ФГАОУ ВО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

ШКОЛА БИЗНЕСА И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ШБиМК МГИМО МИД России
_____Мирзоева А.М.
«12» апреля 2022 г.

Рабочая программа производственной практики
Проектная практика

Направление подготовки
43.04.02 «Туризм»

Наименование магистерской программы
«Туризм и индустрия гостеприимства»

Квалификация выпускника
Магистр

Форма обучения
очная

Москва, 2022

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ОС ВО МГИМО МИД России на основе ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», направленность (профиль) «Туризм и индустрия гостеприимства».

Авторы программы:

1. Мальгин А.В., к.полит.н., доцент, проректор по развитию.
2. Романова Г.М., д.э.н., профессор, научный руководитель программы магистратуры «Туризм и индустрия гостеприимства»
3. Романов М.С., к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов.
4. Мальгина Е.Ю., ведущий эксперт ШБиМК.

Директор НБ МГИМО им. И.Г. Тюлина: _____
М.В.Решетникова

Начальник Управления по работе
со студентами и выпускниками: _____ Подшивалов А.Ю.
(подпись)

Программа утверждена на заседании Кафедры Предпринимательства и корпоративного управления МГИМО МИД России

Протокол №6 от «25» марта 2022 года

Зав.кафедрой: _____ /Б.Ю.Титов

©Мальгин А.В., Романова Г.М., Романов М.С., Мальгина Е.Ю. 2022
©МГИМО МИД России, 2022

Оглавление

1. Общие положения 4

1.1. Цель практики 4

1.2. Задачи практики 4

1.3. Основные характеристики практики: 4

1.4. Место проведения практики 4

2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

3. Место практики в структуре образовательной программы 7

4. Структура и содержание практики 7

4.1. Объем практики и ее продолжительность: 7

4.2. Объём практики по видам работ (в часах) 7

4.3. Содержание практики 7

4.4. Организация и руководство практикой 11

5. Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике 11

6. Информационное и учебно-методическое обеспечение практики 15

8. Материально-техническое обеспечение практики 17

Приложение 1. Собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности «Туризм» на основе общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2) ОК 029-2014 (КДЕС РЕД 2). 19

Приложение 2. Шаблон индивидуального задания. 21

Приложение 3. Шаблон титульного листа и содержания отчета 22

1. Общие положения

1.1. Цель практики

Целями практики являются формирование:

- востребованного туристского продукта (услуги) и его позиционирование;
- ценовой стратегии туристского продукта,
- стратегии продвижения туристского продукта.

1.2. Задачи практики

- Сформировать востребованный продукт (услугу) в сфере своей текущей или планируемой профессиональной деятельности.
- Предложить позиционирование продукта (услуги), то есть способ, при помощи которого данный продукт (услуга) будет выделен целевой группой по его основным характеристикам.
- Провести анализ внешних и внутренних факторов, способных влиять на цену продукта.
- Выбрать стратегию ценообразования продукта.
- Выбрать подходящий тип стратегии продвижения и продаж продукта.
- Сформировать концепцию продвижения и продаж продукта.

1.3. Основные характеристики практики:

1) вид практики: производственная;
2) форма проведения практики – проводится дискретно путем выделения в календарном графике учебного процесса непрерывного периода учебного времени для ее проведения (2-4 семестры);
3) тип практики: проектная.

1.4. Место проведения практики

Практика проводится с привлечением организаций, осуществляющих деятельность по видам экономической деятельности, входящих в собирательную классифицированную группировку видов экономической деятельности «Туризм», утвержденную приказом Министра культуры Российской Федерации № 687 от 25.03.2016 г. (см. приложение 1), либо в рамках собственного проекта обучающегося..

