{\text{в}}$, $П_{\text{ч}}$ — валовая и чистая прибыль предприятия, полученная от реализации продукции (услуги), соответственно; V — выручка, полученная от реализации продукции (услуги).

При определении рентабельности (прибыльности) средств предприятий социально-культурного сервиса и туризма необходимо учитывать не только ценовую политику предприятия (сопоставление цены продукции и необходимых для ее производства затрат), но и деловую активность предприятия. Деловая активность измеряется оборачиваемостью средств (капитала), и при низкой прибыльности продукции (услуг) в каждом периоде можно за счет увеличения количества оборотов получить общую высокую эффективность капитала. Такую зависимость еще называют отдачей инвестиций (return on investment). Тогда зависимость рентабельности (прибыльности) средств предприятий можно представить в виде следующей формулы:

$$P_{\text{сп}} = P_{\text{р}} O 100 \%,$$

Вопросы к обсуждению:

1. Экономическая деятельность туристского предприятия.
2. Издержки туристского предприятия.
3. Классификация издержек.
4. Себестоимость и калькуляция.

6.2. Тема лекционного занятия. Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятия

Тема лекции

Прибыль в условиях рыночной экономики является одним из важнейших определяющих и оценочных показателей хозяйственной деятельности. Любая прибыль, в том числе полученная туристскими предприятиями, создается трудом человека, и не имеет значения — производительный он или непроизводительный в традиционном понимании этих терминов.

Прибыль в туризме создается только трудом работников данной отрасли, независимо от его характера. Произведенный в этой сфере продукт станет товаром тогда, когда дойдет до потребителя. Процесс создания стоимости туристского продукта не заканчивается в сфере производства, а продолжается на последующих стадиях его реализации. И на всех этапах его стоимость растет, хотя потребительская стоимость остается при этом неизменной. Поэтому в туризме прибыль является непосредственно созданной в данной отрасли.

Таким образом, можно полагать, что прибыль, созданная в туризме, независимо от соотношения производительного и непроизводительного труда, создается непосредственно в данной отрасли и занимает значительное место в рассматриваемом воспроизводстве.

Конечный результат деятельности туристского предприятия характеризуется не одним, а группой показателей. Но среди них только прибыль отражает превышение полученного результата от реализации туристского продукта и других видов деятельности над всеми его затратами. Совершенствование хозяйственного механизма туристского предприятия в нынешних условиях требует тщательного теоретического и практического анализа как всей системы используемых экономических категорий, так и отдельных ее элементов. К числу

наиболее важных категорий, определяющих основу механизма хозяйствования, относится прибыль предприятия.

В экономической литературе исследованию природы прибыли отводится значительное место. Все авторы сходятся на том, что прибыль представляет собой разницу (отклонение, остаток), содержащуюся в выручке от продажи. Разногласия возникают по поводу ее компонентов, то есть тех составляющих, которые следует (или не следует) включать в прибыль. *С точки зрения бухгалтерского учета* прибыль отдельного предприятия состоит из двух компонентов:

1. дохода от обычной деятельности предприятия, представляющего собой разницу между выручкой от продаж и необходимыми производственными и иными затратами;
1. дохода, получаемого компанией от определенных видов ее активов, приносящих прибыль (ценные бумаги, долговые обязательства), а также активов, чья стоимость может изменяться в ходе отчетного периода (запасы, земельные участки, оборудование, ценные бумаги).

Прибыль за отчетный период должна в идеале полностью учитывать оба вида доходов.

Прибыль как *экономическая категория* отражает доход туристского предприятия от реализации туристского продукта или услуги, созданных в производительной деятельности путем соединения факторов производства (труд, капитал, рекреационные ресурсы). Она имеет количественное и качественное выражение. В первом случае прибыль представляет собой разность между выручкой от реализации и издержками производства туристского предприятия. Во втором — характеризует эффективность его деятельности.

