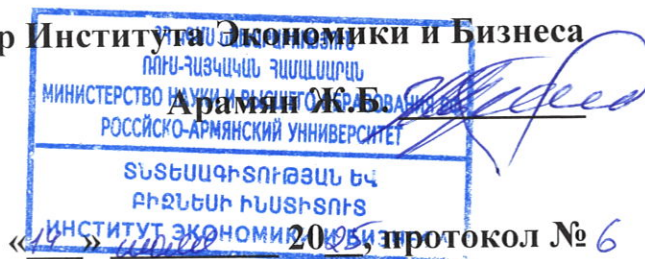


ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет

Утверждено

Директор Института Экономики и Бизнеса



КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Наименование образовательной программы: Туризм

Форма обучения: Очно

Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО №

_____ от _____

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Комплекс оценочных средств (КОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся. КОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в рамках образовательной программы по направлению подготовки «43.03.02 Туризм».

1. Цель создания комплекса оценочных средств - обеспечение возможности определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения образовательной программы по направлениям подготовки в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС).

2. Задачи комплекса оценочных средств · контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в стандарте по соответствующему направлению подготовки и направленности;

- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплин/практик;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс университета.

1.1. Количество заданий

Код компетенции (в соответствии с рабочим учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии с рабочим учебным планом)	Количество заданий
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	56
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	46
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	39

УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	9
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	47
ПК-2	способность обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме	4
ПК-3	Готовность к реализации проектов в туристской индустрии	49
ПК-5	способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение	29
ПК-6	Способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности	4
ПК-8	Готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	4
ПК-7	Способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	4
ПК-9	Готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов	12
ПК-10	Готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий	25
ПК-11	Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	12
ПК-13	Способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов	37
ОПК-1	Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере	4
ОПК-2	Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	4
ОПК-3	Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	4
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	4
ПК-1	Владение теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме	25
ПК-4	Способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской	25

	деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства	
Всего		

1.2. Распределение заданий по компетенциям и дисциплинам

Код компетенции (в соответствии с рабочим учебным планом)	Код индикатора достижения компетенции (в соответствии с рабочим учебным планом)	Наименование дисциплины/практики (в соответствии с рабочим учебным планом)	Номер задания
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p> <p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие</p> <p>УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи,</p> <p>УК-1.3 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки,</p> <p>УК-2.1 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.2 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>УК-2.3 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p> <p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3.2 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.3 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями</p>	<p>Иностранный язык (профессиональный)</p>	<p>1-9</p>

	и опытом, и презентации результатов работы команды.		
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи., УК-1.3 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки,	Философия	10-19
ПК-2 способность обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме ПК-3 Готовность к реализации проектов в туристской индустрии ПК-5 способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение ПК-6 Способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности ПК-7 Способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг ПК-8 Готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	ПК-2.1 Осуществляет процесс проектирования и реализации проектов в туристской деятельности, ПК-2.2 Использует методы бизнес- планирования , ПК-2.3 Осуществляет предпроектный анализ, оценивает экономическую эффективность проекта, ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста , ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг , ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов, ПК-5.1 Знать основные экономические понятия и методы управления затратами;особенности функционирования предприятий туристической отрасли и текущие рыночные тенденции;законодательные акты, регулирующие туристическую деятельность и основы договорного права.,	Информационные технологии туристической индустрии	20-23

<p>ПК-9 Готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов</p> <p>ПК-10 Готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий</p> <p>ПК-11 Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий</p> <p>ПК-13 Способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов</p> <p>ОПК-1 Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере</p> <p>ОПК-2 Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью</p> <p>ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ПК-5.2 Уметь проводить анализ финансовых показателей и сравнивать фактические данные с плановыми; определять себестоимость туристских продуктов и анализировать структуру затрат;подготавливать финансово-экономическое обоснование и оценивать риски управленческих решений.,</p> <p>ПК-5.3 Владеть методами расчета и анализа затрат, используя специализированное программное обеспечение;навыками сбора, обработки и представления данных для анализа затрат; навыками эффективной коммуникации и презентации результатов анализа и предложений.,</p> <p>ПК-6.1 Способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности,</p> <p>ПК-6.2 Уметь эффективно искать и отбирать релевантную научно-техническую информацию; анализировать и критически оценивать полученные данные;применять результаты анализа для решения практических задач в сфере туризма.,</p> <p>ПК-6.3 Владеть навыками работы с научными и техническими информационными системами и базами данных; методами обработки и систематизации научно-технической информации; навыками представления и интерпретации научных данных в доступной форме для различных аудиторий.,</p> <p>ПК-7.1 Знать основные методы и инструменты мониторинга рынка туристских услуг;источники данных и информацию, необходимую для мониторинга туристского рынка;принципы сегментации рынка и анализа конкурентной среды.,</p>		
---	---	--	--

	<p>ПК-7.2 Уметь собирать и обрабатывать данные для мониторинга рынка туристских услуг;проводить анализ рыночных тенденций и изменений в потребительских предпочтениях; интерпретировать результаты мониторинга для принятия обоснованных управленческих решений. ,</p> <p>ПК-7.3 Владеть навыками использования программного обеспечения и инструментов для мониторинга рынка;методами визуализации данных и представления аналитической информации;техниками регулярного обновления и корректировки данных для мониторинга рынка.,</p> <p>ПК-8.1 Знать основные прикладные методы и технологии исследовательской деятельности в туризме;принципы планирования и проведения прикладных исследований;стандарты и требования к оформлению и представлению результатов исследований ,</p> <p>ПК-8.2 Уметь разрабатывать программы и методики прикладных исследований в области туризма;собирать и анализировать данные с использованием прикладных методов исследования;применять результаты прикладных исследований для улучшения туристических услуг и продуктов.,</p> <p>ПК-8.3 Владеть навыками использования инструментов и технологий прикладных исследований;методами обработки и интерпретации данных, полученных в ходе исследований; техниками представления результатов исследований в форме отчетов, презентаций и публикаций.,</p> <p>ПК-9.1 Знать современные инновационные технологии,</p>		
--	--	--	--

	<p>применяемые в туристской индустрии; новые формы и методы обслуживания туристов и потребителей; тенденции и перспективы развития технологий в туризме.,</p> <p>ПК-9.2 Уметь оценивать и выбирать инновационные технологии для внедрения в туристическую деятельность; разрабатывать и внедрять новые формы обслуживания туристов с использованием инновационных технологий; анализировать эффективность применения инновационных решений в туризме.,</p> <p>ПК-9.3 Владеть навыками работы с инновационными технологическими инструментами и платформами; методами адаптации и интеграции новых технологий в существующие бизнес-процессы туристической компании; техниками обучения персонала работе с новыми технологиями и формами обслуживания.,</p> <p>ПК-10.1 Знать основные нормативные документы и стандарты, регулирующие качество туристских услуг; процедуры сертификации и стандартизации в туристской индустрии; международные и национальные требования к качеству обслуживания туристов.,</p> <p>ПК-10.2 Уметь применять нормативные документы для обеспечения качества туристских услуг; проводить процедуры сертификации туристских продуктов и услуг; разрабатывать и внедрять стандарты качества в деятельности туристического предприятия.,</p> <p>ПК-10.3 Владеть методами контроля и оценки качества туристских услуг в соответствии с нормативными документами; навыками подготовки</p>		
--	---	--	--

	<p>документации для сертификации и стандартизации туристских услуг; техниками аудита и внутреннего контроля качества обслуживания в туризме,</p> <p>ПК-11.1 Знать основы коммуникативных технологий и техники эффективного общения; потребности и ожидания различных категорий туристов; принципы и стандарты высокого уровня обслуживания в туризме.,</p> <p>ПК-11.2 Уметь устанавливать и поддерживать эффективное общение с потребителями туристских услуг; идентифицировать и учитывать индивидуальные требования и пожелания клиентов; разрешать конфликты и обеспечивать высокий уровень удовлетворенности клиентов.,</p> <p>ПК-11.3 Владеть навыками межличностного общения и создания позитивного взаимодействия с клиентами; методами адаптации услуг под специфические запросы различных туристов; техниками оперативного реагирования на замечания и предложения клиентов для улучшения качества обслуживания,</p> <p>ПК-13.1 Умеет реферировать научную литературу в рамках своей профессиональной деятельности,</p> <p>ПК-13.2 Умеет написать аннотацию к научной статье,</p> <p>ПК-13.3 Умеет составлять терминологический словарь по своей специальности,</p> <p>ОПК-1.1 Осуществляет поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной туристской деятельности,</p> <p>ОПК-1.2 Использует технологические новации и специализированные</p>		
--	--	--	--

	<p>программные продукты в сфере туризма, ОПК-2.1 Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями объектов туристской сферы, ОПК-2.2 Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений отдельных сотрудников объектов туристской сферы, ОПК-2.3 Осуществляет контроль деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы, ОПК-3.1 Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон, ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами, ОПК-8.1 Понимает принципы работы информационных технологий и программных продуктов, ОПК-8.2 Осуществляет выбор программного обеспечения для решения профессиональных задач</p>		
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп., УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп., УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения</p>	<p>Событийный туризм</p>	<p>24-32</p>

	профессиональных задач и усиления социальной интеграции.		
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>ПК-3 Готовность к реализации проектов в туристской индустрии</p> <p>ПК-9 Готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов</p> <p>ПК-11 Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий</p> <p>ПК-13 Способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов</p>	<p>УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.,</p> <p>УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.,</p> <p>УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p> <p>ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста ,</p> <p>ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг ,</p> <p>ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов</p> <p>ПК-9.1 Знать современные инновационные технологии, применяемые в туристской индустрии;новые формы и методы обслуживания туристов и потребителей; тенденции и перспективы развития технологий в туризме.,</p> <p>ПК-9.2 Уметь оценивать и выбирать инновационные технологии для внедрения в туристическую деятельность;разрабатывать и внедрять новые формы обслуживания туристов с использованием инновационных технологий;анализировать</p>	<p>Основные и специальные виды туризма</p>	<p>33-40</p>

	<p>эффективность применения инновационных решений в туризме.,</p> <p>ПК-9.3 Владеть навыками работы с инновационными технологическими инструментами и платформами; методами адаптации и интеграции новых технологий в существующие бизнес-процессы туристической компании; техниками обучения персонала работе с новыми технологиями и формами обслуживания.,</p> <p>ПК-11.1 Знать основы коммуникативных технологий и техники эффективного общения; потребности и ожидания различных категорий туристов; принципы и стандарты высокого уровня обслуживания в туризме.,</p> <p>ПК-11.2 Уметь устанавливать и поддерживать эффективное общение с потребителями туристских услуг; идентифицировать и учитывать индивидуальные требования и пожелания клиентов; разрешать конфликты и обеспечивать высокий уровень удовлетворенности клиентов.,</p> <p>ПК-11.3 Владеть навыками межличностного общения и создания позитивного взаимодействия с клиентами; методами адаптации услуг под специфические запросы различных туристов; техниками оперативного реагирования на замечания и предложения клиентов для улучшения качества обслуживания,</p> <p>ПК-13.1 Умеет реферерировать научную литературу в рамках своей профессиональной деятельности,</p> <p>ПК-13.2 Умеет написать аннотацию к научной статье,</p> <p>ПК-13.3 Умеет составлять терминологический словарь по своей специальности,</p>		
--	--	--	--

<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>ПК-1 Владение теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме</p> <p>ПК-3 Готовность к реализации проектов в туристской индустрии</p> <p>ПК-4 Способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства</p> <p>ПК-5 Способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение</p> <p>ПК-10 Готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий</p> <p>ПК-13 Способность к</p>	<p>УК-1.1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач,</p> <p>УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.,</p> <p>УК-1.3 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки,</p> <p>УК-2.1 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.2 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>УК-2.3 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.,</p> <p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3.2 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.3 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды,</p> <p>ПК-1.1 Использует методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия,</p> <p>ПК-1.2 Оценивает эффективность планирования по различным направлениям проекта,</p> <p>ПК-1.3 Рассчитывает качественные и количественные</p>	<p>Технология и организация экскурсионных услуг</p>	<p>41-65</p>
--	--	---	--------------

<p>общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов</p>	<p>показатели, характеризующие эффективность проекта, ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста , ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг , ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов, ПК-4.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта ПК-4.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампании ПК-5.1 Знать основные экономические понятия и методы управления затратами;особенности функционирования предприятий туристической отрасли и текущие рыночные тенденции;законодательные акты, регулирующие туристическую деятельность и основы договорного права. , ПК-5.2 Уметь проводить анализ финансовых показателей и сравнивать фактические данные с плановыми; определять себестоимость туристских продуктов и анализировать структуру затрат;подготавливать финансово-экономическое обоснование и оценивать риски управленческих решений., ПК-5.3 Владеть методами расчета и анализа затрат, используя специализированное программное обеспечение;навыками сбора,</p>		
--	--	--	--

	<p>обработки и представления данных для анализа затрат; навыками эффективной коммуникации и презентации результатов анализа и предложений.</p> <p>ПК-10.1 Знать основные нормативные документы и стандарты, регулирующие качество туристских услуг; процедуры сертификации и стандартизации в туристской индустрии; международные и национальные требования к качеству обслуживания туристов.,</p> <p>ПК-10.2 Уметь применять нормативные документы для обеспечения качества туристских услуг; проводить процедуры сертификации туристских продуктов и услуг; разрабатывать и внедрять стандарты качества в деятельности туристического предприятия.,</p> <p>ПК-10.3 Владеть методами контроля и оценки качества туристских услуг в соответствии с нормативными документами; навыками подготовки документации для сертификации и стандартизации туристских услуг; техниками аудита и внутреннего контроля качества обслуживания в туризме.,</p> <p>ПК-13.1 Умеет реферировать научную литературу в рамках своей профессиональной деятельности,</p> <p>ПК-13.2 Умеет написать аннотацию к научной статье,</p> <p>ПК-13.3 Умеет составлять терминологический словарь по своей специальности,</p>		
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.,</p>	<p>Деловая этика в ресторанно-гостиничном бизнесе</p>	<p>--</p>

<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-4.2 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках., УК-4.3 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках., УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп., УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп., УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.,</p>		
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах ПК-10 Готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий ПК-13 Способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом</p>	<p>УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп., УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп., УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения</p>	<p>Международный туризм</p>	<p>--</p>

<p>требований потребителей и (или) туристов</p>	<p>профессиональных задач и усиления социальной интеграции., ПК-10.1 Знать основные нормативные документы и стандарты, регулирующие качество туристских услуг; процедуры сертификации и стандартизации в туристской индустрии; международные и национальные требования к качеству обслуживания туристов., ПК-10.2 Уметь применять нормативные документы для обеспечения качества туристских услуг; проводить процедуры сертификации туристских продуктов и услуг; разрабатывать и внедрять стандарты качества в деятельности туристического предприятия., ПК-10.3 Владеть методами контроля и оценки качества туристских услуг в соответствии с нормативными документами; навыками подготовки документации для сертификации и стандартизации туристских услуг; техниками аудита и внутреннего контроля качества обслуживания в туризме., ПК-13.1 Умеет реферировать научную литературу в рамках своей профессиональной деятельности, ПК-13.2 Умеет написать аннотацию к научной статье, ПК-13.3 Умеет составлять терминологический словарь по своей специальности,</p>		
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп., УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.,</p>	<p>Этнический гастрономический туризм</p>	<p>66-75</p>

	УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.,		
	УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции., УК-7.2 Уметь применять способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности	Особенности организации приключенского туризма	---
	УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп., УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп., УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.,	Международные гостиничные сети	--
	УК-1.1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.,	Геоинновации в туризме	--

	УК-1.3 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки,		
	УК-2.1 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.2 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. УК-2.3 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.,	Территориальный брендинг и маркетинг	--
	УК-2.1 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.2 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. УК-2.3 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.,	Организация работы предприятия питания	--
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп., УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп., УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.,	Технология и организация турагентской деятельности	--

	<p>УК-2.1 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.2 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>УК-2.3 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.,</p> <p>УК-6.1 Применяет технологии тайм-менеджмента</p> <p>УК-6.2 Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда</p>	<p>Инновации в международном туризме</p>	---
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3.2 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.3 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды,</p>	<p>Управление люксовыми гостиничными брендами</p>	76-80
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.,</p> <p>УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.,</p> <p>УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать</p>	<p>Энотуризм, история виноделия. Шелковый путь</p>	81-91

	<p>с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.,</p>		
	<p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3.2 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.3 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды,</p> <p>ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста ,</p> <p>ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг ,</p> <p>ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов,</p> <p>ПК-9.1 Знать современные инновационные технологии, применяемые в туристской индустрии; новые формы и методы обслуживания туристов и потребителей; тенденции и перспективы развития технологий в туризме.,</p> <p>ПК-9.2 Уметь оценивать и выбирать инновационные технологии для внедрения в туристическую деятельность; разрабатывать и внедрять новые формы обслуживания туристов с</p>	<p>Связи с общественностью и реклама в сфере услуг</p>	<p>---</p>

	<p>использованием инновационных технологий;анализировать применяемые в туристской индустрии;новые формы и методы обслуживания туристов и потребителей; тенденции и перспективы развития технологий в туризме.,</p> <p>ПК-9.2 Уметь оценивать и выбирать инновационные технологии для внедрения в туристическую деятельность;разрабатывать и внедрять новые формы обслуживания туристов с использованием инновационных технологий;анализировать эффективность применения инновационных решений в туризме.,</p> <p>ПК-13.1 Умеет реферировать научную литературу в рамках своей профессиональной деятельности,</p> <p>ПК-13.2 Умеет написать аннотацию к научной статье,</p> <p>ПК-13.3 Умеет составлять терминологический словарь по своей специальности,</p>		
--	--	--	--

<p>ПК-12 Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии</p>	<p>ОПК-1.1 Осуществляет поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной туристской деятельности, ОПК-1.2 Использует технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма, ОПК-2.1 Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями объектов туристской сферы, ОПК-2.2 Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений отдельных сотрудников объектов туристской сферы, ОПК-2.3 Осуществляет контроль деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы, ОПК-3.1 Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон, ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста , ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг , ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов,</p>	<p>Организация туристической деятельности</p>	<p>---</p>
--	--	---	------------

	<p>ПК-4.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта</p> <p>ПК-4.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампании</p> <p>ПК-1.1 Использует методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия,</p> <p>ПК-1.2 Оценивает эффективность планирования по различным направлениям проекта,</p> <p>ПК-1.3 Рассчитывает качественные и количественные эффективность применения инновационных решений в туризме</p> <p>ПК-2.1 Осуществляет процесс проектирования и реализации проектов в туристской деятельности,</p> <p>ПК-2.2 Использует методы бизнес- планирования , ПК-2.3 Осуществляет предпроектный анализ, оценивает экономическую эффективность проекта,</p> <p>УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.,</p> <p>УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.,</p> <p>УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.,</p>		
--	---	--	--

	<p>ПК-6.1 Способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности,</p> <p>ПК-6.2 Уметь эффективно искать и отбирать релевантную научно-техническую информацию; анализировать и критически оценивать полученные данные; применять результаты анализа для решения практических задач в сфере туризма.,</p> <p>ПК-7.1 Знать основные методы и инструменты мониторинга рынка туристских услуг; источники данных и информацию, необходимую для мониторинга туристского рынка; принципы сегментации рынка и анализа конкурентной среды.,</p> <p>ПК-7.2 Уметь собирать и обрабатывать данные для мониторинга рынка туристских услуг; проводить анализ рыночных тенденций и изменений в потребительских предпочтениях; интерпретировать результаты мониторинга для принятия обоснованных управленческих решений. ,</p> <p>ПК-7.3 Владеть навыками использования программного обеспечения и инструментов для мониторинга рынка; методами визуализации данных и представления аналитической информации; техниками регулярного обновления и корректировки данных для мониторинга рынка.,</p> <p>ПК-8.1 Знать основные прикладные методы и технологии исследовательской деятельности в туризме; принципы планирования и проведения прикладных исследований; стандарты и требования к оформлению и представлению результатов исследований ,</p>		
--	---	--	--

	<p>ПК-8.2 Уметь разрабатывать программы и методики прикладных исследований в области туризма; собирать и анализировать данные с использованием прикладных методов исследования; применять результаты прикладных исследований для улучшения туристических услуг и продуктов.,</p> <p>ПК-8.3 Владеть навыками использования инструментов и технологий прикладных исследований; методами обработки и интерпретации данных, полученных в ходе исследований; техниками представления результатов исследований в форме отчетов, презентаций и публикаций.,</p> <p>ПК-10.1 Знать основные нормативные документы и стандарты, регулирующие качество туристских услуг; процедуры сертификации и стандартизации в туристской индустрии; международные и национальные требования к качеству обслуживания туристов.,</p> <p>ПК-10.2 Уметь применять нормативные документы для обеспечения качества туристских услуг; проводить процедуры сертификации туристских продуктов и услуг; разрабатывать и внедрять стандарты качества в деятельности туристического предприятия.,</p> <p>ПК-10.3 Владеть методами контроля и оценки качества туристских услуг в соответствии с нормативными документами; навыками подготовки документации для сертификации и стандартизации туристских услуг; техниками аудита и внутреннего контроля качества обслуживания в туризме.,</p> <p>ПК-13.1 Умеет реферировать научную литературу в рамках</p>		
--	---	--	--

	<p>своей профессиональной деятельности,</p> <p>ПК-13.2 Умеет написать аннотацию к научной статье,</p> <p>ПК-13.3 Умеет составлять терминологический словарь по своей специальности</p> <p>ПК-9.1 Знать современные инновационные технологии, применяемые в туристской индустрии; новые формы и методы обслуживания туристов и потребителей; тенденции и перспективы развития технологий в туризме.,</p> <p>ПК-9.2 Уметь оценивать и выбирать инновационные технологии для внедрения в туристическую деятельность; разрабатывать и внедрять новые формы обслуживания туристов с использованием инновационных технологий; анализировать эффективность применения инновационных решений в туризме.,</p> <p>ПК-9.3 Владеть навыками работы с инновационными технологическими инструментами и платформами; методами адаптации и интеграции новых технологий в существующие бизнес-процессы туристической компании; техниками обучения персонала работе с новыми технологиями и формами обслуживания.,</p> <p>ПК-11.1 Знать основы коммуникативных технологий и техники эффективного общения; потребности и ожидания различных категорий туристов; принципы и стандарты высокого уровня обслуживания в туризме.,</p> <p>ПК-11.2 Уметь устанавливать и поддерживать эффективное общение с потребителями туристских услуг; идентифицировать и учитывать индивидуальные требования и пожелания клиентов; разрешать</p>		
--	--	--	--

	<p>конфликты и обеспечивать высокий уровень удовлетворенности клиентов.,</p> <p>ПК-11.3 Владеть навыками межличностного общения и создания позитивного взаимодействия с клиентами; методами адаптации услуг под специфические запросы различных туристов; техниками оперативного реагирования на замечания и предложения клиентов для улучшения качества обслуживания,</p> <p>ПК-12.1 Умеет грамотно писать автобиографию</p> <p>ПК-12.2 Умеет корректно оформить резюме, используя необходимые реквизиты</p> <p>ПК-12.3 Умеет правильно написать заявление и объяснительную записку</p> <p>ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста ,</p> <p>ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг ,</p> <p>ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов,</p>		
	<p>УК-1.1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач,</p> <p>УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию,</p>	<p>Бизнес-планирование в туризме и гостеприимстве</p>	<p>---</p>

	<p>необходимую для решения поставленной задачи, УК-1.3 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки, УК-2.1 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.2 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. УК-2.3 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта., УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде. УК-3.2 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. УК-3.3 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп., УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп., УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения</p>		
--	---	--	--

	<p>профессиональных задач и усиления социальной интеграции.,</p> <p>УК- 6.2 Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда</p> <p>ОПК-2.1 Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями объектов туристской сферы,</p> <p>ОПК-2.2 Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений отдельных сотрудников объектов туристской сферы,</p> <p>ОПК-2.3 Осуществляет контроль деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы,</p> <p>ПК-1.1 Использует методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия,</p> <p>ПК-1.2 Оценивает эффективность планирования по различным направлениям проекта,</p> <p>ПК-1.3 Рассчитывает качественные и количественные эффективность применения инновационных решений в туризме</p> <p>ПК-2.1 Осуществляет процесс проектирования и реализации проектов в туристской деятельности,</p> <p>ПК-2.2 Использует методы бизнес- планирования , ПК-2.3 Осуществляет предпроектный анализ, оценивает экономическую эффективность проекта,</p>		
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом,</p>	<p>УК-2.1 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих</p>	<p>Маркетинг в туристской индустрии</p>	<p>--</p>

<p>этическом и философском контекстах УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.2 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. УК-2.3 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта. УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп., УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп., УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.,</p>		
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде. УК-3.2 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. УК-3.3 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды</p>	<p>Управление качеством</p>	<p>---</p>
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе</p>	<p>УК-6.1 Применяет технологии тайм-менеджмента УК-6.2 Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного</p>	<p>Правовое обеспечение туристической деятельности</p>	<p>---</p>

<p>образования в течение всей жизни</p> <p>УК-6 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p> <p>УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению</p> <p>ПК-11 Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий</p> <p>ПК-12 Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии</p>	<p>роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда</p> <p>УК-8.1 Обеспечивает личную безопасность и безопасные условия труда на рабочем месте, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p> <p>УК-8.2 Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения), в том числе на рабочем месте</p> <p>УК-8.3 Владеть навыками применения основных методов защиты при угрозе и возникновении ЧС и военных конфликтов в повседневной жизни и профессиональной деятельности</p> <p>УК-10.1 Знает основы действующего законодательства, иных форм права применительно к профессиональной деятельности, законодательство в сфере противодействия коррупции</p> <p>УК-10.2 Уважительно относится к нормам действующего законодательства, иных форм права, в т.ч. в сфере противодействия коррупции</p> <p>ОПК-2.1 Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями объектов туристской сферы,</p> <p>ОПК-2.2 Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений отдельных сотрудников объектов туристской сферы,</p> <p>ОПК-2.3 Осуществляет контроль деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы,</p> <p>ПК-11.1 Знать основы коммуникативных технологий и техники эффективного общения;</p>		
---	--	--	--