2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по практике.
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	ИУК-1.2. Умеет вырабатывать стратегию действий.	**Знать:** принципы долгосрочного планирования. **Уметь:** вырабатывать стратегию действий. **Владеть**: подходами стратегического планирования.
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	ИУК-2.1. Знает типовые этапы проекта.	**Знать:** понятие жизненного цикла проекта. **Уметь:** идентифицировать этапы для конкретного проекта. **Владеть:** навыком постановки цели и задач при реализации проекта.
		ИУК-2.2. Умеет оценить контекст, в котором	**Знать:** типовые заинтересованные

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по практике.
		реализуется проект.	стороны проекта **Уметь:** идентифицировать заинтересованные стороны проекта. **Владеть:** навыком анализа и оценки заинтересованных сторон проекта.
		ИУК-2.3. Владеет навыком разработки проектных решений.	**Знать:** прикладные методы проектной деятельности. **Уметь:** формулировать выводы и предложения по реализации проектов. **Владеть:** навыком разработки проектных решений.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Умеет написать план работ для достижения цели.	**Знать:** принципы планирования работ в туризме. **Уметь:** написать план работ для достижения цели. **Владеть:** навыком планирования работы.
		ИУК-3.2. Умеет распределять задачи в коллективе.	**Знать:** принципы организации работы в коллективе. **Уметь:** распределить задачи в коллективе. **Владеть:** навыком организации работы в коллективе.
		ИУК-3.3. Знает основные теории мотивации.	**Знать:** основные теории мотивации. **Уметь:** выявлять мотивирующие факторы для людей. **Владеть:** навыком мотивации персонала.
		ИУК-3.4. Умеет задавать стандарты и сравнивать их с фактическими результатами.	**Знать:** принципы контроля в туризме. **Уметь:** установить целевые показатели работы в туризме. **Владеть:** навыком постановки целей.
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК-6.1. Владеет методами выбора направления исследования.	**Знать:** собственные сильные и слабые стороны, возможности и риски. **Уметь:** ставить себе цель и задачи в рамках практической подготовки. **Владеть:** навыком планирования своей проектной работы.
		ИУК-6.2. Умеет соблюдать	**Знать:** факторы

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по практике.
		рациональный режим умственного труда.	производительности умственного труда. **Уметь:** применять на практике факторы производительности умственного труда. **Владеть:** практическим навыком организации собственной работы.
ПК-2	Способен предложить продукт в сфере туризма и гостеприимства.	ИПК-2.1. Знает процесс разработки нового продукта.	**Знать:** основные принципы формирования туристского продукта. **Уметь:** предложить творческие идеи нового продукта. **Владеть:** кругозором в туризме.
		ИПК-2.2. Умеет сформировать концепцию позиционирования туристского продукта.	**Знать:** виды стратегий позиционирования туристского продукта. **Уметь:** выбрать подходящий вид стратегии позиционирования под конкретный туристский продукт. **Владеть:** навыком позиционирования туристского продукта.
ПК-3	Способен предложить ценовую стратегию туристского продукта	ИПК 3.1. Умеет идентифицировать внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовые решения туристского продукта.	**Знать**: виды внутренних и внешних факторов, влияющих на ценообразование. **Уметь**: идентифицировать ценообразующие факторы. **Владеть:** навыком анализа ценообразующих факторов.
		ИПК 3.2 Владеет навыком формирования ценовой стратегии туристского продукта	**Знать:** подходы и стратегии ценообразования. **Уметь:** выбрать соответствующих подход и стратегию ценообразования. **Владеть:** навыком подбора подхода и стратегии ценообразования.
ПК-4	Способен предложить стратегию продвижения туристского продукта.	ИПК-4.1. Знает методы продвижения в туризме.	**Знать:** методы продвижения продукции в туризме. **Уметь:** выбрать оптимальный метод продвижения туристского продукта.

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по практике.
			Владеть: навыком анализа методов продвижения туристского продукта.
		ИПК-4.2. Умеет предложить стратегию продвижения туристского продукта.	**Знать:** этапы формирования стратегии продвижения продукта в туризме. **Уметь:** оценить факторы, влияющие на продвижение туристского продукта. **Владеть:** навыком разработки стратегии продвижения туристского продукта.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Проектная практика является вторым этапом в реализации практического блока программы. С учетом изучения внешней (и, при необходимости внутренней) среды, обуславливающей туристскую деятельность, студенту предлагается самостоятельно сформулировать свой проект. Проектом может быть конкретный турпродукт или совершенствование какого-либо аспекта деятельности существующей организации. Также в рамках данной работы студенту предлагается сформировать организационные аспекты реализации своего проекта: ценовую политику и программу продвижения и продаж. Практика проводится на 1-м курсе, во 2-м семестре.