Эффективность (от латин. effectus — исполнение, действие) означает результат, следствие каких-либо причин, действий. *Эффективность деятельности туристского предприятия* можно определить как отношение результатов хозяйственной деятельности к затратам ресурсов, которые необходимы для осуществления этой деятельности. Экономическая эффективность отражает уровень развития предприятия и степень использования издержек производства и характеризуется успехами в достижении прибыли - конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Показатель прибыли, сохранив свою значимость как критерий оценки результата работы туристского предприятия, его конечных финансовых результатов, выступает в качестве источника удовлетворения разнообразных потребностей как предпринятия, так и общества в целом. Поэтому в системе распределения прибыли должны учитываться интересы:

- общества;
- туристского предприятия;
- собственника;
- работников.

Объектом экономических интересов общества служит та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль по твердо установленной фиксированной процентной ставке. Это один из первоочередных платежей туристских предприятий, являющийся весомым источником пополнения государственного бюджета. Поэтому государством конкретно определена экономическая ответственность субъектов хозяйствования и регламентированы их действия по исполнительской дисциплине.

Экономические интересы туристского предприятия удовлетворяются за счет прибыли, остающейся в его распоряжении (*чистая прибыль*). Она направляется на решение задач производственного и социального характера. Значение прибыли для туристского предприятия заключается в том, что она выступает:

- фондообразующим показателем;
- источником финансовых ресурсов;
- источником образования имущества;
- источником материального стимулирования трудового коллектива;
- источником предоставления льгот работникам предприятия.

Экономические интересы собственника направлены на увеличение прибыли предприятия, так как за счет дивидендов и расширения туристского бизнеса значительно увеличивается его капитал.

Экономические интересы работников связаны с увеличением их дохода и социальными выплатами за счет чистой прибыли предприятия.

Сбалансированность экономических интересов всех уровней может быть достигнута при соблюдении таких принципов, как:

- первоочередное выполнение туристским предприятием финансовых обязательств перед государством;
- максимальное обеспечение потребностей расширенного воспроизводства;
 - материальная заинтересованность работников в увеличении прибыли за счет средств чистой прибыли;
 - стремление к максимальному удовлетворению социально-культурных нужд.

Прибыль как экономическая категория выполняет определенные *функции*.

• *Во-первых*, прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. На величину прибыли и ее динамику воздействуют факторы как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени от предприятия зависят такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата; в полной мере — уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

Перечисленные факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость, поэтому для выявления конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема реализуемой продукции и стоимость затрат и ресурсов, используемых в производстве.

Вместе с тем прибыль не является универсальным показателем и потому не отражает все аспекты деятельности предприятия. Чтобы оценить производственно-хозяйственную и финансовую деятельность предприятия, используют систему показателей.

- *Во-вторых*, прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.
- *В-третьих*, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

Источники образования прибыли на туристском предприятии. Долгое время в теории, на практике и в официальных документах источником прибыли признавался один-единственный фактор производства — труд. Для туризма этот постулат справедлив в тех редких случаях, когда посредник (турагент) покупает туристский продукт с целью его немедленной перепродажи по более высокой цене. Вот тогда труд турагента выступает источником получения прибыли, поскольку турагент приобрел этот товар с целью реализации. Как свидетельствует опыт стран с развитой экономикой, получение прибыли основано на

привлечении нескольких факторов производства, прежде всего труда и капитала. При этом понятие прибыли связывается не только со стоимостью используемого капитала, но и с его обесцениванием, а также с периодом, в течение которого происходит это обесценивание.

Прибыль — сложная и неоднородная категория. Известный американский ученый-экономист П. Самуэльсон определял прибыль как безусловный доход от факторов производства, как вознаграждение за предпринимательскую деятельность, технические нововведения и усовершенствования, за умение рисковать в условиях неопределенности, как монопольный доход, как экономическую категорию.