	<p>потребности и ожидания различных категорий туристов; принципы и стандарты высокого уровня обслуживания в туризме.,</p> <p>ПК-11.2 Уметь устанавливать и поддерживать эффективное общение с потребителями туристских услуг; идентифицировать и учитывать индивидуальные требования и пожелания клиентов; разрешать конфликты и обеспечивать высокий уровень удовлетворенности клиентов.,</p> <p>ПК-11.3 Владеть навыками межличностного общения и создания позитивного взаимодействия с клиентами; методами адаптации услуг под специфические запросы различных туристов; техниками оперативного реагирования на замечания и предложения клиентов для улучшения качества обслуживания,</p> <p>ПК-12.1 Умеет грамотно писать автобиографию</p> <p>ПК-12.2 Умеет корректно оформить резюме, используя необходимые реквизиты</p> <p>ПК-12.3 Умеет правильно написать заявление и объяснительную записку</p>		
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3.2 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.3 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды</p>	<p>ГЧП в туризме</p>	<p>---</p>

<p>ПК-3 Способен анализировать и интерпретировать данные статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей на уровне макроэкономической политики, в частности налогово-бюджетной, монетарной, институциональной и других политик.</p> <p>ПК-4 Способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства других политик.</p> <p>ПК-5 Способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение</p>	<p>ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста ,</p> <p>ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг ,</p> <p>ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов,</p> <p>ПК-4.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта</p> <p>ПК-4.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампании</p> <p>ПК-5.1 Способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение</p> <p>ПК-5.2 Уметь проводить анализ финансовых показателей и сравнивать фактические данные с плановыми; определять себестоимость туристских продуктов и анализировать структуру затрат;подготавливать финансово-экономическое обоснование и оценивать риски управленческих решений.</p> <p>ПК-5.3 Владеть методами расчета и анализа затрат, используя специализированное программное обеспечение;навыками сбора, обработки и представления данных для анализа затрат; навыками эффективной коммуникации и презентации</p>	<p>Мастер классы : Практические кейсы в туризме</p>	<p>---</p>
---	--	---	------------

	результатов анализа и предложений.		
ПК-3 Способен анализировать и интерпретировать данные статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей на уровне макроэкономической политики, в частности налогово-бюджетной, монетарной, институциональной и других политик.	ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста , ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг , ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов,	Продажи в индустрии туризма	---
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ПК-3 Готовность к реализации проектов в туристской индустрии	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи УК-1.3 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки УК-2.1 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.2 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. УК-2.3 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта. ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационнокоммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	Экономика РА	92-103

	ПК-3.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг , ПК-3.3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов,		

2. Комплекс примерных заданий

(Пример оформления) **Задание 1.**

1.Ситуация для общения: Basics of Economics

(Пример оформления) **Задание 2.**

2.Ситуация для общения: Applying for a Job

(Пример оформления) **Задание 3.**

3.Ситуация для общения: Economic Interdependence and International Trade

(Пример оформления) **Задание 4.**

4.Ситуация для общения: Types of Businesses

(Пример оформления) **Задание 5.**

5.Ситуация для общения: Finding out about Company Profile

(Пример оформления) **Задание 6.**

6.Ситуация для общения: Corporate Combinations in the USA

(Пример оформления) **Задание 7.**

6.Ситуация для общения: Market Structure

(Пример оформления) **Задание 8.**

8.Ситуация для общения: Breaking into New Market

(Пример оформления) **Задание 9.**

9.Ситуация для общения: Competition and Market Conditions

(Пример оформления) **Задание 10.**

10. Тема для эссе: Сущность и содержание методологического подхода к проблеме управления

11. Тема для эссе: Сущность и содержание социологического подхода к проблеме управления

12. Тема для эссе: Междисциплинарный характер методологии управления

13. Тема для эссе: Управление как процесс принятия решений (методологический аспект)

14. Тема для эссе: Управленческая деятельность как важнейший элемент социальных технологий

15. Тема для эссе: Основания методологии управления

16. Тема для эссе: Методологические принципы управленческой деятельности

17. Тема для эссе: Теория управления социальными системами

18. Тема для эссе: Структура и функции социологии управления

19. Тема для эссе: Принцип самоорганизации в контексте методологии управления

20. Информационные технологии в маркетинге туризма: продвижение туристических продуктов через интернет-платформы и социальные сети

21. Программное обеспечение для управления туроператорами и гостиничным бизнесом: от бухгалтерии до CRM-систем

22. Большие данные и аналитика в туризме: использование данных для принятия управленческих решений и прогнозирования спроса

23. Инновационные технологии в туризме: внедрение виртуальной и дополненной реальности, мобильных приложений и новых форм обслуживания туристов

24. Что такое событийный туризм?

- a) Туризм, связанный с посещением природных достопримечательностей
- b) Туризм, связанный с участием или посещением мероприятий и событий
- c) Экологический туризм
- d) Туризм ради отдыха на пляже

25. Какие типы событий являются ключевыми для событийного туризма?

- a) Спортивные мероприятия
- b) Фестивали и культурные мероприятия
- c) Конференции и бизнес-семинары
- d) Все вышеперечисленные

26. Что из перечисленного НЕ относится к преимуществам событийного туризма?

- a) Увеличение экономической активности региона
- b) Разрушение культурного наследия
- c) Развитие инфраструктуры
- d) Привлечение новых туристов

27. Основным элементом успешного событийного туризма является:

- a) Хорошо развитая природная среда

- b) Качественная организация и маркетинг мероприятия
- c) Низкая стоимость билетов на транспорт
- d) Случайное появление туристов

28. Дайте определение понятию «событийный туризм».

29. Назовите три основных вида событий, на которых базируется событийный туризм.

30. Какие экономические эффекты могут возникать от проведения крупных событий в регионе?

31. Какова роль маркетинга в событийном туризме?

32. Опишите основные этапы организации событийного мероприятия с точки зрения туристического менеджмента.

33. Какие признаки отличают туриста от всех остальных путешественников?

- А. цель поездки
- Б. расстояние и продолжительность
- В. цель поездки и расстояние
- Г. продолжительность и цель поездки.

34. Какая из перечисленных поездок является туристской?

- А. мистер X отправился в двухлетнее кругосветное путешествие на собственной яхте
- Б. мадам X, выехавшая на несколько месяцев в другую страну, работает в семье гувернанткой
- В. мистер X и У отправились организованной группой в Китай на выставку ЭКСПО
- Г. мадам X поехала отдохнуть в Новую Зеландию на неопределенный срок

35. . Основные преимущества авиационного транспорта для туристов:

- А. низкая стоимость
- Б. комфортабельность и скорость
- В. скорость доставки
- Г. продолжительность и высота полета

36. Из каких источников финансируется инсентив-тур?

- А. из бюджета семьи
- Б. из бюджета государства
- В. из бюджета коммерческих структур

37. Определите основные факторы роста привлекательности отдельных регионов для туристов.

Регион - Фактор роста привлекательности

Южноамериканский _____

Европейский _____

Средиземноморский _____

Азиатский _____

38. Дайте наиболее полное определения понятия «туризм».

39. Что лежит в основе развития международного туризма?

40. . Назовите основные тенденции в сфере туризма в последние годы.

41. Экскурсоведение как наука.

42. Роль экскурсионной практики в развитии экскурсоведения

43. Значение теории в развитии экскурсионного дела.

44. Понятие „экскурсия". Экскурсия как процесс познания.

45. Изменение роли экскурсии.

46. Экскурсия как вид деятельности.

47. Различные аспекты экскурсии.

48. Принцип научности в экскурсии.

49. Понятие «функция». Функции экскурсии

50. Особенности экскурсионного метода.

51. Компоненты педагогической деятельности экскурсовода /4 компонента/.

52. Особенности экскурсии. Сочетание задач обучения и воспитания.

53. Экскурсия как процесс познания.

54. Индуктивные и дедуктивные методы познания в экскурсиях.

55. Что такое логика.

56. Что такое тематическая экскурсия ?

57. На какие группы экскурсии подразделяются ?

58. В чем значение классификация экскурсий ?

59. Экскурсовод – руководитель показа.

60. Площадка экскурсовода.

61. Комплектование портфеля экскурсовода.

62. История экскурсионного дела в мире и в Армении.

63. Цели и задачи экскурсии.

64. Составление маршрута экскурсии.

65. Техника ведения экскурсии.

66. Дайте определение понятию «гастрономический/кулинарный туризм» .

67. Когда и кем был введен в обращение термин «кулинарный туризм»?

68. Кто является основоположником гастрономического туризма?

69. Какие принципы лежат в основе тренда «простая еда», основоположником которой является Элис Уотерс?

70. Какие принципы лежат в основе тренда «медленная еда»?

71. Как называется и в каком городе находится старейший в мире ресторан?

72. Где появился термин ресторан, и кто его первым использовал для обозначения своего заведения?

73. Когда получили распространение национальные кухни разных стран?

74. Какая страна является лидером на мировом ресторанном рынке?

75. Какой сегмент ресторанного рынка наиболее динамично развивается в Западной Европе и США?

76. Кейс 1: Перезапуск бренда Ritz-Carlton

Тема: Ребрендинг и обновление ценностей

Описание:

Ritz-Carlton провел трансформацию, фокусируясь на новых поколениях клиентов (миллениалы и Gen Z), не теряя при этом люксового позиционирования.

Задачи для студентов:

- Оценить изменения в бренд-стратегии Ritz-Carlton.
- Предложить пути сохранения лояльности старых клиентов при привлечении новой аудитории.
- Разработать план мероприятий по удержанию уровня сервиса при внедрении новых технологий.

77. Кейс 2: Aman Resorts — ультра-люкс и индивидуальный подход

Тема: Уникальность опыта как ключевой дифференциатор

Описание:

Aman продаёт не просто номера, а атмосферу уединения и приватности.

Задачи:

- Как сохранять люксовость при масштабировании?
- Проанализировать, как бренд управляет ценой, качеством и ожиданиями.
- Разработать стратегию выхода на новый рынок (например, Южная Америка).

78. Кейс 3: Four Seasons и сила персонализированного сервиса

Тема: Сервис как основа бренда

Описание:

Four Seasons известен своим вниманием к деталям и персональному подходу.

Задачи:

- Разработать алгоритм обучения персонала стандартам люксового сервиса.
- Оценить влияние культуры и локальных особенностей на стандарты обслуживания.
- Придумать инициативы для усиления клиентской лояльности через digital-среду.

79. Кейс 4: Бренд Bulgari Hotels – как модный дом управляет гостиничным бизнесом

Тема: Вход брендов из других отраслей в люксовую гостиничную сферу

Описание:

Bulgari перенёс ценности ювелирного бренда в отельный бизнес.

Задачи:

- Определить риски и преимущества для бренда при диверсификации.
- Разработать стратегию продвижения отеля в нестандартной для бренда стране (например, в Скандинавии).
- Проанализировать, какие элементы ДНК модного бренда переносятся в гостиничный опыт.

80. Кейс 5: Rosewood Hotels – «A Sense of Place»

Тема: Локализация люксового бренда

Описание:

Rosewood строит бренд на уникальности каждого места, а не на стандартизации.

Задачи:

- Как сбалансировать стандарты бренда с адаптацией к культуре страны?
- Придумать концепцию отеля Rosewood в новой стране (например, в Казахстане или Аргентине).
- Разработать стратегию продвижения нового объекта с учетом локальной культуры.

81. Анализ винного туризма Грузии

82. Анализ винного туризма Италии и Испании

83. Анализ винного туризма Франции

84. История виноделия Армении

85. Винодельческая культура Армении

86. Туризм Шелкового пути Китая

87. Туризм Шелкового пути Средней Азии

88. Туризм Шелкового пути Закавказья

89. Специфика Шелкового пути

90. Армения на Шелковом пути

91. Культурное влияние на Шелковом пути

92. Влияние притока иностранной валюты из РФ на экономику РА.

93. Анализ конкурентоспособности экономики Республики Армения.

94. Институциональные факторы экономического роста (на примере Республики Армения).

95. Влияние частных иностранных трансфертов на экономический рост страны (на примере Республики Армения).

96. Армения и международная миграция рабочей силы.

97. Рынок труда и образовательных услуг в контексте формирования цифровой экономики.

98. Демографическая ситуация в Армении и пути ее улучшения.

99. Опыт применения контрциклической экономической политики в Армении.

100. Рынок труда и образовательных услуг в Армении: современное состояние.

101. Пути совершенствования налоговой системы Армении.

102. Модернизация подоходного налога в Армении.

Ключи к комплексу примерных заданий

№	Номер задания (указать номер задания в соответствии с комплексом заданий)	Ключи (указать верные варианты ответов)
	1	<p>Economics is a social science that studies how individuals, firms, and governments make choices about allocating limited resources to satisfy unlimited wants and needs. The fundamental problem of economics arises from the fact that resources such as land, labor, capital, and time are scarce, while human desires are virtually infinite.</p> <p>To address this issue, economics seeks to answer three essential questions:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What to produce? – Which goods and services should be produced, and in what quantities? 2. How to produce? – What production methods and resource combinations should be used? 3. For whom to produce? – How should goods and services be distributed among members of society? <p>Economics is generally divided into two main branches:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microeconomics focuses on the behavior of individual economic units, such as households, firms, and markets. It examines supply and demand, pricing, consumer behavior, and market structures. • Macroeconomics deals with the economy as a whole. It analyzes national indicators such as gross domestic product (GDP), unemployment, inflation, monetary and fiscal policy, and economic growth. <p>One of the key concepts in economics is opportunity cost, which refers to the value of the next best alternative that is given up when a choice is made. Since resources are limited, every decision involves trade-offs.</p> <p>Economics also explores how markets function, how governments can influence the economy, and how to achieve economic efficiency and equity. Understanding basic economic principles is essential for making informed decisions in both personal life and public policy.</p>

2

You are a second-year economics student applying for an internship at an economic research institute. You are at the interview stage, and the interviewer is asking questions about your background, motivation, and understanding of basic economics.

Interviewer:

Good morning! Thanks for coming in. Can you start by telling me a bit about yourself and why you're interested in this internship?

You:

Good morning! I'm currently a second-year economics student at [Your University]. I'm very interested in applying economic theory to real-world problems, especially in areas like market analysis and public policy. I believe this internship will give me practical experience and help me develop my research and analytical skills.

Interviewer:

What do you think are the biggest economic challenges today?

You:

I think some of the biggest challenges include inflation, income inequality, and the economic impacts of climate change. Economists are also increasingly focused on how to balance economic growth with sustainability. I'm especially interested in how policy decisions affect long-term development.

Interviewer:

Can you explain the concept of opportunity cost and give a real-life example?

You:

Sure. Opportunity cost is the value of the next best alternative that you give up when making a choice. For example, if I spend my summer working full-time, the opportunity cost might be the time I could have used to take an extra course or travel. Understanding opportunity cost helps individuals and businesses make better decisions.

Interviewer:

Sounds great. Do you have any experience working with data or doing research?

You:

Yes, I've worked on a few projects during my studies where I used Excel and basic statistical tools to analyze market trends. In one assignment, I

		<p>examined the relationship between interest rates and consumer spending using real data from the national statistics office.</p>
<p>3</p>		<p>In today’s globalized world, no country can exist in complete economic isolation. Economic interdependence refers to the mutual reliance between countries for goods, services, labor, capital, and technology. As countries specialize in the production of certain goods and trade with others to obtain what they lack, they become increasingly connected and dependent on one another.</p> <p>International trade plays a key role in fostering this interdependence. Through trade, countries can benefit from comparative advantage — the ability to produce certain goods more efficiently than others. For example, a country with rich natural resources may export raw materials, while another with advanced technology may export manufactured goods. This exchange leads to increased overall efficiency and higher standards of living.</p> <p>The benefits of economic interdependence include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Access to a greater variety of goods and services • Lower prices for consumers due to competition and efficiency • Opportunities for economic growth and job creation • Strengthening of political and diplomatic relationships through economic ties <p>However, there are also risks. Economic interdependence can make countries more vulnerable to external shocks. For instance, a crisis in one country — such as a natural disaster, war, or financial collapse — can have ripple effects on its trading partners. Global supply chain disruptions, like those experienced during the COVID-19 pandemic, highlighted the risks of over-reliance on international trade.</p> <p>To manage these risks, countries aim to diversify their trade relationships, build resilient supply chains, and maintain a balance between openness and self-sufficiency.</p> <p>In conclusion, economic interdependence and international trade are essential components of the modern global economy. While they offer numerous advantages, they also require thoughtful strategies to ensure long-term stability and mutual benefit.</p>
<p>4</p>		<p>In today’s globalized world, no country can exist in complete economic isolation. Economic interdependence refers to the mutual reliance between countries for goods, services, labor, capital, and technology. As countries specialize in the production of certain goods and trade with others to obtain what they lack, they become increasingly connected and dependent on one another.</p> <p>International trade plays a key role in fostering this interdependence. Through trade, countries can benefit from comparative advantage — the</p>

		<p>ability to produce certain goods more efficiently than others. For example, a country with rich natural resources may export raw materials, while another with advanced technology may export manufactured goods. This exchange leads to increased overall efficiency and higher standards of living.</p> <p>The benefits of economic interdependence include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Access to a greater variety of goods and services • Lower prices for consumers due to competition and efficiency • Opportunities for economic growth and job creation • Strengthening of political and diplomatic relationships through economic ties <p>However, there are also risks. Economic interdependence can make countries more vulnerable to external shocks. For instance, a crisis in one country — such as a natural disaster, war, or financial collapse — can have ripple effects on its trading partners. Global supply chain disruptions, like those experienced during the COVID-19 pandemic, highlighted the risks of over-reliance on international trade.</p> <p>To manage these risks, countries aim to diversify their trade relationships, build resilient supply chains, and maintain a balance between openness and self-sufficiency.</p> <p>In conclusion, economic interdependence and international trade are essential components of the modern global economy. While they offer numerous advantages, they also require thoughtful strategies to ensure long-term stability and mutual benefit.</p>
5		<p>Before applying for a job or doing business with a company, it is important to learn about its company profile. A company profile provides key information about the organization’s background, mission, operations, and goals. It helps individuals understand the company’s values, structure, and place in the market.</p> <p>A typical company profile includes the following details:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Company Name and Location – where the company is headquartered and where it operates • Founding Date – when the company was established • Founders or Key People – who started or currently leads the company • Mission and Vision Statements – what the company stands for and its long-term goals • Products or Services Offered – what the company sells or provides • Industry and Market – what sector the company operates in and who its target customers are • Size and Structure – number of employees, branches, or international presence • Financial Information – (if public) revenue, profits, or recent growth data

		<ul style="list-style-type: none"> • Achievements and Awards – recognitions the company has received • Corporate Social Responsibility (CSR) – social or environmental projects the company supports <p>To find this information, you can check the company’s official website, especially the “About Us” or “Company Info” section. You can also explore their annual reports, press releases, or professional business platforms like LinkedIn or Bloomberg.</p> <p>Knowing a company’s profile helps job seekers prepare for interviews, investors make decisions, and partners understand business potential. It shows professionalism and a genuine interest in the organization.</p>
6		<p>Corporate combinations refer to the process by which two or more companies come together to form a single business entity. In the United States, corporate combinations are a common way for companies to expand, gain competitive advantages, reduce costs, or enter new markets. These combinations can take several forms, including mergers, acquisitions, consolidations, and joint ventures.</p> <p>1. Mergers</p> <p>A merger occurs when two companies of roughly equal size agree to combine and operate as a single new company. This is often done to increase market share, improve efficiency, or gain access to new technologies. For example, the merger between Exxon and Mobil created one of the largest oil companies in the world.</p> <p>2. Acquisitions</p> <p>In an acquisition, one company purchases another and takes control of its operations. The acquired company may either continue to operate under its own name (a subsidiary) or be fully absorbed. Acquisitions are a popular strategy for rapid growth in the U.S. economy. Tech giants like Google and Apple frequently acquire smaller companies to gain new innovations.</p> <p>3. Consolidations</p> <p>A consolidation is similar to a merger but involves forming an entirely new company while the original companies cease to exist. It is less common but may be used when both companies want to start fresh under a new identity and structure.</p> <p>4. Joint Ventures</p> <p>A joint venture is a business arrangement where two companies agree to work together on a specific project or for a limited time, sharing risks and profits. It does not involve a complete merger but allows both parties to benefit from cooperation.</p>

7	<p>Market structure refers to the way a market is organized based on the number of firms in the industry, the level of competition, the type of products offered, and the ease of entry and exit from the market. Understanding market structure helps economists and businesses analyze pricing strategies, consumer behavior, and overall market efficiency.</p> <p>There are four main types of market structures:</p> <hr/> <p>1. Perfect Competition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Many small firms • Identical (homogeneous) products • No control over price (price-takers) • Easy entry and exit • High level of competition <p>Example: Agricultural markets (e.g., wheat or corn).</p> <hr/> <p>2. Monopolistic Competition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Many firms • Differentiated products (branding, quality, design) • Some control over price • Relatively easy entry and exit • Moderate competition <p>Example: Clothing brands, restaurants, cosmetics.</p> <hr/> <p>3. Oligopoly</p> <ul style="list-style-type: none"> • Few large firms • Similar or differentiated products • Significant barriers to entry • Firms may collude or compete • Interdependence between firms <p>Example: Automobile industry, airline companies, mobile networks.</p> <hr/> <p>4. Monopoly</p> <ul style="list-style-type: none"> • One firm controls the entire market • Unique product with no close substitutes • High barriers to entry
---	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Full control over price (price-maker) <p>Example: A local utility provider or patented drug.</p>
8		<p>Context: You work in the marketing department of a company that plans to enter a new international market. You and your colleague are having a meeting to discuss the best approach.</p> <hr/> <p>You: Hi, I've been thinking about our plan to break into the new market. Have you had a chance to look at the market research?</p> <p>Colleague: Yes, I reviewed it yesterday. The potential customer base seems promising, but there are some strong local competitors we need to consider.</p> <p>You: Right. I believe we should start by adapting our product to meet local tastes and cultural preferences. What do you think?</p> <p>Colleague: I agree. Also, partnering with a local company could help us navigate regulations and build trust faster.</p> <p>You: Good point. What about our marketing strategy? Should we focus on digital channels or traditional advertising?</p> <p>Colleague: I think a mix of both would work best. Social media is popular there, but we shouldn't ignore TV and radio ads, especially in rural areas.</p> <p>You: Makes sense. We also need to prepare for possible risks, like currency fluctuations and supply chain issues.</p> <p>Colleague: Absolutely. Let's create a risk management plan alongside the entry strategy.</p> <p>You: Great. I'll start drafting the plan and arrange a meeting with the product team to discuss adaptations.</p>

<p>9</p>	<p>You and your colleague work in the sales department of a company. You're discussing the current market conditions and how competition is affecting your sales strategy.</p> <p>You: Have you noticed how competitive the market has become recently? Our main rivals have lowered their prices again.</p> <p>Colleague: Yes, the market conditions are really tough. Customers have more choices than ever, and they're very price-sensitive right now.</p> <p>You: Exactly. We need to think about how to differentiate our product. Maybe we can focus more on quality or offer better customer service.</p> <p>Colleague: That could work. Also, the market demand seems to be shifting. People are more interested in eco-friendly products these days.</p> <p>You: Good point. We should consider highlighting any sustainable features we have or even developing new products with that in mind.</p> <p>Colleague: Agreed. But we also have to watch out for new entrants who might disrupt the market with innovative solutions.</p> <p>You: True. It's crucial to keep an eye on industry trends and adapt quickly.</p> <p>Colleague: Maybe we should propose a market analysis meeting with the management to discuss how we can adjust our strategy.</p> <p>You: I like that idea. Let's prepare some data and suggestions for the meeting.</p>
<p>10</p>	<p>Управление как социально-экономическое явление представляет собой сложный и многогранный процесс, который требует не только практических навыков, но и глубокого теоретико-методологического осмысления. Одним из ключевых аспектов в изучении и совершенствовании управления является методологический подход, позволяющий выстраивать научно обоснованные модели, концепции и управленческие решения. Методологический подход в контексте управления — это система принципов, методов, категорий и концепций, применяемых для анализа управленческих процессов, разработки стратегий и оценки эффективности. Его сущность заключается в создании теоретического фундамента, на котором</p>