4. Структура и содержание практики

4.1. Объем практики и ее продолжительность:

Объем производственной (проектной) практики составляет 31 зачетную единицу (1302 академических часа). Продолжительность практики – в течение 2-4-го семестров.

4.2. Объём практики по видам работ (в часах)

Вид работы	Трудоемкость	
	Академические часы	Зачетные единицы
Общая трудоемкость	1302	31
Контактная работа, всего	10	
В том числе аудиторная работа	10	
Самостоятельная работа, всего **в том числе:** практическая подготовка	1292	
Вид промежуточной аттестации		
2 скместр	зачет	
3 семестр	зачет	
4 семестр	Зачет с оценкой	

4.3. Содержание практики

Содержание практики зависит от поставленной научным руководителем темы и от вида экономической деятельности предприятия – базы практики (при наличии). Вместе с тем, основным направлением работы обучающихся является формирование инновационного продукта в сфере своей текущей или планируемой профессиональной деятельности и его позиционирование.

Формирование продукта.

В рамках работы по формированию продукта приветствуется проведение его следующего структурного анализа.

Наименование уровня продукта	Краткое описание
Основной продукт	Продукт как таковой. Отвечает на вопрос: «что покупатель получает на самом деле?».
Сопутствующий продукт	Товар или услуга, необходимые для пользования основным продуктом.
Дополнительный продукт	То, что придает основному продукту дополнительную ценность. То, что помогает отличить основной продукт от его аналогов.
Расширенный продукт	Способ предложения продукта. То, как продукт предлагается и как он воспринимается.

Расширенный продукт может иметь следующие четыре характеристики.

Характеристика расширенного продукта	Описание характеристики.
Атмосфера предложения продукта	То, как организована общая атмосфера предложения продукта, например, дизайн помещений.
Принципы взаимодействия с целевой группой.	Взаимодействие с целевой группой происходит в три этапа, которые условно можно назвать: присоединение (установка первого контакта, знакомство), потребление и прекращение потребления (например, отъезд представителя целевой группы).
Общение представителей целевой группы между собой.	Способы организации или управления процессом общения представителей целевой группы между собой (например, на предмет оценки продукта).
Участие целевой группы в производстве продукта.	Продуманное участие целевой группы в производстве продукта иногда может существенно поднять его качество.

Позиционирование продукта.

Под позиционированием продукта понимается способ, при помощи которого этот продукт по его основным характеристикам выделяется целевой группой. Иными словами – это то место, которое этот продукт, по мнению целевой группы, занимает в сопоставлении с его аналогами.

Анализ позиционирования продукта приветствуется проводить с учетом следующих возможных стратегий.

1. Позиционирование на основании специфических атрибутов продукта, например, цена или иные отличительные свойства продукта.
2. Потребности, удовлетворяемые продуктом, например, ресторан, может быть позиционирован как место для развлечений.
3. Позиционирование для определенного класса пользователей, например, гостиница для женщин.
4. Позиционирование в противовес конкурентам. Случай, когда на одну и ту же нишу существует несколько предложений продукта. В этом случае, каждое предложение должно найти дополнительное отличие, например, гостиница для бизнесменов с низкими ценами.

Другими важными направлениями работы обучающихся являются:

- оценка себестоимости предложенного туристского продукта и формирование его ценовой стратегии;
- формирование коммуникационной стратегии туристского продукта.

Оценка себестоимости.

Оценка себестоимости необходима для выбора стратегии ценообразования. При оценке себестоимости туристского продукта следует учитывать следующие ее составляющие.

1. Расходы на оплату труда, включающие заработную плату или выплаты физическим лицам за оказанные услуги по гражданским договорам, налог на доходы физических лиц, социальные взносы.
2. Иные расходы, связанные с приобретением у поставщиков товаров или услуг.
3. Расходы на продвижение продукта.
4. Прочие расходы: коммунальные услуги, ремонт, транспортные расходы, налоги и пр.

В качестве примера ниже представлена среднестатистическая структура затрат санаторно-курортных организаций города Сочи.

Статья затрат	**Доля в общем объеме затрат (в %)**
Оплата труда	31
Страховые взносы	8
Ремонт основных средств	8
Хозяйственные расходы	6
Амортизация основных средств	5
Расходы на реализацию путевок	5
Резерв на выплату вознаграждений	4
Инвентарь и хозяйственные принадлежности	4
Себестоимость проданных товаров	3
Лечебные процедуры и медикаменты	2
Плата за аренду земли	2
Прочие расходы	9

Ценовая стратегия.