С развитием рыночных отношений все чаще стали говорить и о других версиях ее происхождения:

- прибыль, заработанная благодаря инициативе;
- прибыль, полученная при неблагоприятных обстоятельствах (по сути — понесенный вследствие неблагоприятных условий убыток);
- прибыль, извлечение которой возможно благодаря ее признанию общественными институтами, среди которых важную роль играют органы государственной власти ("допускаемая прибыль").

Разумеется, такая классификация весьма приблизительна. Очень часто конкретный случай происхождения прибыли трудно отнести к той или иной категории. Порой прибыль компании является результатом совпадения всех трех ситуаций.

Все многообразие источников образования прибыли в туристском предприятии можно сгруппировать по определенным признакам и в укрупненном виде представить основные.

• *Первый* и главный источник связан с основной производственно-хозяйственной деятельностью туристского предприятия. Величина прибыли в данном случае зависит от: а) специфики и особенностей туристских продуктов и услуг, их жизненного цикла; б) объемов продаж; в) конъюнктуры рынка, конкурентных условий продажи своих товаров и услуг; г) структуры снижения издержек производства.

- *Второй* источник образуется за счет уникальности туристского продукта или монопольного положения туристского предприятия по выпуску того или иного продукта (услуги). Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает постоянное обновление туристского продукта. В этой ситуации следует постоянно учитывать такую противодействующую силу, как растущая конкуренция со стороны других туристских предприятий.
- *Третий* источник проистекает из инновационной деятельности туристского предприятия. Его роль в последнее время резко возрастает благодаря компьютерным информационным технологиям, созданию глобальной информационной сети Интернет.

От методов исчисления зависят виды прибыли.

Вопросы к обсуждению:

1. Значение и функции налогов.
2. Система налогов РФ. Федеральные налоги.
3. Региональные и местные налоги.
4. Виды налогов и сборов, подлежащих к уплате.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Задание к разделу 1

- 1. Учебная дисциплина.** Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
- 2. Раздел 1.** Теоретические и концептуальные основы сферы туризма и гостеприимства: научное направление и вид практической деятельности
- 3. Цели занятия.**
Сформировать представление об основных положениях в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы
- 4. Структура практического (семинарского) занятия.**

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль и значение сферы туризма и гостеприимства в жизнедеятельности человека, для государства, для экономики.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Предмет курса задачи.	Устный опрос с применением обратной связи
3	Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории	Дискуссия с применением обратной связи

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

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. В чем состоит экономическая и социальная значимость туризма?
2. Что такое «видимая» и «невидимая» торговля?
3. В чем заключается значение туризма как фактора экономического прогресса и развития?
4. Что такое функция сглаживания туризма?
5. Что такое эффект мультипликации в туризме?
6. Назовите основные тенденции развития современного туризма.
7. Каковы основные проблемы экономики туризма?
8. Что такое туристское ожидание и туристский опыт?
9. Каковы лимитирующие факторы экономики туризма?

Задание к разделу 2

Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства
Раздел 2 Рынок сферы туризма и гостеприимства.

Цели занятия.

сформировать понимание о задачах в управлении структурными подразделениями объектов туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Государственно-правовое регулирование сферы туризма и гостеприимства.	Устный опрос с применением обратной связи
3	Рынок туристских услуг, виды рынков.	Дискуссия с применением обратной связи

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

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Рынок туруслуг, виды рынков.
2. Туристский спрос и туристское предложение
3. Характеристики туристского спроса.
4. Методы прогнозирования рынка туруслуг.
5. Рыночные механизмы регулирования туризма
6. Государственно-правовое регулирование туризма в России.
7. Роль международных организаций в туризме.

Задание к разделу 3

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел 3. Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства.

3. Цели занятия.

сформировать представление о методах контроля в управленческой деятельности предприятий туристской сферы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).	Дискуссия с применением обратной связи
2	Социально-экономические функции сферы туризма и гостеприимства.	Устный опрос с применением обратной связи
3	Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).	Дискуссия с применением обратной связи

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

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Туриндустрия, ее состав и особенности.