		<p>строятся практические управленческие действия. Это своего рода «мышление второго уровня», когда управленец не просто действует, а осознаёт, почему он действует так, а не иначе, и на основании чего делает выбор. Содержание методологического подхода охватывает несколько уровней. Во-первых, это философская методология — мировоззренческая основа управления, включающая диалектику, системный подход, синергетику и т.д. Она позволяет увидеть управление как часть более широкой социальной системы. Во-вторых, это общенаучная методология, где используются логика, анализ, моделирование, аналогии, индукция и дедукция. В-третьих, частнонаучная методология включает в себя принципы и методы, характерные для конкретных управленческих наук — менеджмента, экономической теории, психологии управления и др. И, наконец, на уровне прикладной методологии формируются конкретные управленческие технологии, алгоритмы, регламенты и инструменты. Применение методологического подхода к проблеме управления позволяет решать ключевые задачи: структурировать управленческую деятельность, выявлять причинно-следственные связи, обосновывать выбор стратегий, минимизировать риски и неопределённости. Более того, методологический подход способствует научной рефлексии управленческой практики, её постоянному обновлению и адаптации к меняющимся условиям внешней среды. Таким образом, методологический подход — это не абстрактное теоретизирование, а реальный инструмент осмысленного и эффективного управления. Его значение возрастает в условиях турбулентности, нестабильности и необходимости быстрого принятия решений. Он вооружает управленца не только знанием, но и пониманием, делает возможным переход от интуитивных действий к системному, рациональному и стратегическому управлению.</p>
	<p>11</p>	<p>Управление как форма целенаправленного воздействия на социальные процессы неразрывно связано с обществом и его структурами. Поэтому социологический подход к управлению приобретает особое значение — он позволяет рассматривать управленческую деятельность не только как систему принятия решений и реализации функций, но и как процесс, тесно встроенный в социальные отношения, нормы, ценности и повседневную жизнь людей.</p> <p>Сущность социологического подхода к проблеме управления заключается в рассмотрении управления как социального института, действующего в условиях определённой социальной среды и подверженного влиянию общественных факторов. Управление при этом понимается не просто как административная функция, а как форма социального взаимодействия, основанная на коммуникации, распределении власти, роли социальных норм и ожиданий.</p> <p>Содержание социологического подхода включает в себя несколько ключевых аспектов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение человека как участника управленческого процесса. Люди — это не абстрактные "исполнители", а

		<p>носители ценностей, мотивов, социальных ролей. Социологический подход позволяет учитывать их поведение, потребности, уровень удовлетворённости, лояльность и вовлечённость.</p> <p>2. Анализ социальных структур и ролей. Управление осуществляется внутри определённых организаций, групп, институтов. Социология помогает понять, как устроены эти структуры, какие нормы в них действуют, какие возникают конфликты и как они преодолеваются.</p> <p>3. Коммуникации и управление информацией. Социологический подход акцентирует внимание на важности общения, передачи знаний, символического взаимодействия между участниками системы управления. Он исследует не только формальные каналы, но и неформальные связи, влияние слухов, субкультур и корпоративной среды.</p> <p>4. Культура и ценности как фактор управления. Эффективность управления во многом зависит от того, насколько управленческие решения согласуются с доминирующими культурными установками и ценностными ориентациями внутри организации или общества.</p> <p>Социологический подход позволяет расширить горизонты управленческого мышления. Он показывает, что успешное управление невозможно без понимания социального контекста, в котором оно осуществляется. Он также подчёркивает важность социальных механизмов — мотивации, авторитета, доверия, кооперации — в достижении управленческих целей.</p> <p>Таким образом, социологический подход обогащает науку управления, придавая ей гуманитарный и социально ориентированный характер. Он делает акцент не только на рациональных моделях управления, но и на понимании человеческого фактора, социальных последствий управленческих решений и важности социальной ответственности в управленческой деятельности.</p>
12		<p>Современное управление давно вышло за пределы узкой сферы администрирования и стало самостоятельной областью знаний, в которой пересекаются различные научные дисциплины. Это не случайно: управление — это сложный, многогранный процесс, охватывающий не только экономику, но и социологию, психологию, философию, политологию, кибернетику и даже культурологию. Именно поэтому методология управления носит междисциплинарный характер — и это является одним из её ключевых преимуществ. Междисциплинарность методологии управления означает, что в управленческом анализе и практике используются концепции, методы и подходы, заимствованные из разных научных областей. Такое объединение знаний позволяет более полно и глубоко понимать управляемые процессы, видеть проблему с разных сторон и находить более точные и сбалансированные решения. Так, например:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Экономика даёт управлению инструменты анализа затрат, ресурсов, эффективности и стратегического планирования. • Социология помогает понять структуру и динамику социальных групп, роль норм, статусов и коммуникаций. • Психология раскрывает механизмы мотивации, лидерства, принятия решений и поведения личности в коллективе. • Политология позволяет рассматривать управление в контексте власти, влияния, легитимности и общественных интересов. • Кибернетика внесла идеи обратной связи, информационного обмена и саморегуляции систем. • Философия помогает формировать мировоззренческую основу управления, поднимает вопросы смысла, этики и ответственности. <p>Междисциплинарный подход не только обогащает управленческую теорию, но и делает её более гибкой и адаптивной к изменениям внешней среды. Мир становится всё более сложным, нестабильным и взаимосвязанным, и эффективный управленец должен уметь мыслить широко, использовать разнообразные источники знаний и синтезировать разнородную информацию. Важно подчеркнуть, что междисциплинарный характер методологии не сводится к простому механическому объединению знаний. Речь идёт о системной интеграции подходов, при которой формируется новая, более целостная картина управленческой реальности. Это требует критического мышления, гибкости, способности к переносу идей из одной области в другую. Таким образом, междисциплинарность — не просто особенность методологии управления, а её необходимое условие. Она обеспечивает богатство инструментария, глубину анализа и адаптивность управленческих решений. В современном мире, где всё чаще приходится работать в условиях неопределённости и многозначности, именно междисциплинарный подход становится залогом эффективного и осмысленного управления.</p>
13		<p>В центре управленческой деятельности всегда находится процесс принятия решений — целенаправленный выбор оптимального варианта действия из множества возможных. Именно способность принимать обоснованные, своевременные и эффективные решения определяет качество управления на всех уровнях — от личного до государственного. Методологический аспект этого процесса играет ключевую роль, поскольку задаёт принципы, на которых строится управленческое мышление и практика. С методологической точки зрения, управление как процесс принятия решений — это не разовое действие, а логически организованная система этапов, включающая сбор информации, анализ ситуации, формирование альтернатив, выбор наилучшего варианта и контроль его реализации. Важно не только само решение, но и основания, на которых оно принято: методы анализа, логика рассуждений, принципы оценки и сравнения вариантов. Всё это относится к методологии. Методология управления в контексте принятия решений включает:</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Системный подход — рассмотрение управляемого объекта как целостной системы, где любое решение должно учитывать связи между элементами и влияние на всю систему в целом. 2. Аналитические методы — логический, статистический, имитационный и математический анализ, помогающий обосновать выбор. 3. Принцип целеполагания — решение должно соответствовать стратегическим и тактическим целям организации или общества. 4. Прогностические методы — умение учитывать последствия, риски, неопределённость, моделировать будущие сценарии. 5. Обратная связь и корректировка — каждое решение предполагает возможность пересмотра на основе реального результата. <p>Принятие решений также требует учёта человеческого фактора, что делает методологию управления междисциплинарной. Здесь пересекаются психология (интуиция, когнитивные искажения, стресс), социология (групповая динамика, власть, культура), и даже этика (моральные последствия управленческих решений). Важно отметить, что в условиях быстроменяющейся среды роль методологической осмысленности возрастает. Управленец уже не может полагаться только на опыт или интуицию — нужны проверенные методы анализа, структурное мышление, логика выбора. Методология превращает управление из набора действий в рациональный процесс, открытый для анализа, улучшения и обучения. Таким образом, рассматривать управление как процесс принятия решений с методологической точки зрения — значит признать, что за каждым успешным решением стоят не только опыт и воля, но и система научных принципов. Именно методология делает управление не искусством угадывания, а наукой выбора — осмысленного, обоснованного и результативного.</p>
14		<p>Современное общество невозможно представить без чётко организованных социальных процессов, направленных на поддержание порядка, развитие и достижение общественно значимых целей. В этих процессах ключевую роль играет управленческая деятельность, которая по праву рассматривается как важнейший элемент социальных технологий — особых механизмов воздействия на общественные отношения, институты и поведение людей с целью их оптимизации.</p> <p>Социальные технологии — это совокупность методов, приёмов и алгоритмов, с помощью которых общество решает свои внутренние задачи: от распределения ресурсов до согласования интересов и обеспечения устойчивости. В этом контексте управленческая деятельность выступает как инструмент практической реализации социальных технологий: она превращает абстрактные цели в конкретные действия, процедуры, правила и стратегии.</p> <p>Суть управленческой деятельности состоит в целенаправленном воздействии на социальные системы (организации, коллективы,</p>

		<p>институты), направленном на достижение поставленных целей при оптимальном использовании ресурсов. В рамках социальных технологий управление становится организующим началом, которое обеспечивает согласованность действий участников, формирует систему ответственности и стимулирует эффективное взаимодействие.</p> <p>Особое значение в этом процессе имеют следующие управленческие функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Планирование — определение направлений развития и способов достижения целей; • Организация — формирование структуры, распределение ролей, создание условий для деятельности; • Мотивация — побуждение к активности, формирование интереса и вовлечённости; • Контроль и коррекция — отслеживание результатов и внесение изменений при необходимости. <p>Без этих элементов ни одна социальная технология не может функционировать эффективно, поскольку любое нововведение, реформа или программа требует управленческого сопровождения. Более того, именно управленческая деятельность обеспечивает адаптацию социальных технологий к изменяющимся условиям, корректировку курса и преодоление сопротивления изменениям. Следует подчеркнуть, что в эпоху цифровизации и роста социальной сложности управленческая деятельность становится всё более технологичной и научно обоснованной. Используются методы анализа данных, цифровые платформы, социологические и психологические инструменты. Это делает управление не только частью социальных технологий, но и их драйвером — тем механизмом, который обеспечивает устойчивое</p>
15		<p>Методология управления — это не просто набор методов и инструментов, применяемых в управленческой практике. Это система принципов, подходов и оснований, на которых строится теория и практика управления как научной дисциплины и прикладной деятельности. Понимание этих оснований позволяет глубже осмыслить управленческий процесс, сделать его более целенаправленным, рациональным и эффективным. Под основаниями методологии управления следует понимать совокупность философских, научных и логических принципов, определяющих, <i>как</i> следует изучать и организовывать управление, <i>что</i> является объектом и предметом управленческой деятельности, <i>какие</i> методы и подходы наиболее адекватны конкретным условиям. Прежде всего, методология управления опирается на философские основания. Это мировоззренческие идеи, определяющие отношение к человеку, обществу, развитию, роли разума и знания в управлении. Философские идеи гуманизма, рационализма, диалектики формируют основу для понимания управления как процесса, направленного не только на достижение целей, но и на обеспечение баланса интересов, развитие личности, соблюдение этических норм. Важнейшим основанием</p>

		<p>является системный подход, согласно которому объект управления рассматривается как целостная система, состоящая из взаимосвязанных элементов. Управленческие решения в таком контексте должны учитывать сложные взаимосвязи, обратные связи, внутренние и внешние факторы. Этот подход делает возможным комплексный анализ и координацию действий. Другим важным основанием служит кибернетический подход, сосредоточенный на управлении информацией, регуляции и обратной связи. Он позволяет выстраивать логически чёткие и адаптивные модели управления, в которых ключевым элементом выступает информация и её переработка. Также методология управления включает в себя поведенческие и социологические основания. Они исходят из того, что в центре управленческой деятельности находятся люди — с их интересами, мотивацией, восприятием, взаимодействием. Это требует учёта социальных норм, ценностей, групповой динамики, коммуникаций, что особенно важно в управлении персоналом, организационной культурой и изменениями. Кроме того, в методологии управления широко используются экономические и правовые основания: управление предполагает рациональное распределение ресурсов, оптимизацию затрат, соблюдение норм и правил, действующих в социальной системе. Таким образом, методология управления базируется на многослойной и междисциплинарной системе оснований, включающей философские идеи, научные теории, логические методы и прикладные подходы. Такое богатство и разнообразие делает управление не просто ремеслом, а сложной наукой и искусством, требующим широкого кругозора, аналитического мышления и высокой ответственности. Понимание оснований методологии управления не только углубляет теоретическое знание, но и усиливает качество управленческой практики, делая её более осознанной, системной и результативной.</p>
16		<p>Современная управленческая деятельность — это не просто последовательность административных действий, а сложный, осознанный и структурированный процесс, требующий чёткой теоретической и методологической основы. Важнейшую роль в этом процессе играют методологические принципы — фундаментальные положения, на которых строится логика и организация управления. Они определяют не только способы действия, но и сам стиль управленческого мышления. Методологические принципы — это своего рода «правила мышления» в управлении, которые обеспечивают научность, системность и практическую направленность управленческой деятельности. Они формируют основу для принятия решений, выстраивания стратегий, анализа ситуации и взаимодействия с людьми. Ниже рассмотрим ключевые из них. 1. Системность. Согласно этому принципу, любая организация или объект управления рассматривается как целостная система, состоящая из взаимосвязанных элементов. Это означает, что управленец не может изменить один элемент, не учитывая влияние на другие. Системное мышление помогает выявлять причинно-следственные связи и управлять организацией как единым живым организмом. 2. Целостность и целенаправленность.</p>

		<p>Управление всегда ориентировано на достижение определённой цели. Принцип целенаправленности требует, чтобы каждое управленческое действие было согласовано с общей миссией, стратегией и задачами организации. Без чётко сформулированной цели управление превращается в набор разрозненных действий.3. Научность. Управленческая деятельность должна опираться на проверенные знания, теории, данные анализа, а не на интуицию или авторитарные решения. Это означает использование современных методов оценки, планирования, прогнозирования и контроля. Научность обеспечивает обоснованность и воспроизводимость управленческих решений.4. Адаптивность. Современный мир динамичен, и эффективное управление невозможно без гибкости. Принцип адаптивности предполагает способность управления быстро реагировать на изменения внешней и внутренней среды, корректировать цели, пересматривать методы и стратегии.5. Обратная связь. Принцип обратной связи — один из центральных в кибернетике. Управление не может быть односторонним: любое действие должно сопровождаться анализом его последствий и готовностью внести коррективы. Обратная связь делает управление саморазвивающимся процессом.6. Компетентность и гуманизм. Эффективное управление предполагает уважение к человеку как к субъекту труда и носителю знаний. Принцип гуманизма подчёркивает необходимость учитывать человеческий фактор, мотивацию, этику и корпоративную культуру. Без доверия и участия людей любые управленческие усилия теряют смысл. Применение этих принципов делает управленческую деятельность не только эффективной, но и устойчивой, ориентированной на долгосрочные результаты. Они позволяют управленцу выстроить не просто рабочую систему, а такую, которая способна развиваться, учиться и достигать всё более высоких целей. Таким образом, методологические принципы — это интеллектуальный и моральный каркас управления. Они определяют его глубину, направленность и результативность. В условиях нестабильности, неопределённости и быстрого технологического развития именно принципы становятся тем, что сохраняет целостность управленческой логики и обеспечивает её успех.</p>
17		<p>Современное общество представляет собой сложную и многомерную структуру, состоящую из множества взаимосвязанных и взаимодействующих подсистем — экономических, политических, образовательных, культурных и др. Для обеспечения устойчивости, развития и баланса этих систем необходима наука, способная осмыслить и направлять процессы их функционирования. Именно этим занимается теория управления социальными системами — область знаний, изучающая закономерности и принципы управленческого воздействия в социальных структурах. Социальные системы отличаются от технических и биологических тем, что их главной единицей является человек. Это делает управление в социальной сфере более сложным, многоуровневым и подверженным влиянию множества факторов — от экономических до психологических и культурных. Управлять социальной системой — значит не просто задавать</p>

		<p>направление, но учитывать поведение, интересы и мотивации людей, действующих в рамках этой системы.</p>
18		<p>Современное общество невозможно представить без разветвлённой системы управления, охватывающей все уровни жизни — от семьи и организаций до государства. В этом контексте социология управления играет ключевую роль, предоставляя научную основу для понимания процессов, происходящих в управленческой сфере, и выявления социальных закономерностей в деятельности управленцев и управляемых. Она изучает управление как форму социального взаимодействия, подчеркивая влияние социальных структур, норм, ролей и институтов.</p> <p>Структура социологии управления</p> <p>Структура социологии управления складывается из нескольких взаимосвязанных компонентов, отражающих как теоретико-методологические, так и прикладные аспекты науки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретическая социология управления Изучает основные понятия и принципы управления с точки зрения социологии: власть, лидерство, авторитет, социальные роли, институты, иерархия. Здесь формируются обобщённые модели взаимодействия между субъектом и объектом управления. 2. Эмпирическая социология управления Ориентирована на сбор и анализ данных о реальных управленческих процессах. Применяются социологические методы — анкетирование, интервью, наблюдение, анализ документов — для изучения мотивации работников, эффективности стиля руководства, уровня конфликтности и т.д. 3. Прикладная социология управления Нацелена на решение конкретных практических задач: оптимизацию организационной структуры, улучшение коммуникаций, формирование корпоративной культуры, повышение мотивации и вовлечённости персонала. Здесь теория напрямую применяется к управленческой практике. 4. Методология социологии управления Разрабатывает научные методы и принципы, обеспечивающие достоверность социологического анализа управленческих явлений, а также обоснованность прогнозов и рекомендаций. <p>Функции социологии управления</p> <p>Социология управления выполняет несколько важнейших функций, каждая из которых дополняет и усиливает другую:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Диагностическая функция Позволяет выявлять социальные проблемы и противоречия в управленческой практике: например, неэффективную

		<p>коммуникацию, низкую мотивацию персонала, неформальное лидерство и др.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прогностическая функция Обеспечивает возможность предсказания последствий управленческих решений, моделирования развития социальных процессов внутри организации или общества. • Регулятивная функция На основе анализа и прогноза предлагает пути коррекции поведения участников управленческого процесса, выстраивания эффективных моделей взаимодействия и принятия решений. • Информационная функция Формирует базу знаний о состоянии социальной среды управления и её изменениях, обеспечивая руководство достоверной информацией для принятия решений. • Образовательная функция Способствует формированию управленческого мышления у специалистов, воспитывая осознанное отношение к управлению как к социальному процессу с высокой степенью ответственности.
19		<p>Современные подходы к управлению всё чаще отходят от жёстко централизованных, командно-административных моделей, всё больше внимания уделяя гибкости, адаптивности и внутренней активности управляемых систем. В этой связи особое значение приобретает принцип самоорганизации, который становится неотъемлемой частью методологии управления в XXI веке.</p> <p>Самоорганизация — это способность системы к спонтанному упорядочиванию, внутреннему развитию и адаптации без прямого внешнего вмешательства. Применительно к социальным системам это означает, что коллектив, организация или общество могут формировать внутренние правила, структуры и стратегии поведения, исходя из собственных ресурсов, целей и условий. Управление в таком контексте перестаёт быть исключительно внешним контролем — оно всё чаще представляет собой координацию, поддержку и стимулирование внутренних процессов развития. В методологии управления принцип самоорганизации означает признание следующих положений:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сложные системы обладают внутренними ресурсами к развитию и регулированию. Управление должно не подавлять эти механизмы, а использовать и усиливать их. 2. Централизованный контроль имеет пределы. Особенно в быстро меняющемся мире: слишком жёсткое управление становится неэффективным. Поэтому важно создавать условия, в которых люди и организации могут самостоятельно адаптироваться и искать решения. 3. Роль управленца меняется. Он становится не столько начальником, сколько фасилитатором, организатором среды, в которой система сама находит пути к устойчивости и развитию. 4. Методология должна учитывать нелинейность, неопределённость и открытость социальных систем. Это

		<p>требует отказа от универсальных моделей и перехода к гибким, адаптивным стратегиям.</p> <p>Принцип самоорганизации лежит в основе многих современных управленческих концепций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Управление изменениями: эффективные трансформации происходят не путём навязывания извне, а при вовлечении персонала и создании среды для инициативы. • Agile и гибкие методы управления: команды получают автономию и выстраивают процессы самостоятельно в рамках общих целей. • Сетевые организации: здесь управление строится на взаимодействии, доверии и горизонтальных связях, а не на вертикальном контроле.
20		<p>В последние десятилетия туризм стал одной из наиболее быстроразвивающихся отраслей экономики, а информационные технологии — ключевым инструментом его продвижения и развития. Особенно это касается маркетинга, где традиционные методы уступают место цифровым платформам, социальным сетям и интернет-рекламе. Сегодня продвижение туристических продуктов невозможно без активного использования информационных технологий, которые позволяют охватить широкую аудиторию, быстро реагировать на спрос и формировать уникальные предложения для разных категорий клиентов.</p> <p>Одним из важнейших инструментов цифрового маркетинга в туризме являются интернет-платформы — специализированные сайты бронирования, агрегаторы туров, туристические порталы (такие как Booking.com, Airbnb, Aviasales, TripAdvisor и др.). Они не только позволяют пользователям самостоятельно планировать путешествия, сравнивать цены и читать отзывы, но и предоставляют компаниям возможность продвигать свои услуги, использовать таргетированную рекламу, анализировать поведение клиентов и адаптировать предложения под спрос.</p> <p>Ещё более динамичным и персонализированным средством продвижения стали социальные сети (Instagram, Facebook, TikTok, ВКонтакте и др.). Благодаря им туризм становится не просто услугой, а образом жизни. Красивые визуальные образы, видеообзоры, пользовательский контент (отзывы, блоги, сторис) формируют эмоциональную привлекательность направления и влияют на выбор потенциального туриста. Маркетологи используют таргетированную рекламу, работу с блогерами, создание «вирусного» контента, чтобы повысить узнаваемость бренда и стимулировать покупки.</p> <p>Преимущества использования информационных технологий в маркетинге туризма:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Широкий охват и доступ к целевой аудитории: с помощью соцсетей и поисковых систем можно обращаться сразу к миллионам пользователей по всему миру. • Интерактивность и обратная связь: туристы могут задавать вопросы, оставлять отзывы, участвовать в опросах, что повышает доверие и лояльность. • Персонализация предложений: алгоритмы позволяют формировать индивидуальные рекомендации на основе истории запросов и поведения пользователей. • Экономичность: цифровой маркетинг часто требует меньших затрат по сравнению с традиционной рекламой и при этом может быть более эффективным. <p>Однако использование ИТ в маркетинге туризма требует и новых подходов: постоянного обновления контента, мониторинга репутации, работы с негативными отзывами, грамотного управления digital-стратегией. Конкуренция в сети высока, и выигрывает тот, кто умеет создавать уникальный потребительский опыт и предлагает не просто тур, а идею путешествия, вдохновение и эмоции.</p>
21		<p>Современная туристическая индустрия и гостиничный бизнес переживают цифровую трансформацию. Конкуренция, высокие ожидания клиентов и постоянная необходимость в оптимизации процессов делают программное обеспечение (ПО) важнейшим инструментом эффективного управления. Сегодня невозможно представить работу крупного туроператора или отеля без автоматизации: от ведения бухгалтерии до внедрения CRM-систем и управления бронированиями в реальном времени.</p> <p>1. Автоматизация бухгалтерии и финансов</p> <p>Для стабильного функционирования бизнеса необходима прозрачная финансовая отчётность и контроль затрат. Программы типа 1С:Бухгалтерия, Контур.Эльба, QuickBooks, Zoho Books позволяют автоматизировать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • учёт доходов и расходов; • налоговую отчётность; • расчёт заработной платы; • формирование финансовых отчётов. <p>Это снижает риски ошибок, упрощает взаимодействие с государственными органами и экономит ресурсы компании.</p> <p>2. Системы бронирования и управления гостиницей (PMS)</p> <p>Для гостиничного сектора ключевым элементом управления является PMS (Property Management System) — система управления отелем. Примеры таких систем: Opera, eZee Absolute, Cloudbeds, TravelLine.</p>

Они позволяют:

- управлять бронированиями и номерами;
- синхронизировать данные с онлайн-бронированиями (Booking.com, Expedia, Airbnb и др.);
- автоматизировать check-in и check-out;
- вести учёт занятости и загрузки отеля;
- генерировать отчёты для менеджеров.

Для туроператоров актуальны специальные системы бронирования туров — **туристические ERP и B2B/B2C-платформы** (например, «СамоТур», «Мегатек-Тур», «ИнфоТур»), которые позволяют объединять работу с поставщиками, агентствами и клиентами в одной системе.

3. CRM-системы (Customer Relationship Management)

Ключ к успеху в туризме — это **удержание клиента и персонализированное обслуживание**. Именно для этого используются CRM-системы, такие как **Bitrix24, AmoCRM, HubSpot, Zoho CRM**. Они позволяют:

- вести базу клиентов с историей взаимодействий;
- отслеживать заявки, звонки, обращения;
- настраивать автоматическую e-mail и мессенджер-рассылку;
- сегментировать клиентов и формировать индивидуальные предложения.

CRM-система становится центром коммуникаций с клиентом, улучшая его опыт и повышая уровень лояльности.

4. BI-системы и аналитика

Программные продукты для **бизнес-аналитики (BI)** — такие как **Power BI, Tableau, Google Data Studio** — помогают турфирмам и гостиницам анализировать данные о бронированиях, предпочтениях клиентов, источниках трафика и прибыли. Это позволяет:

- выявлять тренды и сезонные колебания;
- оценивать эффективность рекламы;
- корректировать ценовую и маркетинговую политику.

5. Интеграция и цифровая экосистема

Успех цифровизации в туризме зависит не столько от наличия отдельных программ, сколько от **их интеграции в единую экосистему**. Автоматический обмен данными между бухгалтерией, PMS, CRM и BI обеспечивает полную прозрачность и согласованность процессов. Это особенно важно в высококонкурентной среде, где скорость реакции на запрос клиента играет решающую роль.

Большие данные и аналитика в туризме: использование данных для принятия управленческих решений и прогнозирования спроса

Цифровизация туризма меняет саму природу управления: теперь стратегические решения опираются не на интуицию или традиционный опыт, а на **данные** — причём в огромных объёмах. Так называемые **«большие данные» (Big Data)** становятся мощным инструментом, позволяющим анализировать поведение клиентов, прогнозировать спрос, управлять ресурсами и повышать конкурентоспособность турбизнеса.

Что такое большие данные в туризме?