В рамках данной работы следует предложить стратегию ценообразования на предложенный продукт. Данную работу предлагается выполнять по следующим этапам.

1. Анализ внутренних факторов ценообразования: преследуемые цели и рыночная стратегия.
2. Анализ внешних факторов: характер рынка и спроса, восприятие потребителем цены и ценности товара, анализ соотношения цены и спроса, ценовая эластичность спроса, предложения конкурентов, иные внешние факторы.
3. Выбор подхода к ценообразованию: ценообразование на основе затрат, ценообразование на основе целевой прибыли, ценообразование с ориентацией на запросы покупателя, ценообразование основанное на конкуренции.
4. Выбор стратегии ценообразования.
    - Общий перечень стратегий ценообразования.
    - Престижное ценообразование.
    - Ценовая политика «снятие сливок».
    - Ценовая политика «прорыв на рынок».

- Стратегия определения цены пакета.
- Скидки за объем.
- Скидки в зависимости от времени покупки.
- Дискриминационное ценообразование.
- Ценообразование последней минуты.
- Психологическое ценообразование.
- Ценовое стимулирование продаж.

Реализация коммуникационной стратегии предполагается через следующие шаги.

1. Определение целевой аудитории для коммуникационного сообщения, в том числе анализ возможной зарубежной целевой аудитории.
2. Определение желаемой ответной реакции со стороны целевой аудитории, в том числе возможной зарубежной аудитории. Существуют шесть степеней готовности покупателя к совершению покупки: осведомленность, знание, благосклонность, предпочтение, убежденность и совершение покупки.
3. Составление концепции сообщения. В рамках данного этапа необходимо решить три задачи:
    - содержание сообщения (что сообщать);
    - структура сообщения (как сообщать);
    - формат сообщения (как выразить).
4. Выбор медийных средств, при помощи которых сообщение будет доставлено аудитории. Существуют четыре инструмента для продвижения туристского продукта.
    - Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг.
    - Стимулирование продаж – краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товаров или услуг.
    - Связи с общественностью – установление хороших отношений компании с различными слоями общественности при помощи формирования положительного корпоративного имиджа и блокирования распространения неблагоприятных слухов, историй и мероприятий, связанных с компанией.
    - Персональные продажи – устное представление товаров и услуг в беседе с одним или несколькими предполагаемыми покупателями с целью их продажи.
5. Выбор источника сообщения. Существуют три фактора, делающие источник сообщения заслуживающим доверия:
    - Экспертный уровень – уровень знаний, компетенции и авторитета коммуникатора;
    - Надежность – объективность и честность передаваемых сообщений;
    - Симпатия – степень привлекательности источника информации для аудитории.
6. Определение способа изменения обратной связи, т.е. возможного способа оценки результатов воздействия сообщения на целевую аудиторию. Для тестового продвижения туристского продукта и измерения обратной связи предлагается создать канал в одном из существующих мессенджеров. При этом важно, чтобы выбранный мессенджер позволял не только публиковать контент, но и собирать хотя бы минимальную статистику посещения. Далее следует добавить подписчиков, например, одногруппников. После этого следует опубликовать

несколько постов с описанием туристского продукта, желательно с фото- или видеосопровождением или с ценовым предложением и попросить подписчиков посетить вновь созданный канал и прочесть опубликованные посты. Далее рекомендуется изучить статистику посещений: количество подписчиков, просмотры постов и их пересылка (при наличии), включение уведомлений. Если мессенджер позволяет, то необходимо изучить статистику посещений по времени и источникам просмотра. По результатам изучения статистики посещений рекомендуется сформировать предложения по корректировке стратегии продвижения продукта.

7. Определить место туристского продукта в общей стратегии развития туризма территории. Для этой цели следует представлять основные направления развития туризма на территории, где предлагается туристский продукт и то, как этот продукт с ними соотносится.

В рамках работы над коммуникационной стратегией необходимо, в том числе, ответить на следующие вопросы:

- В чем заключается ценность продукта для целевой группы?
- В чем будет заключаться качество продукта?
- Как обеспечить лояльность целевой группы?
- Каким образом обеспечить качество продукта?