2. Туристские затраты, факторы производства турпродукции (труд, земля, капитал).
3. Социально-экономические показатели и уровень развития туризма в РФ.
4. Мультипликационный эффект в туризме. Роль и значение статистики в туризме
5. Туризм как социально-экономическая система.
6. Факторы, влияющие на функционирование социально-экономической системы туризм.

Задание к разделу 4

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел 4. Понятие организаций сферы туризма и гостеприимства, типы

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность о субъектах и объектов предпринимательства.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства как особый вид профессиональной деятельности: Организационно-правовые формы хозяйствования.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Субъекты и объекты предпринимательства.	Устный опрос с применением обратной связи
3	Особенности развития предприятий в сферы туризма и гостеприимства.	Дискуссия с применением обратной связи

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

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Туристское предприятие: правовые и экономические основы функционирования.
2. Организационные формы предпринимательства туристских предприятий.
3. Нормативно правовые документы, регулирующие экономические взаимоотношения туристского предприятия с субъектами рынка, а также экономическую деятельность туристского предприятия.
4. Особенности туристского деятельности и туристского продукта.

Задание к разделу 5

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел 5. Экономические основы организаций сферы туризма и гостеприимства (производственные и оборотные фонды)

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность ресурсов туристского предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ресурсы туристского предприятия.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Производственные фонды (основные средства): сущность, виды.	Устный опрос с применением

		обратной связи
3	Износ основных фондов, амортизация.	Дискуссия с применением обратной связи

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

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Ресурсы туристского предприятия
2. Основные фонды туристского предприятия: понятие и структура;
3. Оценка и учет основных фондов;
4. Износ и методы начисления амортизации;
5. Показатели эффективности использования основных фондов туристского предприятия.
6. Нематериальные активы туристского предприятия.
7. Оборотные средства предприятия: понятие и состав оборотных средств; расчет потребностей в оборотных средствах;
8. Показатели эффективности использования оборотных средств.

Задание к разделу 6

1. Учебная дисциплина. Экономика организаций сферы туризма и гостеприимства

2. Раздел 6 Формирование результатов деятельности предприятия. Прибыль предприятия.

3. Цели занятия.

Сформировать представление о налогообложении, прибыли туристского предприятия. Налогообложении туристского предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формирование результатов деятельности.	Дискуссия с применением обратной связи
2	Затраты, себестоимость турпродукта	Устный опрос с применением обратной связи
3	Доходы, структура.	Дискуссия с применением обратной связи

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

Форма практического задания: устный опрос / дискуссия

Темы вопросов для обсуждения:

1. Экономическая деятельность туристского предприятия.
2. Издержки туристского предприятия.
3. Классификация издержек.
4. Себестоимость и калькуляция.
5. Значение и функции налогов.
6. Система налогов РФ. Федеральные налоги.
7. Региональные и местные налоги.
8. Виды налогов и сборов, подлежащих к уплате.
9. Особенности налогообложения предприятий сферы туризма и гостеприимства. Особенности налогообложения туристского предприятия.

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

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

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ВИД ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Тема 1.1 Сущность сферы туризма и гостеприимства и основные социально-экономические категории сферы туризма и гостеприимства как социально-экономическая система.



Источник : <https://turizm-centr.ru/turizm-kak-ekonomicheskaya-sistema/>

Сущность индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

- 1) предприятия общественного питания;
- 2) транспортные услуги;
- 3) культурно-развлекательные услуги.

Источник: <https://mypresentation.ru/presentation/industriya-gostepriimstva-i-servisnye-uslugi>
Тема 1.2 Научное направление и вид практической деятельности.