Big Data — это массивы разнообразной информации, которые поступают из множества источников:

- онлайн-бронирования и поисковые запросы туристов;
- геолокационные данные;
- данные социальных сетей (отзывы, лайки, комментарии);
- цифровые следы (клики, просмотры страниц, поведение на сайтах);
- данные авиакомпаний, отелей, платежных систем и туроператоров;
- статистика сезонности, миграции и событийного туризма.

Эти данные слишком объёмны и сложны для традиционных методов обработки, но именно в них содержатся **ценные инсайты** для управленцев в туризме.

Аналитика как инструмент управления

Современные аналитические платформы (Google Analytics, Power BI, Tableau, Amadeus Travel Intelligence и др.) позволяют обрабатывать Big Data и превращать их в понятные, наглядные и полезные для принятия решений отчёты. Это открывает перед туристической отраслью ряд управленческих возможностей:

1. Прогнозирование спроса

Анализ исторических данных, бронирований и пользовательской активности помогает предсказывать, когда и куда люди будут чаще путешествовать, какие направления станут популярными, и как будет меняться структура спроса в зависимости от сезона, курса валют, социальных трендов и других факторов.

2. Ценообразование и оптимизация продаж

Системы динамического ценообразования используют аналитику для того, чтобы в реальном времени изменять стоимость туров, перелётов или проживания в зависимости от спроса, загруженности и поведения конкурентов.

3. Маркетинговая персонализация

Big Data позволяют сегментировать аудиторию по интересам, возрасту, стилю путешествий и предпочтениям. Это даёт

		<p>возможность строить персонализированные рекламные кампании и повышать эффективность маркетинга.</p> <p>4. Оценка эффективности каналов продвижения Аналитика помогает понять, какие рекламные платформы (соцсети, поисковики, рассылки) приносят больше клиентов, какие лендинги лучше конвертируют, и где стоит пересмотреть стратегию.</p> <p>5. Управление ресурсами и операциями Гостиницы, авиаперевозчики и туристические компании могут распределять персонал, оптимизировать логистику и снижать издержки, зная точно, когда и где будет наплыв клиентов.</p> <p>Примеры использования</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сервисы типа Skyscanner или Kayak используют Big Data, чтобы предсказывать лучшие даты для покупки билетов. • Отели применяют аналитику для оптимизации загрузки номеров и оценки отзывов в реальном времени. • Туроператоры анализируют поведение пользователей на своих сайтах, чтобы предлагать «горящие» туры именно тем, кто с большой вероятностью их купит. <p>Проблемы и вызовы</p> <p>Несмотря на преимущества, использование больших данных в туризме сопровождается рядом вызовов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конфиденциальность и защита персональных данных; • Необходимость высококвалифицированных кадров (аналитиков, data-специалистов); • Инвестиции в технологии и обучение персонала; • Интерпретация данных — важно не просто собрать данные, но и правильно понять их значение для бизнеса.
23		<p>Инновационные технологии в туризме: внедрение виртуальной и дополненной реальности, мобильных приложений и новых форм обслуживания туристов</p> <p>Туризм — одна из самых динамично развивающихся отраслей, которая неизменно следует за технологическим прогрессом. В последние годы инновационные технологии стали играть ключевую роль в формировании новых возможностей для путешественников и туристических компаний. Виртуальная и дополненная реальность, мобильные приложения и инновационные сервисы радикально меняют способы планирования путешествий, взаимодействия с клиентами и повышения качества обслуживания.</p> <p>Виртуальная и дополненная реальность (VR и AR)</p> <p>Технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) открывают туристам новые горизонты. Благодаря VR можно</p>

совершить виртуальное путешествие в самые отдалённые уголки мира, осмотреть достопримечательности, музеи и исторические памятники, не выходя из дома. Это помогает туристам выбирать направления, планировать маршруты и получать представление о будущих впечатлениях.

AR, в свою очередь, дополняет реальный мир цифровой информацией: с помощью смартфона или специальных очков туристы могут получать интерактивные экскурсии, переводить вывески, узнавать историю зданий или находить маршруты. Например, в исторических городах AR-приложения оживляют памятники, показывают сцены прошлого или дают рекомендации по лучшим кафе и магазинам.

Мобильные приложения и цифровые сервисы

Современный турист не мыслит путешествия без **мобильных приложений**. Они объединяют в себе функции бронирования билетов и отелей, навигации, общения, оплаты и получения актуальной информации о погоде и мероприятиях. Примеры таких приложений: **Booking.com, Airbnb, Google Maps, TripAdvisor, Uber** и многие другие.

Цифровые сервисы также облегчают процесс регистрации в отелях, самостоятельного заселения, заказа дополнительных услуг, что повышает удобство и экономит время. Развитие мобильных платформ способствует персонализации туристического опыта — системы предлагают услуги и маршруты с учётом предпочтений пользователя.

Новые формы обслуживания туристов

Инновации трансформируют и сам сервис в туризме. Использование **чат-ботов** и виртуальных ассистентов позволяет круглосуточно консультировать клиентов, быстро отвечать на вопросы и оформлять бронирования. Роботы в отелях помогают с доставкой багажа, навигацией по зданию и даже развлекают гостей.

Кроме того, активно развиваются технологии **интернет вещей (IoT)**, которые автоматизируют управление номером, климатом, освещением и обеспечивают безопасность. Такие решения делают пребывание туристов комфортнее и индивидуальнее.

Перспективы и вызовы

Несмотря на преимущества, внедрение инноваций требует значительных инвестиций, обучения персонала и адаптации бизнес-процессов. Не все туристы готовы сразу воспринимать новые технологии, особенно старшие поколения. Также важна защита данных и обеспечение приватности пользователей.

		Тем не менее, инновационные технологии становятся драйвером развития туризма, открывая новые возможности для расширения клиентской базы и повышения качества услуг.
	24	б) Туризм, связанный с участием или посещением мероприятий и событий
	25	Все вышеперечисленные (спортивные мероприятия, фестивали, конференции и бизнес-семинары)
	26	б) Разрушение культурного наследия
	27	б) Качественная организация и маркетинг мероприятия
	28	Событийный туризм — это вид туризма, связанный с посещением и участием в различных мероприятиях (фестивалях, спортивных событиях, концертах, выставках и др.), которые привлекают туристов и создают дополнительную привлекательность региона.
	29	<ul style="list-style-type: none"> • Спортивные мероприятия • Культурные и музыкальные фестивали • Бизнес-события (конференции, выставки, семинары)
	30	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение доходов местного бизнеса (гостиницы, рестораны, транспорт) • Создание новых рабочих мест • Приток инвестиций и развитие инфраструктуры • Повышение узнаваемости региона и увеличение потока туристов
	31	Маркетинг играет ключевую роль в продвижении событий и привлечении целевой аудитории, формировании положительного имиджа мероприятия и региона, а также в обеспечении успешного проведения и коммерческого успеха событийного туризма.
	32	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ и выбор концепции мероприятия • Планирование бюджета и ресурсов • Разработка программы и календаря событий • Организация инфраструктуры (место проведения, транспорт, проживание) • Продвижение и маркетинг мероприятия

		<ul style="list-style-type: none"> • Координация работы участников и служб поддержки во время события • Сбор обратной связи и оценка результатов для улучшения будущих мероприятий
	33	Г. продолжительность и цель поездки.
	34	В. мистер X и У отправились организованной группой в Китай на выставку ЭКСПО
	35	Б. комфортабельность и скорость
	36	В. из бюджета коммерческих структур
	37	<p>Южноамериканский Богатое культурное наследие, экзотическая природа (Амазония, Анды), развитие приключенческого и экологического туризма.</p> <p>Европейский Европейский Историко-культурные достопримечательности, высокая инфраструктура, доступность и безопасность.</p> <p>Средиземноморский Благоприятный климат, развитый пляжный туризм, кухня, сочетание отдыха и культурных объектов.</p> <p>Азиатский Азиатский Уникальные традиции и культура, быстрое развитие туристической инфраструктуры, доступные цены, медицинский и духовный туризм.</p>
	38	Туризм — это временное перемещение людей в места, отличные от их постоянного места жительства, с целью отдыха, познавательной, деловой, культурной, спортивной, религиозной или иной не связанной с получением дохода деятельности, на срок не менее 24 часов и не более одного года .
	39	<p>В основе развития международного туризма лежит совокупность экономических, социальных, технологических, политических и культурных факторов, которые способствуют росту туристических потоков между странами.</p> <p>1. Экономических</p> <ul style="list-style-type: none"> • Повышение уровня жизни населения и рост располагаемых доходов. • Развитие транспортной и гостиничной инфраструктуры. • Снижение стоимости авиаперелётов (low-cost авиалинии). • Развитие туристических услуг и глобализация туррынка. <p>2. Социальные и демографические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост числа людей, заинтересованных в путешествиях.

		<ul style="list-style-type: none"> • Расширение доступности туризма для разных слоёв населения. • Повышение уровня образования и культурных запросов. <p>3. Технологические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развитие интернета и онлайн-бронирования. • Цифровизация сервисов (мобильные приложения, виртуальные туры). • Совершенствование средств связи и навигации. <p>4. Политические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Упрощение визового режима и международных соглашений. • Стабильная политическая обстановка в странах. • Поддержка туризма на государственном уровне. <p>5. Культурные и информационные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Популяризация путешествий через СМИ и соцсети. • Расширение культурного обмена между странами. • Рост интереса к другим культурам, истории, кухне и традициям.
	40	Рост внутреннего туризма, Устойчивый (экологичный) туризм, Цифровизация туризма, Персонализация туристических услуг, Повышенные требования к безопасности и гигиене, Развитие событийного и тематического туризма, Работа и отдых (Workation / Bleisure), Развитие медицинского и оздоровительного туризма
	41	Экскурсоведение — это специализированная область знания, изучающая теоретические и практические основы организации, проведения и восприятия экскурсий . Как самостоятельная наука, она находится на стыке таких дисциплин, как история, педагогика, психология, культурология, туризм и краеведение.
	42	<p>Экскурсоведение как наука и область практической деятельности неразрывно связано с реальной экскурсионной практикой. Именно практика служит основой, на которой формируются теоретические положения, совершенствуются методы, вырабатываются стандарты и образовательные подходы. Поэтому экскурсионная деятельность не просто иллюстрирует науку — она активно участвует в её развитии и преобразовании. Исторически экскурсоведение формировалось на базе накопленного экскурсионного опыта. Реальные экскурсии, проводимые в музеях, на улицах городов, на промышленных предприятиях или в природных зонах, позволяли:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять эффективные методы подачи информации; • анализировать поведение экскурсантов; • понимать, какие формы подачи вызывают интерес; • фиксировать типичные ошибки экскурсоводов.

		<p>Эти наблюдения и наработки легли в основу научного описания экскурсионной методики, классификации экскурсий, разработки сценариев и форм взаимодействия с аудиторией.</p>
43		<p>Экскурсионное дело — это важнейшая часть туристической индустрии, направленная на организацию и проведение познавательных мероприятий. Однако за каждой качественной экскурсией стоит не только опыт экскурсовода, но и научная теория, на которой строится весь экскурсионный процесс. Теория экскурсоведения обеспечивает методологическую основу, профессиональные стандарты и системный подход, без которых экскурсионное дело не могло бы развиваться эффективно и устойчиво.</p> <p>Теоретические знания позволяют экскурсоводу понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • что такое экскурсия как форма коммуникации; • как структурировать экскурсионный материал; • как выбрать главную идею и логическую последовательность подачи; • какие методы и приёмы воздействия наиболее эффективны для разных аудиторий. <p>Без теории экскурсия превращается в набор случайных рассказов, лишённых целостности, логики и педагогической ценности. Именно теория учит экскурсовода быть не просто рассказчиком, а организатором познавательного процесса. Современное экскурсионное дело стремительно развивается: появляются интерактивные, тематические, театрализованные экскурсии, используются мультимедийные технологии, мобильные приложения и даже элементы дополненной реальности. Все эти инновации требуют научного осмысления и адаптации — именно этим занимается теория экскурсоведения. Теоретики анализируют, какие формы наиболее эффективны, как восприятие информации зависит от возраста, контекста и формы подачи. Это позволяет экскурсоводам разрабатывать новые форматы, соответствующие интересам современных туристов.</p>
44		<p>Экскурсия — это форма организованной познавательной деятельности, при которой группа людей под руководством экскурсовода посещает реальные объекты с целью получения знаний, впечатлений и глубокого понимания темы. В отличие от простой прогулки или индивидуального осмотра достопримечательностей, экскурсия всегда предполагает целенаправленное и системное раскрытие содержания, связанного с объектами показа.</p> <ul style="list-style-type: none"> • наличие определённой темы и познавательной цели; • чётко разработанный маршрут и план показа; • использование реальных объектов как «наглядных пособий»;

		<ul style="list-style-type: none"> • участие экскурсовода, который направляет восприятие, объясняет и комментирует; • участие слушателей, включённых в процесс восприятия и осмысления. <p>Экскурсия — это не только передача информации, но и активный процесс познания, включающий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наблюдение: зрительное восприятие объектов, которое усиливает интерес и способствует лучшему запоминанию. 2. Сравнение и анализ: экскурсовод помогает связать увиденное с историческим, культурным или социальным контекстом. 3. Обобщение и осмысление: на экскурсии слушатели получают возможность не только узнать, но и понять явления, события, процессы. 4. Эмоциональное воздействие: живая речь экскурсовода, атмосфера места и визуальные образы вызывают эмоциональный отклик, который усиливает эффект обучения. <p>Таким образом, экскурсия — это форма наглядного обучения и культурного просвещения, где сочетаются информация, визуальное восприятие и личное участие.</p> <p>Экскурсии играют важную роль в:</p> <ul style="list-style-type: none"> • системе образования (школьные, учебные, музейные экскурсии); • туризме (городские, тематические, природные маршруты); • культурном воспитании (популяризация истории, искусства, традиций). <p>Они формируют у человека пространственное мышление, историческое сознание, эстетический вкус, расширяют кругозор и развивают критическое восприятие мира.</p>
45		<p>Экскурсия традиционно рассматривается как одна из основных форм познавательной и образовательной деятельности, направленной на ознакомление с историческими, культурными и природными объектами. Однако за последние десятилетия роль экскурсии значительно изменилась под влиянием социальных, технологических и культурных изменений.</p> <p>Ранее экскурсия выполняла в первую очередь образовательную функцию — знакомила с фактами, событиями и объектами, служила средством передачи знаний и расширения кругозора. Её основой была живая речь экскурсовода и непосредственный контакт с реальными объектами. Экскурсанты воспринимали информацию пассивно, как слушатели.</p>

	46	<p>Экскурсия — это особая форма организованной деятельности, направленная на познание окружающего мира через непосредственное знакомство с историческими, культурными, природными и социальными объектами. Она представляет собой целенаправленное действие, в ходе которого участники получают новые знания, впечатления и опыт.</p> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. Целенаправленность Экскурсия проводится с конкретной целью — ознакомление с определённым объектом, событием или явлением. Эта цель задаёт структуру и содержание мероприятия. 2. Организованность Экскурсия требует предварительной подготовки: разработка маршрута, подбор объектов показа, подготовка экскурсовода и информационных материалов. 3. Коммуникативность Важнейшим элементом экскурсии является общение между экскурсоводом и группой, обмен информацией и впечатлениями. 4. Интерактивность Современная экскурсия включает активное участие экскурсантов — вопросы, обсуждения, эмоциональное вовлечение. 5. Использование реальных объектов Основой экскурсии служат реальные предметы, памятники, природные ландшафты, которые служат наглядным пособием для познания.
	47	<p>Экскурсия — это комплексное явление, которое нельзя свести к одному лишь посещению достопримечательностей. В её структуре и практике выделяются различные аспекты, которые раскрывают многообразие функций, форм и значений этого вида деятельности. Рассмотрение экскурсии через призму разных аспектов помогает глубже понять её роль в образовании, культуре и туризме.</p> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. Познавательный аспект Экскурсия прежде всего является формой познания. Она даёт возможность познакомиться с историей, культурой, природой или техническими объектами в живой, наглядной форме. В этом аспекте экскурсия служит средством передачи знаний, расширения кругозора и развития интереса к изучаемым явлениям.

		<p>2. Образовательный аспект</p> <p>Экскурсии широко используются в образовательной системе: школьные и вузовские экскурсии направлены на углубление учебного материала и формирование навыков самостоятельного мышления. Здесь экскурсия выступает как форма активного обучения, способствующая закреплению и систематизации знаний.</p> <hr/> <p>3. Коммуникативный аспект</p> <p>Экскурсия — это прежде всего общение между экскурсоводом и группой, а также внутри самой группы экскурсантов. Обмен мнениями, вопросы и ответы, обсуждения создают живую коммуникацию, способствующую лучшему усвоению материала и формированию коллективного опыта.</p> <hr/> <p>4. Эмоционально-эстетический аспект</p> <p>Посещение памятников, природных ландшафтов и музеев вызывает эмоциональный отклик, формирует эстетическое восприятие и уважение к культуре и природе. Эмоции усиливают память и делают процесс познания более глубоким и личностно значимым.</p> <hr/> <p>5. Организационный аспект</p> <p>Экскурсия — это организованный процесс, требующий тщательной подготовки: планирования маршрута, учета логистики, подготовки материалов и квалифицированного экскурсовода. Хорошая организация обеспечивает комфорт и максимальную эффективность познавательной деятельности.</p> <hr/> <p>6. Социально-культурный аспект</p> <p>Экскурсия способствует укреплению культурной идентичности, формированию чувства принадлежности к обществу и сохранению исторической памяти. Она помогает понять и уважать культурное наследие, способствует развитию толерантности и межкультурного диалога.</p> <hr/> <p>7. Технический аспект</p> <p>Современные технологии меняют формат экскурсий: аудиогиды, мобильные приложения, виртуальная и дополненная реальность расширяют возможности восприятия и делают экскурсию доступной для широкой аудитории.</p>
--	--	---

48		<p>Научность в экскурсии означает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Точность и достоверность информации — рассказы экскурсовода должны опираться на факты, подтверждённые исследованиями и историческими источниками. • Актуальность знаний — экскурсовод обязан учитывать последние научные открытия и изменения в изучаемой теме. • Обоснованность и системность — материалы экскурсии должны быть логично структурированы и взаимосвязаны, отражать целостную картину объекта или явления. <p>Роль научности в экскурсионной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование правильного представления о мире Экскурсия служит источником знаний для многих людей. Научность гарантирует, что эти знания будут правдивыми и полными, что важно для развития критического мышления и культурной грамотности. 2. Поддержание авторитета экскурсовода Достоверность информации укрепляет доверие к экскурсоводу и всей экскурсионной практике. Ошибки или устаревшие данные могут привести к потере интереса и снижению качества экскурсии. 3. Обеспечение образовательной функции Экскурсия, основанная на научных данных, становится эффективным средством обучения и развития личности. <p>В эпоху информационного потока и фейковых новостей принцип научности становится особенно важным. Экскурсия должна не только развлекать, но и служить надёжным источником знаний, помогать ориентироваться в сложных культурных и исторических контекстах.</p>
49		<p>В теории и практике экскурсоведения важное значение имеет понятие «функция». В широком смысле функция — это основное назначение, роль или задача, которую выполняет тот или иной объект или явление в определённой системе. В контексте экскурсионной деятельности функции определяют, зачем проводится экскурсия и какой результат она должна приносить.</p>
50		<p>Экскурсионный метод — это особая форма обучения и передачи знаний, основанная на непосредственном наблюдении реальных объектов с комментариями экскурсовода. Он широко используется в системе образования, туризме и культурно-просветительной деятельности. Этот метод сочетает в себе элементы наглядности, рассказа и личного восприятия, делая процесс познания более живым, осмысленным и эмоционально насыщенным.</p>
51		<ul style="list-style-type: none"> • Целевой компонент Определяет цель экскурсии: чему должен научиться, что должен понять или почувствовать экскурсант. Это может быть формирование знаний, развитие интереса, воспитание гражданственности и т.д.

		<ul style="list-style-type: none"> • Содержательный компонент Включает информацию, факты, примеры, которые экскурсовод отбирает в соответствии с темой и задачами экскурсии. Содержание должно быть научным, доступным, актуальным и интересным для аудитории. • Процессуально-деятельностный компонент Охватывает методы и формы подачи материала, взаимодействие с экскурсантами, организацию внимания, управление маршрутом и временем. Сюда входят и вербальные (речь) и невербальные (жесты, паузы) средства общения. • Оценочно-рефлексивный компонент Предполагает анализ результатов экскурсии, оценку реакции аудитории, самооценку экскурсовода и, при необходимости, коррекцию программы. Это важно для профессионального роста и повышения качества экскурсий.
52		<p>Особенности экскурсии как формы обучения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наглядность и связь с реальностью Экскурсия опирается на реальные объекты и живые примеры, что делает обучение более понятным и конкретным. Наглядность усиливает интерес и помогает лучше усвоить информацию. 2. Ситуативное обучение Знания усваиваются в определённой среде, в контексте реального пространства и времени. Это даёт более глубокое понимание исторических, природных или социальных процессов. 3. Эмоциональное восприятие Эмоции играют важную роль в обучении. Живой рассказ, атмосфера места, визуальные образы создают личностное отношение к теме, что способствует запоминанию и осмыслению. 4. Активное участие обучаемого Участники экскурсии включаются в обсуждение, задают вопросы, выражают мнение. Это делает обучение диалогичным и развивающим. <p>Экскурсия — это уникальная форма педагогической работы, в которой обучение и воспитание действуют совместно. Её особенности — наглядность, эмоциональность, активность и личностная направленность — позволяют не только расширять знания, но и формировать ценности, взгляды и поведение. Именно поэтому экскурсия занимает особое место в системе образования, культуры и туризма.</p>
53		<p>Экскурсия как процесс познания — это форма организованного ознакомления с окружающим миром, в ходе которой участники</p>

получают новые знания через наблюдение, восприятие, анализ и осмысление информации на месте. Экскурсия сочетает элементы учебной, познавательной и исследовательской деятельности, обеспечивая глубокое и наглядное понимание изучаемых объектов или явлений.

Основные особенности экскурсии как познавательного процесса:

1. Наглядность и практическая направленность

Экскурсия позволяет увидеть предмет или явление "вживую", а не через книги или экраны. Это способствует лучшему запоминанию и пониманию материала, поскольку задействуются зрительные, слуховые и даже тактильные каналы восприятия.

2. Связь теории с практикой

Во время экскурсии участники могут на практике увидеть применение теоретических знаний, что особенно важно в образовательной среде (например, экскурсия на завод по переработке пластика после изучения темы экологии).

3. Развитие наблюдательности и критического мышления

Экскурсанты учатся не только воспринимать информацию, но и анализировать её: сравнивать, делать выводы, задавать вопросы, замечать детали.

4. Интерактивность

Современные экскурсии часто включают элементы интерактива: игры, задания, квесты, диалоги с экскурсоводом. Это делает процесс познания более живым и увлекательным.

5. Эмоциональная вовлечённость

Личное участие и перемещение в пространстве (новая обстановка, смена обстановки) вызывают эмоциональный отклик, способствующий более глубокой фиксации информации в памяти.

Виды экскурсий по познавательным задачам:

- **Образовательные** – дополняют учебную программу (например, экскурсия в музей истории).
- **Научно-познавательные** – направлены на углублённое изучение конкретной темы (ботанические, геологические и др.).
- **Краеведческие** – помогают узнать больше о родном крае, истории, культуре.