4.4. Организация и руководство практикой

Направление обучающихся на практику оформляется приказом, в котором указываются сроки практики, перечень обучающихся, предприятия базы практики и руководители практики от вуза и от предприятия (при наличии).

За 1-3 дня до начала практики руководитель практики от вуза проводит организационное собрание, на котором знакомит обучающихся с порядком прохождения практики, заданиями, которые они должны выполнить, и отчетными документами.

Каждому обучающемуся выдается индивидуальное задание на практику (Приложение 2), в котором прописываются виды деятельности обучающегося при прохождении практики, сроки их выполнения и формы отчетности по результатам выполнения.

Руководитель практики от вуза осуществляет систематическое консультирование обучающихся по мере сбора и обработки ими информации для отчета по практике.

5. Фонд оценочных материалов (средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

5.1 Паспорт фонда оценочных средств по практике

1) Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка*	Наименование оценочного средства
1.	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Отчет Защита отчета

2.	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Отчет Защита отчета
3.	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Отчет Защита отчета
4.	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Отчет Защита отчета
5.	ПК-2. Способен предложить продукт в сфере туризма и гостеприимства.	Отчет Защита отчета
6.	ПК-3. Способен предложить ценовую стратегию туристского продукта	Отчет Защита отчета
7.	ПК-4. Способен предложить стратегию продвижения туристского продукта.	Отчет Защита отчета

2а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Отчет	Форма контроля для демонстрации обучающимися умений работать с объектами изучения, критическими источниками, справочной и энциклопедической литературой, логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы, обосновывать и строить априорную модель изучаемого объекта или процесса, способность создавать содержательную презентацию выполняемой работы.	Требования к отчету
2	Защита отчета	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с практикой, и рассчитанное на выяснение объема знаний, умений и навыков, полученных обучающимся по результатам практики.	Перечень вопросов для обсуждения

2б) Описание шкал оценивания

Вид работы	Оценка/процент	Описание критериев оценки
ОТЧЕТ	А (90-100%)	Соответствие отчета по практике утвержденной структуре, а его содержания – заданиям. Полностью раскрыты все вопросы. Материал изложен логично и полно. Соблюдены

		требования к оформлению.
	B (82-89%)	Соответствие отчета по практике утвержденной структуре, а его содержания – заданиям. Полностью раскрыты все вопросы. Материал изложен логично и полно. Наблюдаются пробелы в оформлении.
	C (75-81%)	Соответствие отчета по практике утвержденной структуре, а его содержания – заданиям. Наблюдаются сложности в раскрытии второстепенных вопросов. Материал изложен в целом логично, но ряд вопросов не раскрыт. Наблюдаются пробелы в оформлении.
	D (67-74%)	Соответствие отчета по практике утвержденной структуре, а его содержания – заданиям. Раскрыты только самые основные вопросы. Наблюдаются пробелы в логике изложения, но в целом, студент освоил материал Наблюдаются существенные пробелы в оформлении.
	E (60-66%)	Отчет плохо структурирован. Содержание отчета соответствует заданию только по самому ключевому аспекту. Наблюдаются пробелы в логике изложения, но в целом, студент освоил материал. Наблюдаются существенные пробелы в оформлении.
	F (менее 60%)	Отчете не структурирован и его содержание не отвечает заданию. Поставленные вопросы не раскрыты. Оформление не соответствует требованиям.
ОТВЕТ НА ЗАЧЕТЕ	A (90-100%)	Соответствие содержания ответа полученному вопросу, обоснованность выводов, знание базовой терминологии, использование ссылок на первоисточники, умение высказывать свое отношение к обсуждаемой проблеме.
	B (82-89%)	Соответствие содержания ответа полученному вопросу, обоснованность выводов, знание базовой терминологии, использование ссылок на первоисточники, отсутствие собственного мнения по обсуждаемой проблеме.
	C (75-81%)	Соответствие содержания ответа полученному вопросу, обоснованность выводов, знание базовой терминологии, отсутствие ссылок на первоисточники.
	D (67-74%)	Соответствие содержания ответа полученному вопросу, обоснованность выводов, пробелы в знании базовой терминологиию
	E (60-66%)	Соответствие содержания ответа полученному вопросу, однако, выводы недостаточно обоснованы.