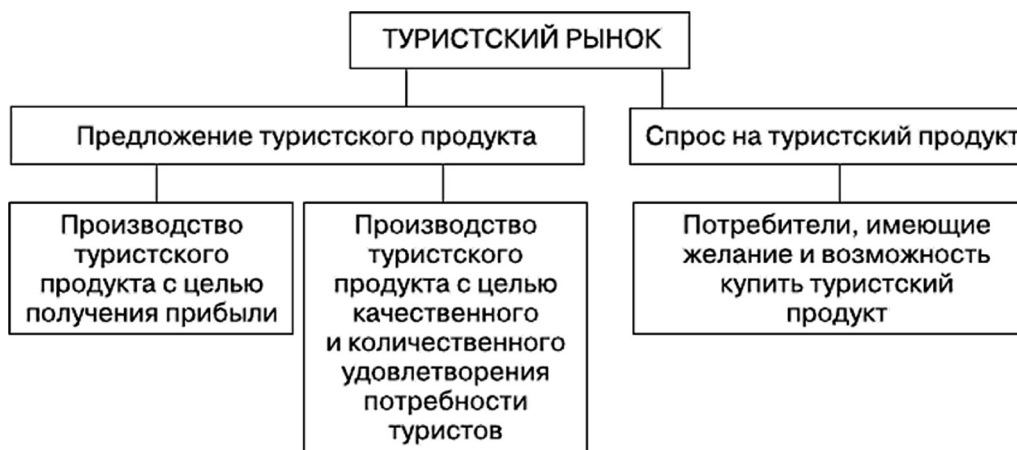
Основными направлениями инновационной деятельности туристских организаций являются:

- 1) использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;
- 2) внедрение новых услуг с новыми свойствами;
- 3) использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся;
- 4) изменения в организации производства и потребления традиционных туристских услуг;
- 5) выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг и товаров;
- 6) инновационный менеджмент и управление проектами
- 7) инновационный маркетинг
- 8) финансирование инновационного предпринимательства, создание туристских наукоградов.

Источник : <https://ppt-online.org/563615>

РАЗДЕЛ 2. РЫНОК СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

Тема 2.1 Рыночный механизм регулирования сферы туризма и гостеприимства.



Источник : https://bstudy.net/790134/turizm/mezhdunarodnyy_turistskiy_rynok
 Тема 2.2 Методы прогнозирования рынка туруслуг.

Методы прогнозирования спроса

- **Методы экстраполяции** основаны на статистическом анализе временных рядов. Позволяют прогнозировать темпы роста продаж товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций, сложившихся в прошедшем периоде времени
- **Методы экспертных оценок** получают как результат субъективных мнений экспертов и специалистов ("Дельфийский метод", "Мозговой штурм", "Адвокат дьявола" и др.)\
- **Нормативные методы**
Чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения. Размеры покупок определяются требованиями технологических, строительных и тому подобных норм и нормативов
- **Методы экономико-математического моделирования** основаны на корреляции спроса и факторов, определяющих его развитие
- **Специальные методы** прогнозирования учитывают особенности спроса на различные товары. Они исходят из отдельного прогнозирования основных составляющих спроса с последующим их суммированием.
- **Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования**
 - **Первоначальный спрос** исчисляется путём тестирования рынка с целью определения покупок для первоначального накопления парка (обеспеченности) тем или иным предметом длительного пользования.
 - **Спрос на замену** прогнозируется исходя из размера накопленного парка, степени его износа, распределения среднего срока службы.
 - **Дополнительный спрос** прогнозируется на основе данных рыночного тестирования
- **Методы прогнозирования спроса на товары кратковременного пользования** (определение пробных и повторных покупок)

Источник: <https://present5.com/tema-4-celevye-rynki-segmentirovanie-prognozirovanie-sprosa-pozicionirovanie/>

Методы анализа и прогнозирования развития рынка товаров и услуг.