		<ul style="list-style-type: none"> • Профессионально-ориентированные – знакомят с особенностями профессий и производств.
54		<p>Индуктивный метод — это способ познания, при котором знание выводится от частного к общему. Сначала наблюдаются конкретные факты и явления, а затем формулируются общие выводы, закономерности, принципы.</p> <p>✓ Применение в экскурсии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Участники знакомятся с конкретными объектами или явлениями (здания, памятники, растения, археологические находки). • По ходу экскурсии они сравнивают и анализируют увиденное. • В итоге приходят к общим выводам об эпохе, стиле, технологическом процессе и т.д. <p>🎓 Пример:</p> <p>На экскурсии по старому городу участники изучают архитектуру нескольких домов разных периодов. На основе различий и сходств в стиле, материалах и декоре делают вывод об эволюции архитектуры в регионе.</p> <hr/> <p>Дедуктивный метод — путь от общего к частному. Сначала участникам сообщается общее положение или теория, а затем демонстрируются конкретные примеры, подтверждающие это знание.</p> <p>✓ Применение в экскурсии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Экскурсовод сначала дает общую информацию — о культурной эпохе, исторических условиях, стиле. • Затем показывает конкретные объекты, иллюстрирующие это знание. • Участники узнают в частном проявлении общие закономерности, что способствует закреплению материала. <p>🎓 Пример:</p> <p>Перед экскурсией в картинную галерею экскурсовод рассказывает о признаках импрессионизма. Во время экскурсии участники рассматривают картины Моне, Ренуара, Дега, узнавая на практике эти признаки.</p>
55		<p>Логика — это наука о правилах правильного умозаключения и доказательства.</p>

56		<p>Тематическая экскурсия — это экскурсия, посвящённая одной конкретной теме, которая раскрывается последовательно и подробно в течение всей экскурсии. Такой формат отличается от обзорной экскурсии, где рассматриваются различные объекты без глубокого погружения.</p>																																												
57		<table border="0"> <thead> <tr> <th data-bbox="512 421 837 454">Вид экскурсии</th> <th data-bbox="837 421 1519 454">Что включает</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="512 499 671 533">Обзорные</td> <td data-bbox="858 465 1497 566">Общее знакомство с городом, местностью, объектом (например, «Обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу»)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 600 730 633">Тематические</td> <td data-bbox="858 577 1497 656">Посвящены одной узкой теме (например, «По местам декабристов»)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 678 715 712">Проблемные</td> <td data-bbox="858 667 1497 745">Исследуют актуальный вопрос или проблему (например, «Экология города»)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 768 853 801">Профориентационные</td> <td data-bbox="858 745 1361 824">Знакомят с профессиями, учебными заведениями или производством</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 824 826 857">Научно-популярные</td> <td data-bbox="858 824 1505 857">Раскрывают научные темы в доступной форме</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 880 746 913">Краеведческие</td> <td data-bbox="858 869 1513 947">Познакомят с историей, культурой и природой родного края</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 947 675 981">Музейные</td> <td data-bbox="858 947 1441 981">Проводятся внутри музеев, галерей и т. п.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1003 802 1037">Природоведческие</td> <td data-bbox="858 992 1489 1070">Посвящены природе, экологии, животному и растительному миру</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1104 738 1137">Литературные</td> <td data-bbox="858 1081 1441 1182">По местам, связанным с жизнью и творчеством писателей, по литературным произведениям</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="512 1193 834 1227">По месту проведения</td> </tr> <tr> <th data-bbox="512 1238 746 1272">Вид экскурсии</th> <th data-bbox="1082 1238 1209 1272">Примеры</th> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1305 667 1339">Городские</td> <td data-bbox="778 1305 1233 1339">По улицам, площадям, памятникам</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1395 683 1429">Загородные</td> <td data-bbox="778 1373 1489 1451">В исторические усадьбы, заповедники, промышленные объекты</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1485 667 1518">Музейные</td> <td data-bbox="778 1485 1098 1518">Внутри музеев, выставок</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1552 770 1585">Производственные</td> <td data-bbox="778 1552 1217 1585">На заводы, фабрики, предприятия</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1619 683 1653">Природные</td> <td data-bbox="778 1619 1161 1653">В лес, на озеро, в горы, в парк</td> </tr> </tbody> </table> <table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="512 1731 946 1765">3. По способу передвижения</th> </tr> <tr> <th data-bbox="512 1776 802 1809">Вид экскурсии</th> <th data-bbox="1106 1776 1281 1809">Особенности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="512 1843 699 1877">Пешеходные</td> <td data-bbox="890 1843 1385 1877">Маршрут проходит полностью пешком</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1910 890 1944">Автобусные (транспортные)</td> <td data-bbox="890 1910 1497 1944">Перемещение между объектами на транспорте</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1977 778 2011">Комбинированные</td> <td data-bbox="890 1977 1361 2011">Сочетают транспорт и пешие участки</td> </tr> </tbody> </table>	Вид экскурсии	Что включает	Обзорные	Общее знакомство с городом, местностью, объектом (например, «Обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу»)	Тематические	Посвящены одной узкой теме (например, «По местам декабристов»)	Проблемные	Исследуют актуальный вопрос или проблему (например, «Экология города»)	Профориентационные	Знакомят с профессиями, учебными заведениями или производством	Научно-популярные	Раскрывают научные темы в доступной форме	Краеведческие	Познакомят с историей, культурой и природой родного края	Музейные	Проводятся внутри музеев, галерей и т. п.	Природоведческие	Посвящены природе, экологии, животному и растительному миру	Литературные	По местам, связанным с жизнью и творчеством писателей, по литературным произведениям	По месту проведения		Вид экскурсии	Примеры	Городские	По улицам, площадям, памятникам	Загородные	В исторические усадьбы, заповедники, промышленные объекты	Музейные	Внутри музеев, выставок	Производственные	На заводы, фабрики, предприятия	Природные	В лес, на озеро, в горы, в парк	3. По способу передвижения		Вид экскурсии	Особенности	Пешеходные	Маршрут проходит полностью пешком	Автобусные (транспортные)	Перемещение между объектами на транспорте	Комбинированные	Сочетают транспорт и пешие участки
Вид экскурсии	Что включает																																													
Обзорные	Общее знакомство с городом, местностью, объектом (например, «Обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу»)																																													
Тематические	Посвящены одной узкой теме (например, «По местам декабристов»)																																													
Проблемные	Исследуют актуальный вопрос или проблему (например, «Экология города»)																																													
Профориентационные	Знакомят с профессиями, учебными заведениями или производством																																													
Научно-популярные	Раскрывают научные темы в доступной форме																																													
Краеведческие	Познакомят с историей, культурой и природой родного края																																													
Музейные	Проводятся внутри музеев, галерей и т. п.																																													
Природоведческие	Посвящены природе, экологии, животному и растительному миру																																													
Литературные	По местам, связанным с жизнью и творчеством писателей, по литературным произведениям																																													
По месту проведения																																														
Вид экскурсии	Примеры																																													
Городские	По улицам, площадям, памятникам																																													
Загородные	В исторические усадьбы, заповедники, промышленные объекты																																													
Музейные	Внутри музеев, выставок																																													
Производственные	На заводы, фабрики, предприятия																																													
Природные	В лес, на озеро, в горы, в парк																																													
3. По способу передвижения																																														
Вид экскурсии	Особенности																																													
Пешеходные	Маршрут проходит полностью пешком																																													
Автобусные (транспортные)	Перемещение между объектами на транспорте																																													
Комбинированные	Сочетают транспорт и пешие участки																																													

		<p>Круизные / речные Проводятся на воде: теплоходы, лодки, катера</p> <p>Железнодорожные В поезде (часто — исторические туры)</p>										
		<p>4. По составу участников</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th data-bbox="523 383 735 409">Вид экскурсии</th> <th data-bbox="1066 383 1198 409">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="523 465 751 492">Индивидуальные</td> <td data-bbox="759 450 1485 517">Для одного человека или небольшой группы по личному запросу</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 555 667 582">Групповые</td> <td data-bbox="759 555 1501 582">Для организованных групп: школьники, студенты, туристы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 622 683 649">Смешанные</td> <td data-bbox="759 622 1358 649">Несколько разных групп или сборная экскурсия</td> </tr> </tbody> </table>	Вид экскурсии	Описание	Индивидуальные	Для одного человека или небольшой группы по личному запросу	Групповые	Для организованных групп: школьники, студенты, туристы	Смешанные	Несколько разных групп или сборная экскурсия		
Вид экскурсии	Описание											
Индивидуальные	Для одного человека или небольшой группы по личному запросу											
Групповые	Для организованных групп: школьники, студенты, туристы											
Смешанные	Несколько разных групп или сборная экскурсия											
		<p>5. По целевому назначению</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th data-bbox="523 775 735 801">Вид экскурсии</th> <th data-bbox="1042 775 1110 801">Цель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="523 846 639 873">Учебные</td> <td data-bbox="759 846 1326 873">Образовательные, входят в учебный процесс</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 913 743 940">Познавательные</td> <td data-bbox="759 913 1254 940">Расширяют кругозор, углубляют знания</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 981 735 1008">Воспитательные</td> <td data-bbox="759 981 1398 1008">Формируют патриотизм, культуру, нравственность</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1048 735 1075">Развлекательные</td> <td data-bbox="759 1048 1150 1075">С элементами шоу, игр, отдыха</td> </tr> </tbody> </table>	Вид экскурсии	Цель	Учебные	Образовательные, входят в учебный процесс	Познавательные	Расширяют кругозор, углубляют знания	Воспитательные	Формируют патриотизм, культуру, нравственность	Развлекательные	С элементами шоу, игр, отдыха
Вид экскурсии	Цель											
Учебные	Образовательные, входят в учебный процесс											
Познавательные	Расширяют кругозор, углубляют знания											
Воспитательные	Формируют патриотизм, культуру, нравственность											
Развлекательные	С элементами шоу, игр, отдыха											
		<p>6. По времени проведения</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th data-bbox="523 1200 719 1227">Вид экскурсии</th> <th data-bbox="775 1200 1038 1227">Продолжительность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="523 1272 703 1299">Краткосрочные</td> <td data-bbox="727 1272 863 1299">До 3 часов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1339 639 1366">Дневные</td> <td data-bbox="727 1339 847 1366">4–8 часов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1406 703 1433">Многодневные</td> <td data-bbox="727 1406 1086 1433">С элементами тура, поездки</td> </tr> </tbody> </table>	Вид экскурсии	Продолжительность	Краткосрочные	До 3 часов	Дневные	4–8 часов	Многодневные	С элементами тура, поездки		
Вид экскурсии	Продолжительность											
Краткосрочные	До 3 часов											
Дневные	4–8 часов											
Многодневные	С элементами тура, поездки											
58		<p>Значение классификации экскурсий:</p> <ol style="list-style-type: none"> Организационное значение <ul style="list-style-type: none"> Помогает планировать экскурсии, выбирая наиболее подходящий вид под цели, аудиторию и условия. Упрощает выбор маршрута, формата и способов проведения. Позволяет эффективно распределять ресурсы (время, транспорт, экскурсоводов). Образовательное и методическое значение <ul style="list-style-type: none"> Позволяет лучше структурировать учебный материал и задачи экскурсии. Помогает выбрать правильный метод подачи информации (например, для учебной или развлекательной экскурсии). 										

		<ul style="list-style-type: none"> • Способствует разработке методик проведения экскурсий с учётом возраста, интересов и уровня знаний участников. <p>3. Повышение качества экскурсионного процесса</p> <ul style="list-style-type: none"> • Систематизация видов экскурсий помогает создавать более продуманные и целенаправленные программы. • Обеспечивает максимальную эффективность познавательного, воспитательного и развлекательного воздействия. <p>4. Удобство анализа и оценки</p> <ul style="list-style-type: none"> • Позволяет оценивать результаты экскурсии по типу и целям. • Упрощает сбор обратной связи и анализ ошибок для улучшения качества. <p>5. Развитие экскурсионной деятельности и туризма</p> <ul style="list-style-type: none"> • Классификация способствует развитию новых форм экскурсий, инноваций и специализаций. • Помогает туристическим компаниям формировать разнообразные туристические продукты.
59		<p>Экскурсовод — руководитель показа — это специалист, который организует и сопровождает экскурсию, обеспечивая информативное и интересное знакомство участников с объектами, маршрутами и темами экскурсии.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Руководитель — означает, что экскурсовод управляет ходом экскурсии: задаёт темп, контролирует время, направляет группу, решает организационные вопросы. • Показ — это демонстрация объектов и явлений, которые экскурсанты видят и изучают во время экскурсии. Экскурсовод помогает «раскрыть» эти объекты, делая их понятными и интересными.
60		<p>Площадка экскурсовода — это специально выделенное место или объект на маршруте экскурсии, где экскурсовод останавливается, чтобы подробно рассказать, показать и объяснить участникам ключевую информацию по теме экскурсии.</p> <hr/> <p>Основные характеристики площадки экскурсовода:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Место для остановки группы — здесь экскурсанты могут собраться, удобно расположиться, чтобы внимательно слушать. • Объект или комплекс объектов — исторический памятник, музейный экспонат, природный объект, архитектурное сооружение и т.д.

		<ul style="list-style-type: none"> • Центр познавательной деятельности — именно здесь экскурсовод проводит основную часть рассказа, задаёт вопросы, проводит обсуждения или интерактивные задания. • Средство концентрации внимания — площадка помогает структурировать экскурсию, разделяя её на логические блоки. <p>Функции площадки экскурсовода:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение удобства и безопасности <ul style="list-style-type: none"> ○ Выбор места с достаточным пространством для группы. ○ Отсутствие помех (шум, опасности). 2. Облегчение восприятия информации <ul style="list-style-type: none"> ○ Возможность показать объекты с разных ракурсов. ○ Использование наглядных материалов (плакаты, модели, мультимедиа). 3. Активизация познавательной деятельности <ul style="list-style-type: none"> ○ Проведение бесед, демонстраций, экспериментов. ○ Организация вопросов и обсуждений. 4. Организация логической структуры экскурсии <ul style="list-style-type: none"> ○ Деление маршрута на тематические участки. ○ Переход от одного объекта к другому. <p>Примеры площадок экскурсовода:</p> <ul style="list-style-type: none"> • У памятника исторической личности — рассказ о его жизни и значении. • У экспоната музея — объяснение функции и истории предмета. • На смотровой площадке — обзор города или природного ландшафта. • В ботаническом саду — рассказ о редких растениях.
61		<p>Что включает в себя комплектование портфеля экскурсовода?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информационные материалы: <ul style="list-style-type: none"> ○ Тексты и конспекты экскурсий (сценарии, основные факты, даты, исторические справки). ○ Карты, схемы маршрутов. ○ Иллюстрации, фотографии объектов и достопримечательностей. ○ Брошюры и буклеты для раздачи участникам. 2. Наглядные пособия и технические средства: <ul style="list-style-type: none"> ○ Демонстрационные материалы (макеты, модели, образцы). ○ Технические устройства (портативный микрофон, колонка, планшет, мобильное устройство). ○ Средства мультимедиа (планшет с презентациями, аудиогиды). 3. Организационные принадлежности: <ul style="list-style-type: none"> ○ Журнал учёта экскурсий или дневник.

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Средства связи (телефон, рация). ○ Персональные вещи (аптечка, бутылка с водой, блокнот и ручка). <p>4. Реквизит для интерактивных элементов:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Вопросы и задания для групповой работы. ○ Игровые материалы (карточки, фишки, загадки). ○ Призы или памятные сувениры (если предусмотрено).
62		<p>История экскурсионного дела в мире</p> <p>Древние времена</p> <ul style="list-style-type: none"> • Античность: Появление первых организованных путешествий связано с древними цивилизациями — Египтом, Грецией и Римом. Уже тогда люди посещали священные места, памятники архитектуры, природные достопримечательности. • Римская империя: Туризм и экскурсии стали популярны среди богатых граждан, которые посещали курорты, театры, форумы и акведуки. <p>Средние века</p> <ul style="list-style-type: none"> • Туризм сильно сократился из-за политической нестабильности и религиозных запретов. • Основными экскурсиями были паломничества — посещение святых мест (Иерусалим, Рим, Сантьяго-де-Компостела). <p>Эпоха Возрождения и Новое время</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возрождение интереса к науке, искусству и культуре стимулировало развитие путешествий. • Появились учёные путешествия и культурные туры. • В 17–18 веках в Европе возникло понятие «Гранд тур» — путешествие молодых аристократов по культурным центрам Европы. <p>19 век — начало современного экскурсионного дела</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развитие железных дорог и транспорта сделало путешествия доступнее. • В 1841 году Томас Кук организовал первую массовую туристическую поездку, положив начало туристическим компаниям. • Появились первые стандарты и методики проведения экскурсий. <p>20-21 века</p> <ul style="list-style-type: none"> • Экскурсионное дело развивается как отрасль туризма, включающая разнообразные виды экскурсий. • Использование новых технологий: аудиогиды, мультимедийные презентации.

- Рост интереса к экологическому, этнографическому, познавательному туризму.

2. История экскурсионного дела в Армении

Древние и средневековые периоды

- Армения, как одна из древнейших цивилизаций, обладает множеством историко-культурных и религиозных памятников.
- С ранних времен территория Армении была объектом паломничеств и путешествий по святым местам (например, монастыри Гехард, Хор Вирап, Татев).
- В средние века главными формами экскурсий были паломничества и посещения культурных центров.

XIX – начало XX века

- С развитием железных дорог и городов в Армении начали формироваться первые организованные экскурсии.
- Активно изучались памятники истории и культуры, создавались музеи.
- В этот период появляются первые гиды и экскурсоводы.

Советский период

- Туристическая инфраструктура развивалась активно.
- Создавались маршруты по природным заповедникам (Дилижан, Севан), историческим памятникам и городам.
- Экскурсоводы проходили специальную подготовку, формировались стандарты экскурсионного дела.
- Особое внимание уделялось патриотическому воспитанию и пропаганде культурного наследия.

Современный период (1991 — настоящее время)

- После обретения независимости Армения стала активно развивать международный и внутренний туризм.
- Создаются новые маршруты, включая тематические и этнотуристические.
- Акцент на сохранение и популяризацию историко-культурных памятников.
- Использование современных технологий для презентации достопримечательностей.
- В стране работает профессиональное сообщество экскурсоводов и гидов.

63		<p>Цели экскурсии</p> <p>Цель экскурсии — это общее направление, главная задача, ради которой проводится экскурсия. Она отражает, что именно хотят достичь организаторы и участники.</p> <p>Основные цели экскурсий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Познавательная <ul style="list-style-type: none"> ○ Расширить знания участников о природе, истории, культуре, науке и др. 2. Воспитательная <ul style="list-style-type: none"> ○ Формировать патриотизм, уважение к культурному наследию, экологическое сознание. 3. Развлекательная <ul style="list-style-type: none"> ○ Создать приятную, интересную атмосферу, подарить положительные эмоции. 4. Образовательная <ul style="list-style-type: none"> ○ Поддержать учебный процесс, закрепить теоретические знания на практике. 5. Профессиональная <ul style="list-style-type: none"> ○ Ознакомить с профессиями, производствами, особенностями работы в определённой сфере. 6. Социальная <ul style="list-style-type: none"> ○ Способствовать общению, формированию коллектива, развитию коммуникативных навыков.
		<p>Задачи экскурсии</p> <p>Задачи экскурсии — это конкретные шаги и действия, которые необходимо выполнить, чтобы достичь цели.</p> <p>Примеры задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ознакомить с историей определённого места или объекта. • Рассказать о биографии и деятельности значимого человека. • Показать особенности архитектурного стиля. • Продемонстрировать природные явления или экосистемы. • Вовлечь участников в обсуждение, вопросы и творческую деятельность. • Обеспечить комфортное и безопасное прохождение маршрута.
64		<p>Основные этапы составления маршрута экскурсии</p> <p>1. Определение цели и темы экскурсии</p> <ul style="list-style-type: none"> • Чётко сформулировать, какую цель должна достичь экскурсия. • Выбрать основную тему или проблематику, вокруг которой будет строиться рассказ.

		<p>2. Выбор объектов для посещения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подобрать места и объекты, которые максимально раскрывают тему экскурсии. • Учесть доступность объектов, их информационную ценность и визуальную привлекательность. <p>3. Определение начальной и конечной точек маршрута</p> <ul style="list-style-type: none"> • Начальная точка должна быть удобной для сбора группы. • Конечная точка — логичное завершение, где можно подвести итоги. <p>4. Логистика и удобство перемещений</p> <ul style="list-style-type: none"> • Спланировать последовательность посещения объектов так, чтобы минимизировать время на перемещения. • Учесть способы передвижения: пешком, транспортом, комбинированно. <p>5. Определение времени на каждый этап</p> <ul style="list-style-type: none"> • Распределить время между объектами с учётом объёма информации и возможностей группы. • Включить время на отдых, вопросы, возможные непредвиденные задержки. <p>6. Продумывание промежуточных площадок и мест для остановок</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обеспечить удобные места для сбора, объяснений и отдыха. • Использовать площадки для усиления познавательного эффекта. <p>7. Учёт особенностей аудитории</p> <ul style="list-style-type: none"> • Учитывать возраст, интересы, физическую подготовку участников. • Подстраивать маршрут под уровень подготовки и восприятия группы. <p>8. Разработка резервных вариантов</p> <ul style="list-style-type: none"> • На случай непогоды, закрытия объектов или других форс-мажоров иметь альтернативные варианты маршрута. <hr/> <p>Советы по составлению маршрута</p> <ul style="list-style-type: none"> • Начинайте с ключевых объектов — центральных для темы. • Следите за логикой и хронологией рассказа. • Избегайте повторных возвращений к уже пройденным местам. • Включайте разнообразные объекты (музеи, памятники, природные объекты) для поддержания интереса. • Планируйте удобные точки для перекусов и отдыха.
65		<p>Основные элементы техники ведения экскурсии</p> <p>1. Подготовка экскурсовода</p> <ul style="list-style-type: none"> • Хорошее знание темы и маршрута.

	<ul style="list-style-type: none">• Подготовка речевого материала, вспомогательных средств.• Внешний вид и манеры — аккуратность, приветливость, выразительность. <p>2. Организация группы</p> <ul style="list-style-type: none">• Сбор и приветствие участников.• Чёткое объяснение правил поведения и безопасности.• Формирование единого ритма движения. <p>3. Вступление</p> <ul style="list-style-type: none">• Краткое, интересное введение, которое привлечёт внимание.• Постановка целей экскурсии и краткий обзор маршрута. <p>4. Контроль темпа и ритма</p> <ul style="list-style-type: none">• Оптимальное распределение времени на объекты.• Регулирование скорости движения с учётом группы.• Делать паузы для вопросов и осмотра. <p>5. Ведение рассказа</p> <ul style="list-style-type: none">• Говорить чётко, выразительно, доступно.• Использовать живой, эмоциональный стиль.• Строить рассказ логично, связывать объекты между собой.• Использовать наглядные примеры, рассказы, истории. <p>6. Взаимодействие с группой</p> <ul style="list-style-type: none">• Поощрять вопросы, стимулировать диалог.• Учитывать уровень подготовки и интересы слушателей.• Поддерживать внимание с помощью разнообразных методов (викторины, рассказы, загадки). <p>7. Использование вспомогательных средств</p> <ul style="list-style-type: none">• Карты, фотографии, модели, аудиогиды и пр.• Демонстрация объектов, если это возможно. <p>8. Контроль дисциплины и безопасности</p> <ul style="list-style-type: none">• Следить, чтобы участники не отставали и не мешали другим.• Обеспечивать безопасность на маршруте. <p>9. Завершение экскурсии</p> <ul style="list-style-type: none">• Подведение итогов, краткий обзор.• Ответы на оставшиеся вопросы.
--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Благодарность участникам и информация о дальнейших возможностях (музеи, кафе, магазины).
66	<p>Гастрономический (кулинарный) туризм — это вид туризма, при котором основная цель путешествия заключается в знакомстве с кулинарными традициями, национальной кухней, продуктами и напитками определённого региона или страны. Такие путешествия включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> • посещение местных ресторанов, рынков, виноделен, сыроварен и других гастрономических объектов, • участие в дегустациях, мастер-классах, фестивалях еды, • знакомство с особенностями приготовления традиционных блюд, • изучение культуры питания и истории местной кухни. <p>Гастрономический туризм помогает глубже понять культуру и образ жизни местного населения через вкусовые впечатления.</p>	
67	<p>Термин «кулинарный туризм» (или «гастрономический туризм») был введён в научное и практическое обращение в начале 1990-х годов американским исследователем и экспертом в области туризма Лонни К. Кэйшем (Longley K. “Lonnie” Kaye). Однако более широкую известность термин получил благодаря Эрику Вольфу (Erik Wolf) — основателю и исполнительному директору Международной ассоциации гастрономического туризма (World Food Travel Association, WFTA). В 2001 году он опубликовал «The Future of Food Tourism» — один из первых обобщающих трудов по теме, где гастрономический туризм был представлен как самостоятельное направление в индустрии путешествий. С тех пор термин активно используется в научной литературе, маркетинге и туристической практике для обозначения поездок, мотивированных интересом к еде и культуре питания.</p>	
68	<p>Основоположником гастрономического туризма считается Эрик Вольф (Erik Wolf) — американский исследователь, автор и основатель Международной ассоциации гастрономического туризма (World Food Travel Association, WFTA), основанной в 2001 году.</p> <ul style="list-style-type: none"> • В 2001 году он опубликовал манифест под названием «Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition», где впервые систематизировал понятие гастрономического туризма как отдельного направления в туристической отрасли. • Он предложил определение гастрономического туризма и подчеркнул его экономический и культурный потенциал. • Под его руководством были разработаны исследования, методики и стратегии продвижения региональных кухонь на международный туристический рынок. 	