	F (менее 60%)	Содержание ответа не соответствует полученному вопросу.

3) Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний,

Отчетная документации по практике

По итогам прохождения практики к промежуточной аттестации, проводимой в форме зачета обучающиеся должны подготовить отчет, который является официальным письменным сообщением о результатах работы над практическим заданием. Допускается коллективная подготовка проекта и, соответственно, отчета.

По содержательной части требования к отчету изложены в п. 4.3 «Содержание практики». Отчет должен демонстрировать концепцию туристского продукта, предложенного студентом.

Материал в отчете представляется в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание отчета;
- отчет о выполнении программы по отдельным разделам;
- приложения.

Изложение в отчете должно быть сжатым, ясным и при необходимости сопровождаться цифровыми данными, схемами, графиками и диаграммами. Цифровой материал необходимо оформлять в виде таблиц. Сложные отчетные и плановые формы и расчеты могут быть оформлены как приложения к отчету с обязательной ссылкой на них в тексте.

Допускается коллективная подготовка отчета.

Требования к оформлению отчета

Отчет выполняется на компьютере на одной стороне листа А4.

Отчет может состоять из двух частей: основной и приложений. Объем основной части отчета не должен превышать 15 - 20 страниц текста. Вторая часть представляет собой приложения к отчету и может включать схемы, графики, таблицы, документацию организации и т.д.

Основная часть и приложения к отчету нумеруются сплошной нумерацией. Номер проставляется арабскими цифрами в нижнем правом углу страницы. Титульный лист не нумеруется.

На первом листе отчета обучающийся ставит свою подпись и дату окончания работы над отчетом. Отчет скрепляется печатью организации – базы прохождения практики (при наличии) и подписью непосредственного руководителя практики от организации (при наличии) и от вуза.

Допускается использование цветных рисунков, схем и диаграмм.

Текст оформляется в соответствии с требованиями делопроизводства, печатается через 1,5 интервала. Сверху страницы делается отступ примерно 20 мм, слева – 25 мм, справа 15 мм, снизу 20 мм. Абзацные отступы должны быть равны 5 знакам.

Текст должен быть разделен на разделы и подразделы. Все заголовки иерархически нумеруются. Номер помещается перед названием, после каждой группы цифр ставится точка. В конце заголовка точка не ставится.

По итогам практики проводится устная защита отчетов. Сданный в ШБиМК отчет и результат защиты, зафиксированный в ведомости и зачетной книжке, служат свидетельством успешного окончания производственной практики (часть 1).

Вопросы для промежуточной аттестации по производственной практике.

1. На кого рассчитан предлагаемый туристский продукт?
2. Каким образом вы определяли потенциального потребителя предложенного продукта?
3. Каким образом можно измерить потенциальную группу потребителей предлагаемого продукта?

   4. Существуют ли для данной группы потребителей альтернативные туристские продукты?
4. Какие могут быть альтернативные группы потребителей продукта?
5. Дайте краткое описание предложенного продукта.
6. Существует ли у вашего продукта составляющие в виде основного продукта и дополнительного продукта?
7. Каким образом у вас появилась концепция предлагаемого продукта?
8. Как вы видите процесс постановки предложенного продукта на коммерческую основу?
9. Существуют ли практические примеры аналогичного туристского продукта?
10. Перечислите внутренние факторы, связанные с продуктом и производителем, влияющие на ценообразование.
11. Каковы внешние факторы, влияющие на ценообразование предлагаемого туристского продукта?
12. Какой ценовой подход вам кажется наиболее оптимальным для предлагаемого продукта?
13. Какую стратегию ценообразования вы бы выбрали для предлагаемого туристского продукта?
14. Дайте оценку ценового диапазона для предлагаемого туристского продукта.
15. Каким образом вы планируете продавать предлагаемый продукт?
16. Планируете ли вы использовать посредников? Если да, то каких?
17. Планируете ли вы использовать «Интернет» для продвижения и продажи продукта?
18. Существуют ли перспективы продвижения и продажи предлагаемого продукта за рубежом?
19. Каковы должны быть, по вашему мнению, объемы продаж предлагаемого продукта в первый год?
20. Дайте краткую характеристику существующей коммуникационной среде, в которой вы планируете продвигать ваш продукт.
21. Какие инструменты вы планируете использовать для продвижения вашего продукта? Почему?
22. Предполагаете ли вы какой-то бюджет для продвижения продукта?
23. Какие информационные технологии вы планируете использовать в производстве, продвижении и продажах предлагаемого продукта? Почему?
24. Существуют ли примеры успешного использования предложенных вами информационных продуктов для производства, продвижения и продаж в туризме? Если да, кто какие?