Существующие методы анализа:

- Регрессионный
- Вариационный
- Дискриминантный
- Факторный
- Кластер - анализ
- Многомерное шкалирование



Источник: <http://www.myshared.ru/indexa.php>

РАЗДЕЛ 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

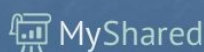
Тема 3.1 Анализ экономической значимости и тенденций развития сферы туризма и гостеприимства (функции, показатели).



Источник : <https://myslide.ru/presentation/1504146317>

Основные тенденции развития туристского рынка

- Усиление регионального развития и появление новых центров на туристском рынке России
- Развитие IT-технологий, интернет-порталов и online-продаж
- Сокращение продолжительности турпоездки и совмещение различных видов отдыха
- Постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному
- Укрупнение и вертикальная интеграция российских туроператоров
- Повышение спроса на качественные лечебно-оздоровительные услуги, круизные и экскурсионные туры
- Снижение рентабельности продаж
- Восстановление и развитие MICE туризма

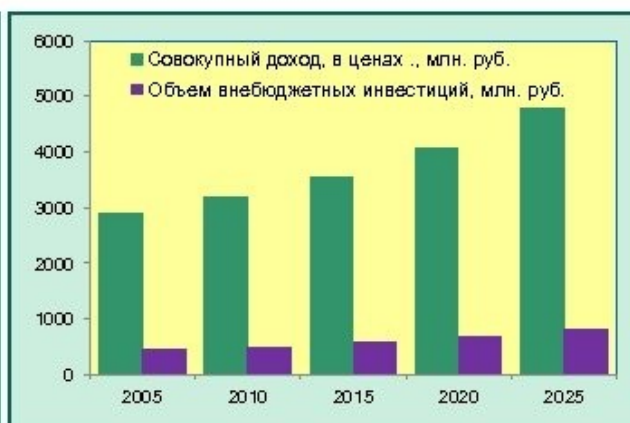


Источник: <https://ufa-welcome.ru/turizm/kakova-rol-turizma-v-obshhestvennoj-zhizni-lyudej-vliyanie-industrii-turizma-na-ekonomiku-strany-i-soczialno-kulturnuyu-sferu.html>

Тема 3.2 Социально-экономические показатели (показатели и уровень развития сферы туризма и гостеприимства в РФ).

ПРОГНОЗНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (СЦЕНАРИЙ ИНЕРЦИОННОГО РАЗВИТИЯ)

Показатель	годы				
	2005	2010	2015	2020	2025
Совокупный доход, млрд. руб.	2,89	3,18	3,36	4,06	4,8
Туристско-экскурсионные услуги, млн. руб.	143	154,4	185,3	213,8	301,1
Услуги гостиниц, млн. руб.	220	248,4	320,3	432,4	605,4
Общий туристский поток в республику, млн. чел.	1,62	1,73	1,85	2,22	2,78
Количество организаций и ИЧП в туризме	137	150	170	200	250
Количество гостиничных предприятий	45	50	60	78	110
Численность занятых в сфере туризма, чел.	2000	2200	2450	3000	3600
Доля организованных туристов, %	25	27	30	35	40
Доля туризма в ВРП РК, %	6,1	6,4	7,1	7,8	8,0
Объем внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма, в ценах .., млн. руб.	440	492,8	566,7	668,7	802,4



Источник: <https://present5.com/presentation/e671246e376d2d1d2e6f1eaed4249e1e/image-7.jpg>

РАЗДЕЛ 4 ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ТИПЫ.

Тема 4.1 Предпринимательство в сфере туризма и гостеприимства.

Современные тенденции развития гостиничного сервиса.

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, следует отнести:

1. Углубление специализации гостиничного предложения ввиду общего роста спроса на туристские услуги;
2. Образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
3. Развитие сети малых предприятий в гостиничной и туристской сфере;
4. Внедрение в индустрии гостеприимства и туристской сфере новых компьютерных технологий.