		<p>Хотя интерес к еде как к части путешествий существовал всегда, именно Эрик Вольф стал тем, кто академически и профессионально обосновал гастрономический туризм как отдельное направление в туристической индустрии.</p>
69		<p>Тренд «простая еда» (<i>simple food</i>) связан с философией приготовления и потребления пищи, основанной на естественности, сезонности и уважении к продукту. Основоположницей этого подхода считается Элис Уотерс (Alice Waters) — американский шеф-повар, ресторатор и активист движения за устойчивое питание. Она основала в 1971 году легендарный ресторан Chez Panisse в Беркли, Калифорния.</p> <p>Основные принципы тренда «простая еда» по Элис Уотерс:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонность продуктов – Использование только тех ингредиентов, которые находятся в естественном сезоне созревания. Это гарантирует лучший вкус и питательную ценность. 2. Локальность и фермерские продукты – Продукты должны быть получены от местных производителей, выращены устойчиво и без избыточного вмешательства. 3. Минимальная обработка – Еда должна быть приготовлена просто, без чрезмерного количества специй, соусов или технологий. Вкус ингредиента должен быть главным. 4. Честность и прозрачность – Пища не должна маскироваться под что-то другое. Всё в тарелке понятно, натурально и целостно. 5. Эстетика простоты – Простая подача, без вычурности и декора ради декора. Главное — вкус, аромат и гармония. 6. Ответственность перед природой – Приготовление и потребление пищи с уважением к окружающей среде: сокращение отходов, устойчивое сельское хозяйство, переработка. 7. Образование через еду – Элис Уотерс также активно продвигает идею пищевого образования, начиная с детских садов и школ. Она убеждена, что научить детей выращивать, готовить и ценить простую еду — значит заложить основу здорового общества.
70		<p>Тренд «медленная еда» (<i>Slow Food</i>) — это культурное, гастрономическое и социальное движение, возникшее в 1980-х годах в Италии как ответ на стандартизацию питания и экспансию фастфуда. Оно было основано Карло Петрини в 1986 году и оформилось в международную организацию Slow Food в 1989 году.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вкусно (Good)

		<p>Еда должна приносить удовольствие, быть качественной, свежей, приготовленной с заботой и уважением к традициям.</p> <p>2. Чисто (Clean) Производство и потребление пищи не должны вредить окружающей среде, животным или здоровью человека. Предпочтение отдается органическим, устойчивым методам ведения сельского хозяйства.</p> <p>3. Справедливо (Fair)</p> <p>Должны соблюдаться справедливые условия труда и справедливая оплата для всех участников цепочки производства еды — от фермера до повара. Также еда должна быть доступной и справедливой для потребителя.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Уважение к локальной кухне и традициям Поддержка региональных гастрономических культур, забытых рецептов и местных сортов растений и пород животных. • Сезонность и локальность Употребление продуктов, выращенных в собственном регионе и в подходящее для них время года. • Продовольственный активизм Slow Food выступает за продовольственную справедливость, сохранение биоразнообразия и против глобального доминирования агропромышленных корпораций. • Образование вкуса (Taste education) Обучение детей и взрослых культуре питания, различению вкусов, осознанному выбору продуктов. • Наслаждение процессом еды Медленная еда — это возвращение удовольствия от трапезы, общения за столом, подготовки пищи и уважения к кулинарному наследию.
71		<p>Старейший в мире действующий ресторан называется Botín (полное название — <i>Sobrino de Botín</i>), и он находится в Мадриде, Испания.</p> <p>Интересные детали:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ресторан до сих пор использует тот же дровяной печь, в которой готовили еду в XVIII веке. • Самое знаменитое блюдо — cochinillo asado (жареный молочный поросёнок), приготовленный по традиционному кастильскому рецепту. • Известно, что Франсиско Гойя, будущий великий художник, работал здесь помощником официанта, когда был молод. • Ресторан упоминается в произведениях таких писателей, как Эрнест Хемингуэй (в романе «<i>И восходит солнце</i>»). <p>Таким образом, Botín не только старейший ресторан, но и живая часть гастрономической и культурной истории Европы.</p>

72		<p>Термин «ресторан» (<i>restaurant</i>) впервые появился во Франции, а именно — в Париже в XVIII веке.</p> <p>Происхождение термина:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слово restaurant происходит от французского глагола <i>restaurer</i>, что означает «восстанавливать» или «укреплять». • Изначально так называли питательные мясные бульоны или восстанавливающие супы, которые продавались в аптеках и лавках как лечебные средства. <p>Кто первым использовал слово «ресторан» в современном значении:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В 1765 году Буланже (Boulangier) — парижский торговец супами и бульонами — открыл заведение, на вывеске которого было написано: «Boulangier débite des restaurants divins» («Буланже подаёт божественные восстанавливающие блюда»). • Его заведение предлагало разнообразные горячие блюда, приготовленные на заказ, что отличало его от таверн и трактиров того времени, где еда подавалась строго по расписанию и всем одно и то же. • Буланже считается первым, кто использовал слово «ресторан» для обозначения заведения общественного питания, соответствующего современному понятию: индивидуальный заказ, меню, обеденные залы, обслуживание. <p>Таким образом, термин «ресторан» впервые появился в Париже в 1765 году, а его первым «носителем» стал Буланже, чьё заведение считается прообразом современных ресторанов</p>
73		<ol style="list-style-type: none"> 1. До XVIII века: региональные кухни <ul style="list-style-type: none"> • Пища в основном имела локальный, региональный характер. Распространение рецептов ограничивалось местными сообществами. • Вкус, техника приготовления и выбор продуктов зависели от климата, географии и социального положения. • Придворные кухни (например, французская, китайская, османская) формировали элитные гастрономические традиции, но они не были «национальными» в современном смысле. 2. XVIII — начало XIX века: формирование национальных кухонь <ul style="list-style-type: none"> • С усилением роли национальных государств и ростом национального самосознания начала формироваться идея «национальной кухни». • Появляются первые кулинарные книги, которые систематизируют рецепты определённого народа или региона. • Французская кухня первой получила статус национальной и стала эталоном для других стран, особенно после публикации трудов таких шеф-поваров, как Мари-Антуан Карем. • В это же время начинают выделяться итальянская, русская, немецкая, британская и другие кухни.

		<p>3. XIX — начало XX века: популяризация и дифференциация</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развитие железных дорог, печати и урбанизация способствовали распространению национальных блюд за пределами регионов. • В кулинарных книгах и школах национальные кухни закрепляются как часть культурного наследия. • Начинается гастрономический обмен: одни кухни начинают оказывать влияние на другие. <p>4. XX век: глобализация и экспорт национальных кухонь</p> <ul style="list-style-type: none"> • Массовая миграция, туризм и мировые выставки способствовали международному распространению национальных блюд. • Национальные кухни выходят на мировой рынок: появляются итальянские пиццерии, китайские рестораны, французские кафе, японские суши-бары по всему миру. • Создаются адаптированные версии блюд (например, американская пицца, текс-мекс, «калифорнийские суши» и др.)
74		<p>На сегодняшний день лидером на мировом ресторанном рынке по масштабам, влиянию и уровню развития ресторанной индустрии являются Соединённые Штаты Америки (США).</p> <p>1. Объём рынка</p> <ul style="list-style-type: none"> • США обладают крупнейшим ресторанным рынком в мире по объёму выручки. • По данным на 2024 год, объём ресторанной индустрии США превышает 1 триллион долларов в год. <p>2. Родина глобальных брендов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Именно в США возникли и распространились по всему миру такие мировые сети быстрого питания, как: <ul style="list-style-type: none"> ○ McDonald's ○ Starbucks ○ KFC ○ Subway ○ Burger King ○ и многие другие. <p>3. Широкая география влияния</p> <ul style="list-style-type: none"> • Американские ресторанные форматы и франшизы представлены в более чем 100 странах мира, оказывая значительное влияние на гастрономическую культуру. <p>4. Инновации и технологии</p> <ul style="list-style-type: none"> • США лидируют по внедрению технологий в ресторанный бизнес: от мобильных заказов и доставки до «умных кухонь» и автоматизации. • Активно развиваются dark kitchens, fast casual, plant-based food, food trucks и другие современные форматы. <p>5. Гастрономическое разнообразие</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • США — мультикультурная страна, в которой представлены все ключевые кухни мира: от мексиканской и итальянской до японской и ближневосточной. • Это делает американский ресторанный рынок особенно динамичным и разнообразным. <p>6. Мировые рейтинги и награды</p> <ul style="list-style-type: none"> • Город Нью-Йорк регулярно входит в топ лучших гастрономических столиц мира. • В США находятся рестораны, отмеченные звёздами Мишлен и включённые в списки The World's 50 Best Restaurants.
	75	<p>Наиболее динамично развивающийся сегмент ресторанного рынка в Западной Европе и США — это сегмент fast casual. Fast casual — это гибрид между фастфудом и традиционным рестораном:</p> <ul style="list-style-type: none"> • более качественные продукты, чем в фастфуде, • быстрая подача без официантов, • стильный интерьер, • демократичные цены, • часто — открытая кухня и возможность персонализировать блюда.
	76	<p>Кейс 1: Перезапуск бренда Ritz-Carlton Возможные ответы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изменения в бренд-стратегии: <ul style="list-style-type: none"> ○ Новый визуальный стиль. ○ Акцент на digital-среду и мобильные приложения. ○ Переход от формального люкса к более тёплому, персонализированному опыту. • Сохранение лояльности старых клиентов: <ul style="list-style-type: none"> ○ Сохранение ключевых элементов обслуживания (The Ritz-Carlton Gold Standards). ○ VIP-программы для постоянных клиентов. ○ Петриты, ужины, события в стиле «старой школы» Ritz-Carlton. • Поддержание уровня сервиса с новыми технологиями: <ul style="list-style-type: none"> ○ Использование CRM-систем для персонализации. ○ AI-ассистенты в номерах. ○ Тренинги персонала с использованием VR.
	77	<p>Кейс 2: Aman Resorts Возможные ответы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Масштабирование и сохранение люксовости: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ограниченное количество объектов (не более 40 по всему миру). ○ Уникальный дизайн и расположение каждого курорта. ○ Высокая цена как фильтр и гарант качества.

		<ul style="list-style-type: none"> • Управление ценой и ожиданиями: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ценообразование на основе ценности, а не издержек. ○ Гостям не продают “проживание”, им продают "покой, приватность, восстановление". • Выход на новый рынок (Южная Америка): <ul style="list-style-type: none"> ○ Поиск уникальных природных локаций (Патагония, Галапагосы). ○ Коллаборации с местными архитекторами и шеф-поварами. ○ Сохранение «тихого» позиционирования (без рекламы, только сарафанное радио и digital-консьержи).
78		<p>Кейс 3: Four Seasons Возможные ответы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обучение персонала: <ul style="list-style-type: none"> ○ Четкие SOP (Standard Operating Procedures) + культура «заботы». ○ Мотивация и отбор персонала по «эмоциональному интеллекту». ○ Программы наставничества. • Культурные различия в сервисе: <ul style="list-style-type: none"> ○ В Китае — акцент на уважение и иерархию. ○ В Европе — акцент на приватность. ○ В арабских странах — гендерные и религиозные нюансы. • Digital-усиление лояльности: <ul style="list-style-type: none"> ○ Приложения с персональными предложениями. ○ Виртуальные консьержи. ○ Цифровые дневники путешественника, сохраняющие предпочтения.
79		<p>Кейс 4: Bulgari Hotels Возможные ответы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Плюсы диверсификации: <ul style="list-style-type: none"> ○ Расширение бренда. ○ Лояльные клиенты Bulgari автоматически рассматривают отель как надежный. ○ Медиавнимание. • Риски: <ul style="list-style-type: none"> ○ Несовпадение ожиданий отельных и модных клиентов. ○ Сложности в управлении операционным бизнесом (отель ≠ бутик). • Продвижение в Скандинавии: <ul style="list-style-type: none"> ○ Акцент на сочетание роскоши и минимализма. ○ Устойчивый дизайн (eco-luxury). ○ Коллаборации с местными fashion-дизайнерами.

80		<p>Кейс 5: Rosewood Hotels</p> <p>Возможные ответы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Баланс между брендом и локальной культурой: <ul style="list-style-type: none"> ○ Стандарты бренда (качество, сервис) + уникальный дизайн, архитектура, кухня и атмосфера каждого отеля. • Концепт отеля в Казахстане: <ul style="list-style-type: none"> ○ Местоположение: Алмата, на фоне гор. ○ Архитектура: сочетание современности и национальных элементов. ○ Услуги: SPA с казахскими банными традициями, местные гастрономические программы. • Продвижение: <ul style="list-style-type: none"> ○ Использование storytelling (например, легенды Великого шелкового пути). ○ Сотрудничество с местными художниками, брендами, дизайнерами.
81		<p>1. Общая характеристика винного туризма в Грузии</p> <p>Грузия — один из старейших винодельческих регионов мира, где виноделие насчитывает более 8 000 лет. Уникальная технология производства вина в квеври (глиняных сосудах) включена в список нематериального наследия ЮНЕСКО.</p> <p>Факторы привлекательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Богатое винодельческое наследие. • Аутентичные сорта винограда (свыше 500 автохтонных сортов). • Сочетание вина с грузинской кухней и гостеприимством. • Разнообразии ландшафтов и регионов (Кахетия, Имеретия, Рача и др.). • Низкие цены на услуги при высоком качестве. <p>2. Основные винные регионы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кахетия — самый популярный регион для винного туризма. Центры: Телави, Сигнахи, Гурджаани. • Имеретия — западная часть Грузии, более мягкие сорта вин. • Рача-Лечхуми — регион, известный уникальным вином Хванчкара. • Картли — центральная Грузия, где развивается как традиционное, так и европейское виноделие. <p>3. Целевая аудитория</p> <ul style="list-style-type: none"> • Туристы из России, Украины, стран ЕС, Израиля, США. • Винные энтузиасты и сомелье. • Кулинарные и культурные туристы. • Молодые путешественники, ищущие аутентичные впечатления. <p>4. Форматы винного туризма</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дегустационные туры на винодельни. • Участие в Rtveli — традиционный сбор винограда (сентябрь-октябрь). • Мастер-классы по производству вина в квеври. • Гастрономические туры с акцентом на пары «вино+блюдо». • Проживание на винодельнях (wine resorts, agrotourism).

		<p>5. Инфраструктура и поддержка</p> <ul style="list-style-type: none"> • Государственные инициативы: Грузинское агентство вина, проекты USAID, развитие бренда <i>Georgia – Cradle of Wine</i>. • Инвесторы: развитие небольших семейных виноделен, участие иностранных компаний. • Транспортная доступность: качественные дороги, короткие расстояния, близость к Тбилиси. <p>6. Проблемы и вызовы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неравномерное развитие регионов (доминирование Кахетии). • Недостаток высококвалифицированных гидов. • Сезонность туризма. • Слабая онлайн-презентация многих виноделен. • Ограниченная инфраструктура вне популярных маршрутов. <p>7. Тенденции и перспективы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост интереса к эногастрономическим турам. • Развитие экологичного и сельского туризма. • Популяризация органического и биодинамического виноделия. • Расширение международного маркетинга. • Потенциал цифровых платформ для бронирования туров, продвижения брендов и онлайн-дегустаций. <p>8. Конкурентные преимущества Грузии</p> <ul style="list-style-type: none"> • Уникальность квеври и автохтонных сортов. • Соотношение цена/качество. • Аутентичность и эмоциональный опыт. • Историческая глубина и культурный контекст.
82		<p>Основные винные регионы и маршруты</p> <p>Италия</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тоскана — Кьянти, Брунелло ди Монтальчино, Вино Нобиле. • Пьемонт — Бароло, Барбареско, Москато д’Асти. • Венето — Вальполичелла, Амароне, Просекко. • Сицилия и Сардиния — крепкие и солнечные вина, этновиноделие. • Юг Италии — Кампания, Апулия: развитие агротуризма. <p>✦ Форматы: агритуризм, дегустационные туры, фестивали (например, <i>Cantine Aperte</i> — «открытые винодельни» в мае).</p> <hr/> <p>Испания</p> <ul style="list-style-type: none"> • Риоха — флагман винной культуры Испании. • Рибера-дель-Дуэро — более современное, престижное направление. • Каталония — производство кавы (игристое), регион Пenedес. • Херес (Jerez) — юг Испании, уникальное вино «шерри». • Галисия — белые вина: Альбариньо. <p>✦ Особенности: винные маршруты (Ruta del Vino), винные музеи, винные поезда (например, поезд в Риоху), винные спа.</p>

		<p>3. Целевая аудитория</p> <ul style="list-style-type: none"> • Европейцы, американцы, японцы, китайцы, южноамериканцы. • Профессиональные сомелье, гастротуристы. • Ценители культурного, аграрного и экологического туризма. <hr/> <p>4. Инфраструктура и поддержка</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="502 398 742 481">Критерий</th> <th data-bbox="742 398 1061 481">Италия</th> <th data-bbox="1061 398 1517 481">Испания</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="502 481 742 683">Инфраструктура</td> <td data-bbox="742 481 1061 683">Хорошо развитая: агритуризмы, винные отели, фермы, локальные сети.</td> <td data-bbox="1061 481 1517 683">Современная инфраструктура, особенно в Риохе и Каталонии, поддержка региональных правительств.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="502 683 742 884">Гос. поддержка</td> <td data-bbox="742 683 1061 884">Региональные консорциумы DOC/DOCG, продвижение через ENIT.</td> <td data-bbox="1061 683 1517 884">Активная роль ICEX, туристических советов автономий, субсидии ЕС.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="502 884 742 1086">Доступность</td> <td data-bbox="742 884 1061 1086">Хорошие дороги, транспортная логистика, множество туроператоров.</td> <td data-bbox="1061 884 1517 1086">Высокоскоростные поезда (AVE), удобная логистика между винными регионами.</td> </tr> </tbody> </table> <hr/> <p>5. Проблемы и вызовы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Италия: <ul style="list-style-type: none"> ○ Перенасыщенность туристами в популярных зонах (Тоскана, Пьемонт). ○ Разные стандарты сервиса на юге и севере. • Испания: <ul style="list-style-type: none"> ○ Недостаточная узнаваемость некоторых винных регионов за пределами страны. ○ Сезонность (летом — перегрев, зимой — спад активности). <hr/> <p>6. Перспективы и тренды</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост интереса к био и натуральным винам. • Популяризация вино+wellness туров (винные спа). • Цифровизация винного туризма (VR-туры, онлайн-дегустации). • Связка с гастрономией: звёздные рестораны при винодельнях (особенно в Италии). <hr/> <p>7. Сравнительный SWOT-анализ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="502 1825 742 1915">Элемент</th> <th data-bbox="742 1825 1061 1915">Италия</th> <th data-bbox="1061 1825 1517 1915">Испания</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="502 1915 742 2067">Сильные стороны</td> <td data-bbox="742 1915 1061 2067">Исторические винные бренды, богатая кухня, агротуризм</td> <td data-bbox="1061 1915 1517 2067">Доступные цены, разнообразие вин, современная инфраструктура</td> </tr> </tbody> </table>	Критерий	Италия	Испания	Инфраструктура	Хорошо развитая: агритуризмы, винные отели, фермы, локальные сети.	Современная инфраструктура, особенно в Риохе и Каталонии, поддержка региональных правительств.	Гос. поддержка	Региональные консорциумы DOC/DOCG, продвижение через ENIT.	Активная роль ICEX, туристических советов автономий, субсидии ЕС.	Доступность	Хорошие дороги, транспортная логистика, множество туроператоров.	Высокоскоростные поезда (AVE), удобная логистика между винными регионами.	Элемент	Италия	Испания	Сильные стороны	Исторические винные бренды, богатая кухня, агротуризм	Доступные цены, разнообразие вин, современная инфраструктура
Критерий	Италия	Испания																		
Инфраструктура	Хорошо развитая: агритуризмы, винные отели, фермы, локальные сети.	Современная инфраструктура, особенно в Риохе и Каталонии, поддержка региональных правительств.																		
Гос. поддержка	Региональные консорциумы DOC/DOCG, продвижение через ENIT.	Активная роль ICEX, туристических советов автономий, субсидии ЕС.																		
Доступность	Хорошие дороги, транспортная логистика, множество туроператоров.	Высокоскоростные поезда (AVE), удобная логистика между винными регионами.																		
Элемент	Италия	Испания																		
Сильные стороны	Исторические винные бренды, богатая кухня, агротуризм	Доступные цены, разнообразие вин, современная инфраструктура																		

		<ul style="list-style-type: none"> • Подземные винные катакомбы (ЮНЕСКО), Route Touristique de la Champagne. <p>4. Эльзас</p> <ul style="list-style-type: none"> • Влияние немецкой культуры, белые ароматные вина (Рислинг, Гевюрцтраминер). • Красивые винные деревни (Рикевир, Эгисхайм), живописные маршруты. <p>5. Долина Луары</p> <ul style="list-style-type: none"> • Известна белыми и игристыми винами (Сансер, Вувре, Мюскаде). • Замки Луары, велосипедные и речные винные маршруты. <p>6. Рона, Прованс, Лангедок</p> <ul style="list-style-type: none"> • Южные регионы с тёплым климатом, более демократичные и креативные вина. • Прованс — столица розового вина. 										
		<p>3. Целевая аудитория</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ценители вина и культуры. • Гастрономические туристы, гурманы. • Молодые путешественники (винные фестивали, спа). • Винные профессионалы (сомелье, рестораторы). • Семейные пары и туристы старшего возраста (маршруты, замки, природа). 										
		<p>4. Форматы винного туризма</p> <ul style="list-style-type: none"> • Винные маршруты (<i>Route des Vins</i>, более 60 в стране). • Дегустации в шато и клу (Clos). • Мастер-классы, винные школы (например, в Бордо). • Винные круизы по рекам (Луара, Жиронда). • События: фестивали, сбор винограда (<i>vendanges</i>), ужины при свечах в винодельнях. 										
		<p>5. Инфраструктура и поддержка</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="518 1592 694 1630">Параметр</th> <th data-bbox="1002 1592 1230 1630">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="518 1675 671 1713">Логистика</td> <td data-bbox="724 1659 1497 1731">Высокоскоростные поезда TGV, развитая сеть дорог, авто- и веломаршруты.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="518 1776 699 1814">Проживание</td> <td data-bbox="724 1760 1453 1832">Отельные комплексы при винодельнях, глэмпинги, шато, chambre d'hôtes.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="518 1861 699 1899">Образование</td> <td data-bbox="724 1861 1437 1899">Доступны курсы дегустации, WSET, винные институты.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="518 1928 671 2000">Гос. поддержка</td> <td data-bbox="724 1928 1422 2000">Французский комитет по туризму Atout France активно продвигает эногастрономию.</td> </tr> </tbody> </table>	Параметр	Характеристика	Логистика	Высокоскоростные поезда TGV, развитая сеть дорог, авто- и веломаршруты.	Проживание	Отельные комплексы при винодельнях, глэмпинги, шато, chambre d'hôtes.	Образование	Доступны курсы дегустации, WSET, винные институты.	Гос. поддержка	Французский комитет по туризму Atout France активно продвигает эногастрономию.
Параметр	Характеристика											
Логистика	Высокоскоростные поезда TGV, развитая сеть дорог, авто- и веломаршруты.											
Проживание	Отельные комплексы при винодельнях, глэмпинги, шато, chambre d'hôtes.											
Образование	Доступны курсы дегустации, WSET, винные институты.											
Гос. поддержка	Французский комитет по туризму Atout France активно продвигает эногастрономию.											

		<p>Сервисы Booking, Wine Paths, Rue des Vignerons — платформы для бронирования винных туров.</p> <hr/> <p>6. Проблемы и вызовы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Перенасыщенность туризмом в популярных регионах. • Высокие цены (особенно в Бордо и Шампани). • Ограниченность доступа к некоторым винодельням без предварительной записи. • Консерватизм ряда производителей, ограничивающий инновации в туризме. <hr/> <p>7. Тенденции и перспективы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост популярности экологических вин (bio, biodynamique). • Развитие винного велотуризма (особенно в Бургундии, Эльзасе). • Повышенный интерес к менее известным регионам (Юго-Запад, Савойя, Юра). • Интеграция вина с wellness туризмом (винные СПА). • Рост digital-продвижения (AR-экскурсии, онлайн-дегустации, виртуальные туры). <hr/> <p>8. SWOT-анализ винного туризма Франции</p> <table border="1" data-bbox="512 1070 1519 1563"> <thead> <tr> <th data-bbox="512 1070 746 1104">Элемент</th> <th data-bbox="746 1070 1519 1104">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="512 1137 746 1205">Сильные стороны</td> <td data-bbox="746 1137 1519 1205">Историческое лидерство, богатство винных стилей, престиж.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1249 746 1283">Слабости</td> <td data-bbox="746 1249 1519 1283">Высокая цена, закрытость некоторых хозяйств, недостаток гибкости.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1350 746 1384">Возможности</td> <td data-bbox="746 1350 1519 1384">Развитие новых маршрутов, повышение цифровизации, привлечение молодёжи.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 1451 746 1485">Угрозы</td> <td data-bbox="746 1451 1519 1485">Конкуренция с Италией, Испанией и Новым Светом, изменение климата.</td> </tr> </tbody> </table> <hr/> <p>Вывод Франция сохраняет лидирующую позицию в мире винного туризма благодаря глубине традиций, богатству винной карты и культурному капиталу. Однако, чтобы сохранить интерес молодого и массового туриста, ей необходимо адаптироваться: делать туризм более доступным, интерактивным и экологичным.</p>	Элемент	Характеристика	Сильные стороны	Историческое лидерство, богатство винных стилей, престиж.	Слабости	Высокая цена, закрытость некоторых хозяйств, недостаток гибкости.	Возможности	Развитие новых маршрутов, повышение цифровизации, привлечение молодёжи.	Угрозы	Конкуренция с Италией, Испанией и Новым Светом, изменение климата.
Элемент	Характеристика											
Сильные стороны	Историческое лидерство, богатство винных стилей, престиж.											
Слабости	Высокая цена, закрытость некоторых хозяйств, недостаток гибкости.											
Возможности	Развитие новых маршрутов, повышение цифровизации, привлечение молодёжи.											
Угрозы	Конкуренция с Италией, Испанией и Новым Светом, изменение климата.											
84		<p>Древность и происхождение виноделия в Армении Армения — одна из колыбелей виноделия мира:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Археологические находки подтверждают, что виноделие в Армении существовало более 6 100 лет назад. 										

- В 2011 году в пещере **Арени-1** (Вайоц Дзор) была найдена **древнейшая в мире винодельня** (IV тыс. до н.э.): пресс для винограда, глиняные сосуды, косточки винограда сорта *арени*.
- Эта находка делает Армению **старейшим подтвержденным центром культивированного виноградарства и виноделия** в мире.

Связь с культурой и религией:

- У армян вино было частью культовых и хозяйственных практик еще с дохристианских времен.
- В Библии упоминается, что Ной после потопа посадил виноградник на **горах Арарат** — традиционно считается, что речь идет об Армении.
- С принятием христианства (301 г.) вино стало неотъемлемой частью литургии и церковных традиций.

2. Средневековье и традиционные методы

- В Средние века виноделие в Армении развивалось в монастырях (например, в Татеве, Гегарде, Нораванке).
- Использовались традиционные методы: брожение в **карсах** (глиняные сосуды), выдержка в пещерах и подземных погребках.
- Основные регионы — Вайоц Дзор, Арарат, Армавир, Тавуш.

3. Виноделие в Российской империи и СССР

XIX век:

- С началом экспорта армянского вина в Россию армянские вина стали популярными в Санкт-Петербурге и Москве.
- Семья Шустовых основала винодельню в Ереване (ныне — "Арарат").

Советский период:

- В СССР Армения была **основным производителем коньяка** (в т.ч. известный "Арарат").
- Виноделие сократилось в пользу крепкого алкоголя и столовых вин.
- Частные винодельни были запрещены, контроль осуществлялся государством.

4. Современное возрождение (с 1990-х)

После распада СССР:

- Развитие **частных виноделен** (Zorah, Trinity Canyon, Voskeni, Old Bridge, Karas и др.).
- Активная работа с автохтонными сортами: **Арени Ноар**, Харджи, Кахет, Воскехат (белый), Товузе и др.
- Возвращение к **традиционным методам** (брожение в глиняных сосудах, натуральные вина).
- Участие в международных выставках, медали на Decanter, Mundus Vini, IWSC и др.