6. Информационное и учебно-методическое обеспечение практики

а) официальные документы

1. Постановление Госстроя РФ от 23.02.1999 № 9 «Об утверждении методики планирования, учета и калькулирования себестоимости услуг жилищно-коммунального хозяйства».

б) основная литература:

1. Бурняшева, Л. А., Организация подготовки и защиты выпускных квалификационных работ (магистерских диссертаций) : учебно-методическое пособие / Л. А. Бурняшева. – Москва : КноРус, 2020. – 82 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2337/book/948793

2. Бухгалтерский финансовый учет : учебник для вузов / Л. В. Бухарева [и др.] ; под редакцией И. М. Дмитриевой, В. Б. Малицкой, Ю. К. Харакоз. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 528 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2375/bcode/495722

3. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 336 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2375/bcode/489349

4. Морозов, М. А., Информационные технологии в туристской индустрии : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Москва : КноРус, 2021. – 276 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2337/book/938834

5. Развитие предпринимательства: инновации, технологии, инвестиции : монография / под ред. М. А. Эскиндарова. – 2-е изд.. - Москва : Дашков и К, 2021. - 352 с. - URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/product/1232452

в) дополнительная литература:

1. Черников, В. Г., Инновации в сервисе : учебное пособие / В. Г. Черников. – Москва : Русайнс, 2021. – 193 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2337/book/940507

1. Ветитнев, А.М.. Организация санаторно-курортной деятельности (Ростуризм) : Учебник / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 270 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2337/book/919722

2. Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров) : учебное пособие / В. В. Кукушкина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 264 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/product/1157859

3. Уокер, Джон Р. Управление гостеприимством : вводный курс : учебник / Джон Р. Уокер ; пер. с англ. В. Н. Егоровой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 879 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615886 https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=615886

4. Megatrends and Media: Digital Universe : Conference Proceedings from the International Scientific Conference Slovak Acad Sci. – Trnava : Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius. – 2019. – 774 p. - URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44318452

г) интернет-ресурсы, базы данных:

№ п/п	Наименование	Характеристики ресурса
1.	ЭБС ZNANIUM.COM «НИЦ ИНФРА-М» http://znanium.com/	Содержит книги, журналы, статьи из различных изданий (более 20 тыс.)
2.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» ООО «НексМедиа» https://biblioclub.ru/	Доступ к базовой коллекции и книгам издательств-партнеров. Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, художественную литературу. (более 100 тыс. наименований).
3.	ЭБС BOOK.RU «КноРус медиа» https://www.book.ru/	Базовая коллекция содержит более 8 тыс. учебников и монографий.
4.	Образовательная платформа «Юрайт» https://urait.ru/	Полный доступ ко всем учебным изданиям ВПО и научной литературе
5.	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс Студент» http://www.consultant.ru/edu/ Полная версия системы установлена на 53 компьютерах читальных залов, онлайн версия находится в свободном доступе.	Включает все законодательство России. Основные ее подсистемы охватывают все отрасли права и включают все юридически взаимосвязанные документы соответствующего уровня, а также содержат полную ретроспективу редакций нормативных документов. Содержит также судебную практику, комментарии законодательства, международные правовые акты, книги и журналы правовой тематики.
6.	Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru/	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 29 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научных журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ).
7.	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/	Это научная электронная библиотека открытого доступа (Open Access), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. Содержит более 2 миллионов научных статей

8. Материально-техническое обеспечение практики

Университет располагает рабочими местами, оборудованными компьютерной техникой и имеющими доступ к информационно-справочным системам и базам данных, электронным библиотекам, с выходом в сеть Интернет. Данные рабочие места (помещения) соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам, требованиям техники безопасности.