Источник: <https://slide-share.ru/sovremennie-vidi-uslug-turisticheskomo-gostinichnom-biznese-specifika-danno-318811>

Слайд 9

Меры по совершенствованию предпринимательства в сфере туризма

- **Государственное регулирование туристской деятельности:**
 - введение механизмов доступа на рынок туруслуг (введение реестра турагентств и др.);
 - развитие и обеспечение системы контроля предприятий туристской индустрии (классификация, сертификация услуг, стандартизация, аттестация)
- **Выработка действенных механизмов взаимодействия, партнерских отношений на рынке туруслуг:**
 - совершенствование договорных обязательств (прав и ответственности) туроператор – турагент – потребитель)
- **Транспортное обеспечение туристской индустрии**
 - совершенствование законодательства по поддержке и развитию авиа-, ж/д, автоперевозок, морского и речного судоходства
- **Государственно-частное партнерство**
- **Реструктуризация, реформирование и внедрение новых технологий развития бизнеса**
- **Подготовка кадров и повышение квалификации персонала**

MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/indexa.php>

Тема 4.2 Особенности развития предприятий в сфере туризма и гостеприимства.



Источник: https://studref.com/592871/turizm/osnovy_predprinimatelstva_sfere_turizma

РАЗДЕЛ 5 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ).

Тема 5.1 Ресурсы туристского предприятия.



Источник: <https://natalibrilenova.ru/prirodnyie-turistskie-resursyi-i-usloviya-prirodopolzovanie-v-turizme/>

Движение финансовых ресурсов фирмы



MyShared

Источник: <http://www.myshared.ru/slide/616727/>

Тема 5.2 Показатели эффективности использования основных средств.

Показатели эффективности использования основных средств

Показатель	Формула	Характеристика
Фондоотдача	$f = \frac{\text{Э}}{\text{ОС}}$	величина эффекта от производственной деятельности в расчете на 1 рубль основных средств, руб./руб.
Фондоемкость	$f_e = \frac{1}{f} = \frac{\overline{\text{ОС}}}{\text{Э}}$	величина затрат основных средств на 1 рубль произведенного результата, руб./руб.
Фондовооруженность	$f_{воор} = \frac{\overline{\text{ОС}}}{T}$	величина стоимости основных средств в расчете на одного работника, руб.
Машиноотдача	$f_{маш} = \frac{\text{Э}}{M}$	величина эффекта от деятельности в расчете на 1 рубль стоимости машин и оборудования, руб./руб.

Источник: <https://ppt-online.org/270495>

РАЗДЕЛ 6 ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Тема 6.1 Формирование результатов деятельности предприятий туризма.



Источник: https://studref.com/672907/turizm/ekonomicheskaya_effektivnost_razvitiya_turizma
 Тема 6.2 Сущность прибыли, виды прибыли туристского предприятия.

Сущность прибыли раскрывается в выполняемых ею функциях:

- 1. Характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности туристской организации.**
- 2. Является формой денежных накоплений, основным элементом финансовых ресурсов туристской организации.**
- 3. Является основным источником развития туристского бизнеса.**

Источник: <https://present5.com/pribyl-i-rentabelnost-1-ponyatie-i-pokazateli-pribyli/>

1. Сущность прибыли и ее виды.

- **Прибыль** как экономическая категория свидетельствует о конечном результате деятельности субъекта хозяйствования и превышении доходов предприятия над текущими расходами.
- **Прибыль различают (1):**
 1. **по видам деятельности** - прибыль от промышленной продукции, ремонтных работ, транспортных услуг и т. д.;
 2. **по видам продукции;**
 3. **по разновидностям дохода от управления капиталом** - прибыль от сдачи имущества в аренду, от долгосрочных финансовых вложений в уставный капитал создаваемых предприятий, от передачи объектов интеллектуальной собственности по лицензионному соглашению, от ценных бумаг, от курсовой разницы и т.д.;

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № 7 от «27» февраля 2024 года	01.09.2024
2.			
3.			
4.			