		<p>5. Значение для туризма и культуры</p> <ul style="list-style-type: none"> • Регион Вайоц Дзор стал центром винного туризма Армении. • Популярны винные фестивали: Yerevan Wine Days, Areni Wine Festival. • Маркетинг Армении как страны с древнейшей винной традицией (лозунг: "<i>Armenia – Cradle of Wine</i>"). • Развитие туристических маршрутов: дегустации, винодельни, древние храмы и пещеры. <p>6. Перспективы и вызовы</p> <p>Перспективы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост экспорта. • Интерес к редким автохтонным сортам. • Повышение качества, органическое и биодинамическое производство. • Потенциал как направления эно- и этнотуризма. <p>Проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ограниченные объёмы производства. • Недостаточная известность бренда "армянское вино" за рубежом. • Инфраструктурные ограничения (дороги, логистика, маркетинг). • Воздействие изменения климата и водных ресурсов. <p>Вывод</p> <p>Армения — это не просто винодельческая страна, а один из древнейших центров винной цивилизации. Сегодня она проходит фазу возрождения винной культуры, делая ставку на аутентичность, историю и уникальные сорта винограда. Это создаёт прочную основу для развития винного туризма и формирования премиального винного бренда на мировой арене.</p>
85		<p>Глубокие исторические корни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Армения считается одной из колыбелей винодельческой культуры мира. Археологические находки в пещере Арени-1 (V тыс. до н.э.) подтверждают наличие организованного винного производства уже в эпоху халколита. • Культ винограда и вина существовал еще до христианства. После принятия христианства (301 г.) вино стало сакральной частью религиозных обрядов (евхаристии) и церковной традиции. • Вино сопровождало важнейшие жизненные события: рождение, свадьбы, праздники, траур, благодарственные ритуалы. <p>2. Уникальные автохтонные сорта винограда</p> <p>Армения обладает богатой палитрой местных сортов винограда, не встречающихся в других странах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Арени Ноар (Areni Noir) — флагман красных сортов, используется для тонких, ароматных, терруарных вин.

- **Воскехат** — «золотая ягода», один из лучших автохтонных белых сортов.
- Другие сорта: Кахет, Харджи, Товузе, Сирани, Гарандмак, Мсхали.

Армения активно развивает **научную селекцию и сохранение** сортов через Институт виноградарства и Институт генетики НАН РА.

3. Традиции винопроизводства

Методы производства:

- Использование **карсов** — традиционных глиняных сосудов, похожих на грузинские кеври, но часто с плоским дном.
- Брожение на естественных дрожжах, без фильтрации — практика, характерная для **натурального и органического виноделия**.
- В ряде хозяйств — возвращение к **сухим каменным прессам**, подобным тем, что использовались 2000 лет назад.

Домашнее виноделие:

- Распространено почти в каждой сельской семье.
- Обычно используется виноград собственного урожая.
- Домашние вина часто подаются на стол в глиняных кувшинах.

4. Роль вина в культуре и идентичности

- Вино в Армении — не просто напиток, а **часть культурной и духовной традиции**.
- В армянских тостах, стихах, народных песнях и мифах вино символизирует **жизнь, плодородие, благодарность и бессмертие**.
- В праздничных застольях (*хнджанк*) тосты сопровождаются вином, передаваемым из рук в руки.
- Существуют **винные песни и танцы**, а также фольклор, посвящённый винограду и сбору урожая.

5. Современная винная культура

Профессионализация и экспорт:

- Современные винодельни, такие как **Zorah, Trinity, Karas, Voskeni, Old Bridge, Tushpa**, сочетают современные технологии с местными традициями.
- Армянские вина становятся участниками и призёрами международных конкурсов (Decanter, Mundus Vini и др.).

Развитие винного туризма:

- Регион Вайоц Дзор (Арені, Ехегнадзор) — центр винного туризма.
- Появляются **винные фестивали**, винные бары, маршруты, дегустационные залы.
- Яркое событие — **Areni Wine Festival** и **Yerevan Wine Days**.

Образование и просвещение:

- Появляются школы сомелье, курсы по виноделию, винные клубы.

		<ul style="list-style-type: none"> • Молодёжь активно интересуется винной культурой, участвует в венденжах (сборе винограда) и дегустациях. <p>6. Регионы винодельческой культуры</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Регион</th> <th style="text-align: left;">Особенности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Вайоц Дзор</td> <td>Исторический центр (пещера Арени), вина из арени, винные тропы.</td> </tr> <tr> <td>Араратская долина</td> <td>Климатически благоприятный район, белые и красные сорта, близость к Еревану.</td> </tr> <tr> <td>Армавир</td> <td>Развитая винодельческая инфраструктура.</td> </tr> <tr> <td>Тавуш</td> <td>Сравнительно молодой регион, но с потенциалом — влажный климат, свежие вина.</td> </tr> <tr> <td>Гегаркуник</td> <td>Опытные экспериментаторы создают вина из винограда, выращенного у озера Севан.</td> </tr> </tbody> </table> <p>7. Вызовы и потенциал</p> <p>Вызовы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ограниченные масштабы производства. • Недостаток широкой известности на глобальном рынке. • Сложности логистики и хранения. • Нехватка профессиональных винных кадров. <p>Потенциал:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Уникальность происхождения и сортов. • Глубокая история как маркетинговое преимущество. • Развитие органического и малотиражного производства. • Акцент на терруарность и натуральность. <p>Вывод</p> <p>Винодельческая культура Армении — это живая традиция, в которой соединяются древность и инновации, духовность и ремесло, повседневность и праздник. Сегодня она переживает ренессанс: появляются новые винодельни, развивается винный туризм, а армянское вино постепенно обретает международную репутацию за счет аутентичности и культурной глубины.</p>	Регион	Особенности	Вайоц Дзор	Исторический центр (пещера Арени), вина из арени, винные тропы.	Араратская долина	Климатически благоприятный район, белые и красные сорта, близость к Еревану.	Армавир	Развитая винодельческая инфраструктура.	Тавуш	Сравнительно молодой регион, но с потенциалом — влажный климат, свежие вина.	Гегаркуник	Опытные экспериментаторы создают вина из винограда, выращенного у озера Севан.
Регион	Особенности													
Вайоц Дзор	Исторический центр (пещера Арени), вина из арени, винные тропы.													
Араратская долина	Климатически благоприятный район, белые и красные сорта, близость к Еревану.													
Армавир	Развитая винодельческая инфраструктура.													
Тавуш	Сравнительно молодой регион, но с потенциалом — влажный климат, свежие вина.													
Гегаркуник	Опытные экспериментаторы создают вина из винограда, выращенного у озера Севан.													
86		<p>Что такое Шёлковый путь в Китае?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Шёлковый путь — древняя сеть торговых маршрутов, связывавших Китай с Западом (Азию, Ближний Восток, Европу). • Начинается в древнем Китае, в частности в провинциях Синьцзян, Ганьсу, Цинхай и Шэньси. 												

		<ul style="list-style-type: none"> • Служил не только для торговли шёлком, специями и драгоценностями, но и для культурного обмена, распространения религии (буддизм), технологий и идей. <hr/> <p>2. Ключевые туристические регионы и объекты</p> <p>1. Сиань (Шэньси)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стартовая точка Великого Шёлкового пути. • Известен Терракотовой армией — одной из главных археологических достопримечательностей мира. • Старый город, древние стены, музеи. <p>2. Лобнор (Лоб-Нор) и Турфан (Синьцзян)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Турфан — важный оазис на маршруте. • Известен древними руинами (город Джиаохе), минаретами и виноградниками. • Местная уйгурская культура, кухня и ремёсла. <p>3. Ганьсу</p> <ul style="list-style-type: none"> • Известна Мадайской крепостью, пагодой Белой Лошади. • Важная часть маршрута с многочисленными буддийскими пещерами (например, Могао). <p>4. Дуньхуан (Ганьсу)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пещеры Могао — шедевр буддийского искусства. • Центр паломничества и древнего культурного обмена. <p>3. Особенности туризма на Шёлковом пути</p> <ul style="list-style-type: none"> • Исторический туризм: посещение археологических памятников, музеев, древних городов. • Культурный туризм: знакомство с этническими группами (уйгуры, ханьцы, казахи), традициями, кухней. • Природный туризм: пустыни Такла-Макан, Таримская впадина, горные массивы Тянь-Шань. • Экспедиции и треккинг: маршрут через горы, пустыни, каньоны. • Паломничество: буддийские и даосские святыни. <p>4. Современные инициативы и проекты</p> <ul style="list-style-type: none"> • Китайская инициатива «Один пояс — один путь» (Belt and Road Initiative, BRI) активно продвигает туристический потенциал Шёлкового пути. • Развитие инфраструктуры: новые дороги, железные дороги, аэропорты. • Инвестирование в отели, музеи и развлекательные центры. • Создание тематических туристических маршрутов, фестивалей и культурных мероприятий. <p>5. Статистика и экономическое значение</p> <ul style="list-style-type: none"> • Миллионы туристов посещают регионы Шёлкового пути ежегодно.
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Туризм является важной статьёй дохода для провинций Синьцзян, Ганьсу, Шэньси. • Рост внутреннего и международного туризма стимулирует развитие малого и среднего бизнеса. <p>6. Основные вызовы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Геополитическая нестабильность в некоторых регионах. • Климатические и природные условия (пустыни, горы). • Необходимость сохранения исторических объектов от разрушения. • Баланс между массовым туризмом и охраной природы и культуры. <p>7. Вывод</p> <p>Туризм Шёлкового пути в Китае — уникальная возможность окунуться в историю великой цивилизации, увидеть древние памятники, познакомиться с разнообразием культур и насладиться живописной природой. Благодаря государственной поддержке и растущему интересу туристов этот регион становится одним из ключевых туристических направлений Азии.</p>
87		<p>Что такое Шёлковый путь в Средней Азии?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Средняя Азия (Узбекистан, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан) — ключевая часть древнего Шёлкового пути. • Это перекресток торговых, культурных и религиозных маршрутов, связывавший Восток и Запад. • В регионе сохранилось множество исторических городов, крепостей, караван-сараяв и мечетей. <p>2. Главные туристические центры и достопримечательности Узбекистан</p> <ul style="list-style-type: none"> • Самарканд — сердце Шёлкового пути с архитектурными шедеврами (Регистан, мавзолей Гур-Эмир). • Бухара — старинный город с караван-сараями, медресе и минаретами. • Хива — музей под открытым небом с сохранившимися городскими стенами. <p>Казахстан</p> <ul style="list-style-type: none"> • Туркестан — место паломничества с мавзолеем Ходжи Ахмеда Ясави. • Алматы и Чарынский каньон — сочетание истории и природы. <p>Кыргызстан</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ош — древний город, известный базаром и холмом Сулейман-Тоо.

		<ul style="list-style-type: none"> • Бишкек — отправная точка для путешествий по горным районам. <p>Таджикистан</p> <ul style="list-style-type: none"> • Истаравшан — древний город с ремёслами и архитектурой. • Памирский тракт — живописные горные маршруты. <p>Туркменистан</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мерв — один из крупнейших городов древности. • Аваза — курорт на Каспийском море. <p>3. Форматы туризма</p> <ul style="list-style-type: none"> • Историко-культурный туризм: посещение памятников, музеев, древних городов. • Этнотуризм: знакомство с традициями, ремёслами, кухней народов Средней Азии. • Приключенческий туризм: треккинг в горах Памира, Тянь-Шаня, поездки по пустыням. • Паломничество: святые места исламской культуры. • Экологический туризм: озеро Иссык-Куль, пустыни и горные заповедники. <p>4. Инфраструктура и развитие</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развиваются транспортные коридоры (авиа, железнодорожные пути). • Ведется модернизация гостиниц, создание туристических кластеров. • Активно внедряются программы совместного развития в рамках инициативы «Новый Шёлковый путь». <p>5. Вызовы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Политические и экономические ограничения в некоторых странах. • Неоднородное развитие инфраструктуры. • Вопросы сохранения культурного наследия и экологии. • Низкий уровень маркетинга на международной арене. <p>Шёлкового пути в Средней Азии — это удивительное сочетание древней истории, уникальной культуры и разнообразной природы. Регион обладает огромным потенциалом для развития туризма, способного привлечь как исторических и культурных энтузиастов, так и любителей приключений и природы.</p>
88		<p>Что такое Шёлковый путь в Закавказье?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закавказье (Армения, Грузия, Азербайджан) было важным перекрёстком торговых путей на Великом Шёлковом пути. • Регион играл роль связующего звена между Востоком и Западом, а также между Севером и Югом.

- Через Закавказье проходили караванные маршруты, соединявшие Китай, Персию, Аравийский полуостров и Европу.

2. Главные туристические центры и достопримечательности Армения

- **Ереван** — древний город с историей более 2800 лет.
- **Эчмиадзин** — религиозный центр с древними соборами.
- **Гегард и Хор Вирап** — знаменитые монастыри.
- **Вайоц Дзор** — винные маршруты, пещера Арени, древнейшая винодельня.

Грузия

- **Тбилиси** — столица с колоритным старым городом и термальными банями.
- **Кахетия** — винодельческий регион с древними винными подвалами и традициями квеври.
- **Мцхета** — древняя столица с религиозными памятниками ЮНЕСКО.
- **Уплисцихе** — древний пещерный город.

Азербайджан

- **Баку** — современный город с историческим Ичери-шехером (старый город).
- **Шеки** — старинный караван-сарай и ханский дворец.
- **Гобустан** — наскальные рисунки и вулканы Грузии.
- **Нахичевань** — исторические памятники и крепости.

3. Форматы туризма

- **Историко-культурный туризм:** посещение древних городов, крепостей, монастырей и археологических памятников.
- **Винный туризм:** дегустации и экскурсии по винодельческим регионам (Армения и Грузия).
- **Экологический и приключенческий туризм:** горы Кавказа, пещеры, национальные парки.
- **Религиозный туризм:** паломничество к христианским святыням.
- **Гастрономический туризм:** знакомство с традиционной кухней и напитками региона.

4. Инфраструктура и развитие

- В последние годы Закавказье активно развивает туристическую инфраструктуру: новые аэропорты, отели, дороги.
- Сотрудничество с международными туристическими организациями и продвижение региона на мировом рынке.
- Проведение фестивалей, выставок и международных конференций, связанных с историей Шёлкового пути.

5. Вызовы

- Политическая нестабильность в отдельных районах.
- Неравномерное развитие инфраструктуры между странами.
- Проблемы с сохранением и реставрацией памятников.
- Необходимость повышения уровня сервиса и знаний иностранных языков.

		<p>6. Итог</p> <p>Шёлковый путь Закавказья — это уникальное сочетание древних культур, традиций и природы. Регион предлагает разнообразные туристические возможности: от исторических и религиозных маршрутов до винных дегустаций и горных походов. Благодаря активному развитию инфраструктуры и международному сотрудничеству Закавказье постепенно превращается в востребованный туристический кластер.</p>
89		<p>Многоаспектность Шёлкового пути</p> <ul style="list-style-type: none"> • Шёлковый путь — не один, а целая сеть взаимосвязанных торговых и культурных маршрутов, которые существовали с II века до н.э. до XVII века. • Соединял Восток и Запад: Китай, Центральную Азию, Ближний Восток, Индию, Европу. • Выполнял функции торгового коридора, культурного моста и политического канала. <p>2. Особенности маршрутов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Многообразие маршрутов: сухопутные и морские пути (Морской Шёлковый путь). • Проходил через различные климатические зоны и природные ландшафты — пустыни, горы, степи, оазисы. • Имел ветвления для обхода опасных или неблагоприятных территорий. <p>3. Торговый аспект</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основной товар — шёлк, но также шел экспорт: специи, драгоценности, фарфор, металлы, пряности, кофе, ковры, оружие. • Импортировались золото, серебро, стекло, вина, текстиль, различные технологии. • Торговля происходила через караван-сарай — специализированные остановки для купцов и их караванов. <p>4. Культурное и религиозное значение</p> <ul style="list-style-type: none"> • Передача и смешение культур, языков, религий (буддизм, ислам, христианство, зороастризм). • Шёлковый путь способствовал распространению искусства, архитектуры, науки и философии. • На протяжении веков он стал артерией для дипломатических, культурных и религиозных обменов. <p>5. Геополитическая специфика</p> <ul style="list-style-type: none"> • Контроль над участками маршрута обеспечивали различные империи (Римская, Китайская династия Хань, Парфянская, Сасанидская, Арабский халифат, Монгольская империя). • Имел стратегическое значение для военных кампаний и дипломатии. • Часто становился объектом конфликтов и соперничества.

		<p>6. Логистические и технические особенности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Использование караванов — верблюдов, лошадей, мулов для перевозки грузов. • Наличие караван-сараев, оазисов и водоисточников — критично для успешного прохождения пустынь и гор. • Развитие картографии, навигации, систем обмена информацией. <p>7. Причины упадка</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развитие морских путей и морской торговли (например, порты Индийского океана). • Политические раздоры и распад крупных империй. • Экономические изменения и новые центры производства. <p>8. Современное значение</p> <ul style="list-style-type: none"> • Шёлковый путь — символ культурного многообразия и международного сотрудничества. • Вдохновение для современных инфраструктурных проектов (например, Китайская инициатива «Один пояс — один путь»). • В туристическом контексте — возможность изучения истории, культуры и природы разных стран.
90		<p>1. Географическое положение Армении на Шёлковом пути</p> <ul style="list-style-type: none"> • Армения исторически расположена на пересечении торговых путей между Востоком и Западом, а также между Севером и Югом. • Расположена на важных караванных маршрутах, соединявших Китай, Индию, Персию, Средиземноморье и Кавказ. • Её горный ландшафт и стратегическое положение делали Армению важным перевалочным пунктом и транзитной зоной. <p>2. Роль Армении в торговле</p> <ul style="list-style-type: none"> • Армянские купцы были ключевыми участниками торговли на Шёлковом пути, известными своей активностью и коммерческими связями. • Армения выступала посредником в торговле шелком, специями, драгоценностями, металлами, тканями и другими товарами. • Армянские караваны проходили через города и перевалы, такие как Двин, Арцах, Тавуш и др. <p>3. Культурное и религиозное влияние</p> <ul style="list-style-type: none"> • Армения была местом пересечения культур и религий: христианство (Армянская Апостольская Церковь), зороастризм, ислам и другие. • Через Армению распространялись философские и религиозные идеи, ремёсла, технологии. • В стране появлялись армянские монастыри и школы, ставшие центрами образования и культуры. <p>4. Архитектурное и историческое наследие</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сохранились крепости, караван-сарай, древние храмы и города, служившие торговыми и культурными центрами. • Известны памятники, связанные с армянскими купцами и путешественниками.

		<ul style="list-style-type: none"> • Некоторые города Армении (Ереван, Двин) были важными остановками для караванов. <p>5. Современное значение</p> <ul style="list-style-type: none"> • Армения развивает проекты по восстановлению исторических маршрутов Шёлкового пути на своей территории. • Создаются туристические маршруты, включающие посещение древних памятников, монастырей и природных ландшафтов. • Активно продвигается культурный туризм, связанный с наследием Шёлкового пути. <p>6. Итог</p> <p>Армения играла важную роль в истории Шёлкового пути как мост между Востоком и Западом, соединяя торговлю, культуру и религию. Сегодня её историческое наследие и стратегическое расположение служат основой для развития туризма и культурного обмена.</p>
91		<p>1. Место встречи цивилизаций</p> <ul style="list-style-type: none"> • Шёлковый путь — это не просто торговый коридор, а территория интенсивного культурного обмена между Востоком и Западом. • Через этот маршрут проходили представители множества народов, языков, религий и традиций. • Контакт различных культур привёл к взаимному обогащению искусства, науки, технологий и обычаев. <p>2. Распространение религий</p> <ul style="list-style-type: none"> • Буддизм: проник в Центральную Азию, Китай, Корею и Японию через монастыри и торговые центры вдоль Шёлкового пути. • Ислам: распространялся с Ближнего Востока в Центральную Азию и Китай, влиял на архитектуру, право и культуру. • Христианство (в том числе Армянская и Восточные церкви): нашли своих последователей и влияли на культуру Кавказа и Ближнего Востока. • Зороастризм, даосизм, конфуцианство и другие религиозные системы также распространились благодаря торговым связям. <p>3. Искусство и архитектура</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возникновение смешанных стилей в архитектуре (например, буддийские пещеры Могао с элементами греко-буддийского искусства). • Влияние персидской, индийской, китайской и среднеазиатской художественных традиций. • Распространение декоративных техник, текстиля, керамики и ювелирного искусства. • Развитие письменности и рукописей, в том числе перевод священных и научных текстов. <p>4. Наука и технологии</p> <ul style="list-style-type: none"> • Передача астрономических, медицинских и математических знаний между цивилизациями. • Обмен технологиями производства бумаги, пороха, шелка, керамики и металлообработки.

		<ul style="list-style-type: none"> • Создание центров знаний, таких как библиотеки и университеты вдоль маршрутов. <p>5. Язык и литература</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возникновение лингвистических контактов и смешение языков. • Использование разных письменностей: китайской, арабской, армянской, персидской, греческой. • Передача литературных произведений, эпосов и легенд, формирование общих мифологических мотивов. <p>6. Кулинарные традиции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Распространение новых продуктов и блюд (рис, специи, чай, фрукты). • Взаимовлияние кухонь, появление новых рецептов и способов приготовления пищи. <p>7. Итог</p> <p>Культурное влияние Шёлкового пути проявляется в глубоком взаимном проникновении и обогащении различных цивилизаций. Он стал важнейшим каналом для трансфера знаний, искусства и традиций, который во многом сформировал цивилизационное лицо Евразии.</p>
92		<p>Влияние притока иностранной валюты из Российской Федерации (РФ) на экономику Республики Армения (РА) можно рассмотреть с разных сторон. Вот основные аспекты:</p> <p>1. Укрепление валютных резервов и стабильность национальной валюты Приток иностранной валюты, особенно от трудовых мигрантов из Армении, работающих в РФ, способствует увеличению валютных резервов страны. Это помогает Центробанку РА поддерживать стабильность армянского драма, снижать волатильность обменного курса и бороться с инфляцией.</p> <p>2. Рост потребления и внутреннего спроса Поступления валюты от мигрантов увеличивают доходы домохозяйств, что ведет к росту потребления. Это стимулирует внутренний рынок, повышает спрос на товары и услуги, что может способствовать развитию малого и среднего бизнеса.</p> <p>3. Улучшение платежного баланса Переводы из РФ — одна из главных статей текущих трансфертов в платежном балансе Армении. Это способствует снижению дефицита внешнеторгового баланса, компенсирует импорт товаров и услуг.</p> <p>4. Инвестиции и развитие инфраструктуры Часть валютных переводов может направляться на инвестиции — как в недвижимость, так и в бизнес-проекты. Это помогает развитию инфраструктуры и экономики страны в целом.</p> <p>5. Риски зависимости и уязвимость экономики Сильная зависимость от валютных поступлений из РФ делает экономику Армении уязвимой к экономическим и политическим изменениям в России. Например, ухудшение экономической ситуации в РФ или санкции могут резко сократить объемы переводов, что приведет к экономическим трудностям в Армении.</p>

		<p>6. Влияние на инфляцию и цены Большой приток иностранной валюты и увеличение ликвидности могут вызвать инфляционные процессы, особенно если рост доходов не сопровождается ростом производства.</p>
93		<p>Анализ конкурентоспособности экономики Республики Армения (РА) — это комплексная оценка ее способности эффективно использовать свои ресурсы, поддерживать устойчивый экономический рост и успешно конкурировать на международных рынках. Вот ключевые аспекты и факторы, которые влияют на конкурентоспособность экономики Армении:</p> <p>1. Макроэкономическая стабильность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Инфляция и валютный курс: В последние годы РА поддерживает относительно стабильный обменный курс драма и умеренную инфляцию, что способствует доверия инвесторов и потребителей. • Фискальная политика: Правительство предпринимает меры по контролю дефицита бюджета и поддержанию устойчивого государственного долга. • Внешний долг: Относительно низкий уровень внешнего долга снижает риски финансовой нестабильности. <p>2. Институциональная среда и управление</p> <ul style="list-style-type: none"> • Правовая система: В последние годы Армения проводит реформы по улучшению правового поля, но уровень бюрократии и коррупции остается проблемой. • Защита прав собственности: Улучшение в этой области способствует привлечению инвестиций. • Прозрачность и эффективность госуправления: Всё еще существует потенциал для повышения. <p>3. Инфраструктура</p> <ul style="list-style-type: none"> • Транспорт и логистика: Развитие транспортной сети (дороги, аэропорты) в РА идет медленнее, чем в некоторых соседних странах. • Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ): Армения развивается как IT-хаб, что положительно влияет на конкурентоспособность. • Энергетика: Есть зависимость от импорта энергоресурсов, что создает риски. <p>4. Человеческий капитал</p> <ul style="list-style-type: none"> • Образование: В РА высокий уровень грамотности и хорошее качество базового образования, но существует необходимость в модернизации вузов и переобучении кадров. • Здравоохранение: Система здравоохранения развивается, но требует инвестиций. • Миграция: Отток квалифицированных специалистов — серьезная проблема. <p>5. Технологии и инновации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Исследования и разработки (R&D): Инвестиции в R&D пока ограничены, что снижает инновационный потенциал.

		<ul style="list-style-type: none"> • ИТ-сектор: Быстрорастущий сектор, который становится драйвером роста экономики. • Поддержка стартапов: Создаются инициативы по развитию стартап-экосистемы. <p>6. Открытость экономики и доступ к рынкам</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внешняя торговля: Армения активно участвует в ЕАЭС, имеет соглашения с ЕС (Соглашение о всеобъемлющем и расширенном партнерстве — СВПП), что расширяет возможности экспорта. • Диверсификация рынка: Экспорт сильно зависит от ограниченного числа стран и товаров (например, электроника, алмазы, сельхозпродукты). • Таможенные барьеры: В некоторых случаях высокий уровень бюрократии и сложность процедур затрудняют торговлю. <p>7. Бизнес-среда</p> <ul style="list-style-type: none"> • Регистрация и ведение бизнеса: Значительные улучшения, но сложности с налоговой системой и доступом к финансированию остаются. • Доступ к финансам: Развивается банковский сектор, но кредитование малого и среднего бизнеса пока ограничено. • Конкуренция и инновации: Рынок достаточно конкурентный в некоторых секторах, но есть монополии и квазимонопольные структуры.
		<p>Итог: конкурентные преимущества и вызовы</p> <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень человеческого капитала и развитый ИТ-сектор. • Геополитическое положение, позволяющее быть мостом между ЕС и ЕАЭС. • Политическая стабильность и реформы, направленные на улучшение бизнес-климата. <p>Вызовы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ограниченная инфраструктура и энергетическая зависимость. • Отток квалифицированных кадров. • Недостаток инвестиций в инновации и R&D. • Зависимость от узкого круга экспортных товаров и рынков.
94		<p>Институциональные факторы экономического роста в РА</p> <p>1. Правовая система и защита прав собственности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значение: Надежные институты защиты прав собственности стимулируют инвестиции и предпринимательскую активность. • В РА: Армения провела реформы для улучшения регистрации собственности и судебной системы. Однако проблемы с эффективностью судов и коррупцией сохраняются, что снижает доверие инвесторов. <p>2. Борьба с коррупцией</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значение: Коррупция снижает эффективность использования ресурсов, увеличивает транзакционные издержки и создает препятствия для бизнеса.

		<ul style="list-style-type: none"> • В РА: После революции 2018 года были предприняты усилия по снижению коррупции, однако она остается одной из ключевых проблем институциональной среды. <p>3. Качество государственного управления</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значение: Эффективное госуправление обеспечивает реализацию экономической политики, защиту прав и поддержание инфраструктуры. • В РА: Наблюдается прогресс в цифровизации госуслуг и упрощении бюрократических процедур, но уровень административной нагрузки на бизнес остается высоким. <p>4. Политическая стабильность и верховенство закона</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значение: Стабильная политическая среда снижает риски и создает предсказуемые условия для инвесторов. • В РА: Несмотря на региональные конфликты и внутренние политические вызовы, страна демонстрирует относительную политическую стабильность и усилия по демократизации. <p>5. Финансовые институты</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значение: Развитая банковская система и финансовые рынки способствуют мобилизации капитала и финансированию проектов. • В РА: Банковский сектор развит, но доступ к финансированию для малого и среднего бизнеса ограничен, что сдерживает рост предпринимательства. <p>6. Институты, поддерживающие рынок труда и образование</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значение: Эффективные институты в сфере труда и образования способствуют формированию квалифицированной рабочей силы. • В РА: Образовательная система сравнительно сильна, но есть проблемы с интеграцией выпускников в рынок труда и обновлением навыков. <p>7. Институциональная поддержка инноваций и предпринимательства</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значение: Специальные институты и программы стимулируют инновационную активность и создание новых бизнесов. • В РА: Создаются технопарки и стартап-инкубаторы, развивается ИТ-сектор, но общая институциональная поддержка инноваций пока ограничена. <p>Выводы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Позитив: В РА наблюдается значительный прогресс в институциональных реформах, что способствует экономическому росту и развитию предпринимательства. • Проблемы: Остаются вызовы в борьбе с коррупцией, совершенствовании судебной системы и расширении доступа к финансированию.
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Перспективы: Укрепление институциональной среды, в том числе через цифровизацию и повышение прозрачности, будет способствовать устойчивому экономическому росту Армении. 						
95		<p>Влияние частных трансфертов на экономический рост РА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост потребления и внутреннего спроса <ul style="list-style-type: none"> • Большая часть переводов идёт на повседневные расходы (продукты, жильё, услуги). • Это увеличивает покупательскую способность домохозяйств и стимулирует рост внутреннего спроса. • В результате развивается торговля, сфера услуг и мелкий бизнес. 2. Улучшение уровня жизни и сокращение бедности <ul style="list-style-type: none"> • Трансферты помогают семьям покрывать базовые потребности, что снижает уровень бедности. • Повышение доходов способствует улучшению здоровья, образования и социальных условий, что позитивно влияет на долгосрочный экономический рост. 3. Влияние на инвестиции и накопления <ul style="list-style-type: none"> • Часть денежных переводов направляется на приобретение недвижимости, создание малого бизнеса, покупку оборудования. • Это стимулирует формирование капитала и расширяет предпринимательскую активность. • Однако объем инвестиций из трансфертов обычно меньше потребления. 4. Стабилизация платежного баланса <ul style="list-style-type: none"> • Трансферты составляют значительную статью поступлений в платежный баланс Армении. • Они компенсируют дефицит внешней торговли и обеспечивают приток иностранной валюты, что укрепляет национальную валюту. 5. Риски зависимости и экономическая уязвимость <ul style="list-style-type: none"> • Сильная зависимость экономики от частных трансфертов делает Армению уязвимой к изменениям в странах миграции (например, экономический кризис в России). • Резкое сокращение трансфертов может вызвать спад потребления и ухудшить экономическую ситуацию. 6. Влияние на инфляцию <ul style="list-style-type: none"> • Увеличение доходов домохозяйств и спроса может приводить к росту цен, если предложение товаров и услуг не успевает за спросом. <hr/> <p>Итог</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Положительное влияние</th> <th style="text-align: center;">Отрицательные риски</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Стимуляция потребления и внутреннего спроса</td> <td>Зависимость от внешних экономик</td> </tr> <tr> <td>Снижение бедности и повышение уровня жизни</td> <td>Возможный рост инфляции</td> </tr> </tbody> </table>	Положительное влияние	Отрицательные риски	Стимуляция потребления и внутреннего спроса	Зависимость от внешних экономик	Снижение бедности и повышение уровня жизни	Возможный рост инфляции
Положительное влияние	Отрицательные риски							
Стимуляция потребления и внутреннего спроса	Зависимость от внешних экономик							
Снижение бедности и повышение уровня жизни	Возможный рост инфляции							

		<p>Формирование капитала и развитие предпринимательства</p> <p>Укрепление платежного баланса</p>	<p>Ограниченный объем инвестиций</p> <p>Экономическая уязвимость к кризису</p>
	<p>96</p>	<p>Общая картина миграции рабочей силы в Армении</p> <p>1. Масштабы миграции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значительная часть армянского населения трудоспособного возраста выезжает на работу за рубеж, особенно в Россию, а также в страны Европы и США. • По разным оценкам, от 10% до 20% населения страны связаны с международной миграцией (включая трудовых мигрантов и их семьи). • Миграция — одна из главных форм трудоустройства для армян, особенно с начала 1990-х годов. <p>2. Причины миграции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Экономические факторы: недостаток рабочих мест, низкие зарплаты, ограниченные возможности карьерного роста. • Социальные причины: поиск лучших условий жизни и образования для детей. • Региональные и политические факторы: последствия конфликта в Нагорном Карабахе, нестабильность на Южном Кавказе. <p>3. Страны назначения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Россия: основное направление, из-за исторических, языковых и экономических связей. • Европейский Союз: Германия, Франция, Италия — популярные направления среди квалифицированных специалистов и сезонных рабочих. • США и Канада: миграция носит более долгосрочный и образовательный характер. <p>Влияние международной миграции на Армению</p> <p>1. Экономическое влияние</p> <ul style="list-style-type: none"> • Денежные переводы: ключевой источник валюты и доходов для множества армянских семей, которые поддерживают потребление и инвестиции в стране. • Улучшение уровня жизни: миграция помогает снизить бедность и увеличить доступ к образованию и медицине. • Проблемы для рынка труда: отток квалифицированных кадров («утечка мозгов») ограничивает потенциал экономического развития. <p>2. Социальное влияние</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разрушение семейных связей, изменение социальной структуры. • Возникновение новых социальных ролей и трансформации ценностей в мигрантских сообществах. • Возвращение мигрантов с новыми знаниями и опытом, что может способствовать развитию страны. <p>3. Политические и демографические последствия</p> <ul style="list-style-type: none"> • Снижение численности трудоспособного населения. • Необходимость адаптации миграционной политики и международного сотрудничества. 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Вызовы для социальной защиты и интеграции вернувшихся мигрантов. <p>Миграционная политика Армении</p> <ul style="list-style-type: none"> • Государство предпринимает усилия по регулированию миграционных потоков, защите прав мигрантов и интеграции возвращающихся. • Разрабатываются программы поддержки трудовых мигрантов и стимулирования их возвращения. • Сотрудничество с международными организациями по вопросам миграции и развития.
97		<p>Общая картина миграции рабочей силы в Армении</p> <p>1. Масштабы миграции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значительная часть армянского населения трудоспособного возраста выезжает на работу за рубеж, особенно в Россию, а также в страны Европы и США. • По разным оценкам, от 10% до 20% населения страны связаны с международной миграцией (включая трудовых мигрантов и их семьи). • Миграция — одна из главных форм трудоустройства для армян, особенно с начала 1990-х годов. <p>2. Причины миграции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Экономические факторы: недостаток рабочих мест, низкие зарплаты, ограниченные возможности карьерного роста. • Социальные причины: поиск лучших условий жизни и образования для детей. • Региональные и политические факторы: последствия конфликта в Нагорном Карабахе, нестабильность на Южном Кавказе. <p>3. Страны назначения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Россия: основное направление, из-за исторических, языковых и экономических связей. • Европейский Союз: Германия, Франция, Италия — популярные направления среди квалифицированных специалистов и сезонных рабочих. • США и Канада: миграция носит более долгосрочный и образовательный характер. <p>Влияние международной миграции на Армению</p> <p>1. Экономическое влияние</p> <ul style="list-style-type: none"> • Денежные переводы: ключевой источник валюты и доходов для множества армянских семей, которые поддерживают потребление и инвестиции в стране. • Улучшение уровня жизни: миграция помогает снизить бедность и увеличить доступ к образованию и медицине. • Проблемы для рынка труда: отток квалифицированных кадров («утечка мозгов») ограничивает потенциал экономического развития. <p>2. Социальное влияние</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разрушение семейных связей, изменение социальной структуры. • Возникновение новых социальных ролей и трансформации ценностей в мигрантских сообществах.

		<ul style="list-style-type: none"> • Возвращение мигрантов с новыми знаниями и опытом, что может способствовать развитию страны. <p>3. Политические и демографические последствия</p> <ul style="list-style-type: none"> • Снижение численности трудоспособного населения. • Необходимость адаптации миграционной политики и международного сотрудничества. • Вызовы для социальной защиты и интеграции вернувшихся мигрантов. <p>Миграционная политика Армении</p> <ul style="list-style-type: none"> • Государство предпринимает усилия по регулированию миграционных потоков, защите прав мигрантов и интеграции возвращающихся. • Разрабатываются программы поддержки трудовых мигрантов и стимулирования их возвращения. • Сотрудничество с международными организациями по вопросам миграции и развития.
98		<p>1. Вызовы цифровой экономики для рынка труда</p> <ul style="list-style-type: none"> • Трансформация профессий: Автоматизация, искусственный интеллект и цифровые технологии меняют требования к квалификациям, некоторые профессии исчезают, появляются новые. • Рост спроса на IT-специалистов: Программисты, аналитики данных, специалисты по кибербезопасности, UX-дизайнеры — востребованные профессии. • Гибкость и удалённая работа: Цифровая экономика развивает гибкие формы занятости, фриланс, удалённые команды. <p>2. Рынок труда в цифровой экономике</p> <ul style="list-style-type: none"> • Переобучение и повышение квалификации: Работники должны постоянно обновлять навыки, чтобы оставаться конкурентоспособными. • Новые формы занятости: Появляются платформы для онлайн-работы, краудсорсинга, микрозадач. • Проблемы цифрового разрыва: Не все категории работников имеют равный доступ к цифровым технологиям и обучению. <p>3. Роль образовательных услуг</p> <ul style="list-style-type: none"> • Адаптация учебных программ: Введение курсов по программированию, цифровым навыкам, аналитике данных уже на школьном и вузовском уровнях. • Непрерывное образование: Онлайн-курсы, платформы (Coursera, Udey, Khan Academy и т.д.) становятся доступными для широкого круга людей. • Практикоориентированное обучение: Стажировки, проекты, хакатоны помогают студентам приобретать реальные навыки. <p>4. Особенности и вызовы для Армении</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развитие IT-сектора: Армения активно развивается как IT-хаб региона, что создаёт спрос на квалифицированные кадры. • Образовательные реформы: Внедряются программы цифрового обучения, создаются технопарки и инновационные центры.

		<ul style="list-style-type: none"> • Проблемы: Неравномерное распределение доступа к цифровому образованию в регионах, недостаточное финансирование, необходимость переобучения взрослого населения. • Миграция специалистов: Некоторые квалифицированные кадры уезжают за границу, что создаёт дефицит. <p>5. Взаимосвязь рынка труда и образования в цифровой экономике</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="523 421 735 450">Аспект</th> <th data-bbox="1115 421 1241 450">Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="523 488 735 555">Совместное планирование</td> <td data-bbox="850 488 1497 555">Сотрудничество бизнеса и учебных заведений для адаптации программ под потребности рынка труда</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 607 735 636">Развитие навыков</td> <td data-bbox="850 591 1497 658">Фокус на «гибких» и цифровых навыках (soft skills + hard skills)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 689 735 792">Поддержка непрерывного образования</td> <td data-bbox="850 712 1445 779">Возможность переквалификации и повышения квалификации в течение всей жизни</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 831 735 898">Инновационные формы обучения</td> <td data-bbox="850 831 1445 898">Использование онлайн-платформ, смешанного обучения и виртуальной реальности</td> </tr> </tbody> </table>	Аспект	Значение	Совместное планирование	Сотрудничество бизнеса и учебных заведений для адаптации программ под потребности рынка труда	Развитие навыков	Фокус на «гибких» и цифровых навыках (soft skills + hard skills)	Поддержка непрерывного образования	Возможность переквалификации и повышения квалификации в течение всей жизни	Инновационные формы обучения	Использование онлайн-платформ, смешанного обучения и виртуальной реальности
Аспект	Значение											
Совместное планирование	Сотрудничество бизнеса и учебных заведений для адаптации программ под потребности рынка труда											
Развитие навыков	Фокус на «гибких» и цифровых навыках (soft skills + hard skills)											
Поддержка непрерывного образования	Возможность переквалификации и повышения квалификации в течение всей жизни											
Инновационные формы обучения	Использование онлайн-платформ, смешанного обучения и виртуальной реальности											
99		<p>Что такое контрциклическая экономическая политика? Это комплекс мер, направленных на сглаживание экономических циклов: стимулирование экономики в периоды спада и охлаждение в периоды перегрева, чтобы обеспечить устойчивость и избежать резких колебаний.</p> <p>Контрциклическая политика бывает двух типов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фискальная: изменения в государственном бюджете — увеличение или сокращение расходов и налогов. • Монетарная: регулирование денежной массы и процентных ставок центральным банком. <p>Опыт Армении в применении контрциклической политики</p> <p>1. Период после финансового кризиса 2008-2009 годов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фискальные меры: Правительство Армении увеличило государственные расходы на инфраструктурные проекты, социальную поддержку, что помогло смягчить последствия кризиса. • Монетарные меры: Центробанк снизил ключевую ставку для стимулирования кредитования и поддержания ликвидности на рынке. • Результат: Экономика начала восстанавливаться уже в 2010 году, рост ВВП ускорился. <p>2. Кризис 2020 года (COVID-19 пандемия)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фискальная поддержка: Введены программы поддержки бизнеса (особенно малого и среднего), прямые выплаты гражданам, налоговые льготы. • Монетарная политика: Центробанк снизил процентные ставки, обеспечил доступность кредитов. • Инструменты цифровизации: Активное внедрение электронных услуг для ускорения предоставления поддержки. 										

		<ul style="list-style-type: none"> • Результат: Меры помогли смягчить спад, ускорить восстановление экономики. <p>3. Стабилизация валютного курса и инфляции</p> <ul style="list-style-type: none"> • В периоды резких колебаний курса армянского драма Центробанк проводил интервенции и менял процентные ставки, чтобы снизить волатильность и поддержать цены. <p>Особенности и ограничения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ограниченные ресурсы: Размер государственного бюджета и внешних заимствований ограничивает масштаб фискальных стимулов. • Внешние шоки: Сильная зависимость экономики от внешних факторов (переводы из России, экспорт) усложняет проведение самостоятельной политики.
100		<p>Рынок труда в Армении</p> <p>1. Основные характеристики</p> <ul style="list-style-type: none"> • Уровень занятости и безработицы: По данным последних лет, уровень безработицы в Армении колеблется около 17-18% (с учетом скрытой безработицы и неформального сектора). Среди молодежи безработица выше. • Структура занятости: Большая часть занятых работает в сфере услуг (торговля, образование, здравоохранение), также значительна доля занятых в сельском хозяйстве. • Миграция рабочей силы: Много граждан трудятся за рубежом (особенно в России), что влияет на внутренний рынок труда. • Квалификация работников: Наблюдается дефицит специалистов в IT, инженерии, высокотехнологичных сферах, в то время как в некоторых традиционных отраслях избыток рабочей силы. <p>2. Проблемы и вызовы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Несоответствие навыков и требований работодателей (skills mismatch). • Высокая доля неформальной занятости. • Низкий уровень оплаты труда в некоторых секторах. • Ограниченный доступ к качественным возможностям профессионального обучения и переобучения. <p>Система образовательных услуг в Армении</p> <p>1. Образование общего и профессионального уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> • Общее образование: Высокий уровень грамотности, обязательное образование до 17 лет. Ведутся реформы по обновлению учебных программ, внедрению цифровых технологий. • Профессиональное образование: Система профтехучилищ развивается, но требует модернизации и лучшей связи с рынком труда. <p>2. Высшее образование</p> <ul style="list-style-type: none"> • В стране действует около 50 вузов, включая государственные и частные. • Популярными направлениями — IT, инженерия, медицина, экономика. • Проблемы: недостаток финансирования, устаревшая материально-техническая база, отрыв от практики и потребностей бизнеса.

		<p>3. Дополнительное и непрерывное образование</p> <ul style="list-style-type: none"> • Онлайн-платформы и курсы (местные и международные) набирают популярность. • Развиваются центры переподготовки и повышения квалификации, особенно в IT-секторе. • Однако доступность и качество таких услуг остаются неравномерными. <p>Взаимосвязь рынка труда и образования</p> <ul style="list-style-type: none"> • Существуют инициативы по развитию дуального образования и сотрудничеству вузов с бизнесом. • Необходимы усилия по снижению несоответствия между выпускниками и требованиями рынка труда. • Цифровизация образовательных процессов открывает новые возможности, но требует инвестиций и кадров.
101		<p>Современное состояние налоговой системы Армении</p> <ul style="list-style-type: none"> • Армения имеет относительно простую и прозрачную налоговую систему, основанную на принципах плоской шкалы налогообложения (единая ставка НДС — 23%). • Основные налоги: подоходный налог, НДС, налог на прибыль, социальные взносы. • Несмотря на реформы, существуют проблемы с уклонением от уплаты налогов, теневой экономикой и административными барьерами. <p>Пути совершенствования налоговой системы Армении</p> <p>1. Повышение налоговой прозрачности и борьбы с уклонением</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение современных цифровых технологий для автоматизации налогового администрирования. • Усиление контроля за крупными налогоплательщиками и автоматический обмен информацией с международными налоговыми органами. • Расширение механизмов противодействия налоговым схемам и офшорным операциям. <p>2. Снижение налогового бремени для малого и среднего бизнеса</p> <ul style="list-style-type: none"> • Введение специальных налоговых режимов и упрощенных процедур отчетности. • Понижение ставок или налоговые каникулы для стартапов и инновационных предприятий. • Обеспечение доступности консультаций и поддержки налогоплательщиков. <p>3. Дифференциация налоговых ставок</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рассмотрение возможности введения прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц для снижения неравенства. • Пересмотр ставок НДС для стимулирования потребления и поддержки приоритетных отраслей. • Введение экологических налогов и налогов на негативное воздействие для устойчивого развития. <p>4. Совершенствование налогового администрирования</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обучение и повышение квалификации налоговых инспекторов.

		<ul style="list-style-type: none"> • Оптимизация процессов возврата НДС и уменьшение бюрократии. • Разработка онлайн-сервисов для удобства налогоплательщиков. <p>5. Укрепление налоговой базы и расширение базы налогообложения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Легализация теневой экономики через стимулирующие меры. • Введение инструментов контроля за оборотом наличных средств и цифровыми транзакциями. • Повышение налоговой культуры населения и бизнеса. 						
102		<p>Текущая ситуация с подоходным налогом в Армении</p> <ul style="list-style-type: none"> • В Армении действует плоская ставка подоходного налога — 23% для физических лиц. • Существуют некоторые налоговые льготы и вычеты, но в целом система сравнительно проста. • Такая плоская ставка критикуется за недостаток прогрессивности и влияние на социальное неравенство. <p>Основные направления модернизации подоходного налога</p> <p>1. Введение прогрессивной шкалы налогообложения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Причина: Плоская ставка менее справедлива, поскольку налоговая нагрузка одинакова для всех, вне зависимости от уровня дохода. • Предложение: Ввести несколько ставок, например, 20% для низких доходов, 25-30% для средних и 35-40% для высоких доходов. • Эффект: Сокращение неравенства и увеличение налоговых поступлений от высокодоходных групп. <p>2. Расширение налоговых вычетов и льгот для социально уязвимых групп</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение большей поддержки семьям с детьми, пенсионерам, малообеспеченным. • Введение вычетов на образование, здравоохранение, ипотеку. <p>3. Упрощение и цифровизация администрирования</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение онлайн-систем подачи деклараций и оплаты налогов. • Автоматизация процессов контроля и возврата переплат. <p>4. Борьба с уклонением от уплаты налога</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усиление мер по выявлению теневых доходов. • Введение более строгих штрафов и стимулирование добровольной отчетности. <p>5. Повышение финансовой грамотности населения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Информирование граждан о важности уплаты налогов и их роли в социальном развитии. <p>Преимущества модернизации</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Аспект</th> <th style="text-align: center;">Положительный эффект</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Социальная справедливость</td> <td>Снижение налоговой нагрузки на бедные и средние слои населения</td> </tr> <tr> <td>Увеличение доходов бюджета</td> <td>Повышение поступлений за счет прогрессивного налогообложения</td> </tr> </tbody> </table>	Аспект	Положительный эффект	Социальная справедливость	Снижение налоговой нагрузки на бедные и средние слои населения	Увеличение доходов бюджета	Повышение поступлений за счет прогрессивного налогообложения
Аспект	Положительный эффект							
Социальная справедливость	Снижение налоговой нагрузки на бедные и средние слои населения							
Увеличение доходов бюджета	Повышение поступлений за счет прогрессивного налогообложения							

		<p>Стимулирование экономической активности</p> <p>Повышение доверия к системе</p> <p>Мотивирует к легальной занятости и инвестированию</p> <p>Прозрачность и справедливость повышают уровень налоговой дисциплины</p> <p>Возможные риски и вызовы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опасность роста налоговой нагрузки и оттока капитала, если ставки будут слишком высокими. • Необходимость тщательной разработки и постепенного внедрения реформы. • Административные расходы на обновление систем и обучение сотрудников.
103		<p>Что такое менеджмент в системе здравоохранения?</p> <p>Это процесс планирования, организации, мотивации и контроля ресурсов и процессов в медицинских учреждениях для достижения целей по улучшению здоровья населения и оптимизации работы системы.</p> <p>Основные функции менеджмента в здравоохранении</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование <ul style="list-style-type: none"> ○ Разработка стратегий развития учреждений и системы в целом. ○ Определение целей, задач, распределение ресурсов. 2. Организация <ul style="list-style-type: none"> ○ Формирование структур и процессов работы. ○ Назначение ответственности и полномочий. ○ Обеспечение взаимодействия между подразделениями. 3. Мотивация и управление персоналом <ul style="list-style-type: none"> ○ Подбор, обучение и развитие кадров. ○ Стимулирование профессионального роста и повышения эффективности труда. ○ Создание благоприятного рабочего климата. 4. Контроль и оценка <ul style="list-style-type: none"> ○ Мониторинг качества медицинских услуг. ○ Анализ финансовых и операционных показателей. ○ Коррекция планов и процессов на основе обратной связи. <p>Особенности менеджмента в здравоохранении</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мультидисциплинарность: взаимодействие медицинских, административных, финансовых и социальных аспектов. • Высокая ответственность: работа с человеческим здоровьем требует точности и этичности. • Непрерывное развитие: постоянное обновление технологий и методов лечения. • Влияние внешних факторов: законодательство, политика, экономика. <p>Современные тенденции и вызовы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение электронных систем управления (EHR, HIS). • Персонализированная медицина и ориентированность на пациента.

		<ul style="list-style-type: none">• Оптимизация затрат при сохранении качества.• Управление рисками и обеспечение безопасности пациентов.• Развитие телемедицины и дистанционного мониторинга. <p>Менеджмент в системе здравоохранения Армении</p> <ul style="list-style-type: none">• Проводятся реформы для улучшения управления медицинскими учреждениями.• Внедряются стандарты качества и аккредитация.• Развивается кадровый потенциал и образовательные программы.• Акцент на цифровизации и модернизации инфраструктуры.
--	--	---