Специализированные лекционные аудитории, оборудованы видеопроекционным оборудованием для презентаций и средствами звуковоспроизведения и экраном. Помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью и компьютерами со специализированным комплексом программного обеспечения (MS Office (Word, Excel, PowerPoint).

Приложение 1. Собирательная классификационная группировка видов экономической деятельности «Туризм» на основе общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2) ОК 029-2014 (КДЕС РЕД 2).

N	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД 2
1.	Размещение посетителей	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания	55.1
		Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания	55.2
		Деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах	55.3
		Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания	55.9
2.	Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	56.1
		Деятельность организаций общественного питания, поставляющих готовую пищу (для транспортных и строительных компаний, туристическим группам, личному составу вооруженных сил, предприятиям розничной торговли и другим группам потребителей) по договору	56.29.1
		Подача напитков	56.3
3.	Железнодорожные пассажирские перевозки	Деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские перевозки	49.1
4.	Автомобильные пассажирские перевозки	Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в междугородном сообщении по расписанию	49.39.11
		Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом в международном сообщении по расписанию	49.39.12
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и подъемниками, являющимися частью городской или пригородной транспортной системы	49.31.25
		Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и лыжными подъемниками, не являющимися частью внутригородской, пригородной или городской и пригородной транспортных систем	49.39.2
		Деятельность такси	49.32
		Перевозки пассажиров сухопутным транспортом нерегулярные	49.39.3
5.	Водные пассажирские перевозки	Деятельность морского пассажирского транспорта	50.1
		Деятельность внутреннего водного пассажирского транспорта	50.3
6.	Воздушные пассажирские перевозки	Деятельность пассажирского воздушного транспорта	51.1

N	Наименование деятельности	Наименование группировки ОКВЭД 2	Код ОКВЭД 2
7.	Аренда автотранспорта	Аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств	77.11
8.	Деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию	Деятельность туристических агентств и туроператоров	79.1
		Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность	79.9
9.	Деятельность в сфере культуры	Деятельность в области демонстрации кинофильмов	59.14
		Деятельность по организации конференций и выставок	82.30
		Деятельность в области исполнительских искусств	90.01
		Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	90.02
		Деятельность в области художественного творчества	90.03
		Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	90.04.1
		Деятельность музеев	91.02
		Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры	91.03
		Деятельность ботанических садов, зоопарков, государственных природных заповедников и национальных парков	91.04
10.	Спортивно-развлекательная деятельность	Деятельность в области спорта прочая	93.19
		Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключения пари	92.1
		Деятельность в области отдыха и развлечений	93.2
		Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров	77.21
11.	Розничная торговля туристскими товарами	Торговля розничная изделиями из кожи и дорожными принадлежностями в специализированных магазинах	47.72.2
		Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах	47.64
		Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов	47.78.3
		Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	47.78.5
12.	Характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России	Страхование гражданской ответственности	65.12.3
		Страхование для путешественника, выезжающего за пределы постоянного проживания	65.12.6
		Деятельность санаторно-курортных организаций	86.90.4

Приложение 2. Шаблон индивидуального задания.

ФГАОУ ВО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

ШКОЛА БИЗНЕСА И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ШБиМК МГИМО МИД России
_____Мирзоева А.М.
«____» _____ 2022 г.

Индивидуальное задание

выполняемое в период проведения производственной практики

_____Ф.И.О. обучающегося

Период проведения практики с«__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

№	Виды деятельности при прохождении практик	Сроки *(с «__» __.20__ по «__» __.20__)*	Форма отчетности *(раздел отчета, предоставленный отчет, иная форма)*

Задание выдал:
Руководитель практики
от университета _____ _____
подпись *Ф.И.О.*

Задание получил:
Обучающийся_____ _____ _____
подпись *Ф.И.О.*

Согласовано:
Руководитель практики
профильной организации _____ _____
(юридическое наименование *подпись* *Ф.И.О.*
организации) (при наличии)

Приложение 3. Шаблон титульного листа и содержания отчета

ФГАОУ ВО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

_____

ШКОЛА БИЗНЕСА И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ШБиМК МГИМО МИД России
_____Мирзоева А.М.
«____» _____ 2023 г.

Отчёт по практике на тему:

Выполнил:
студент:

Научный руководитель:

Москва, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Индивидуальное задание.
2. Краткое содержание и полученный результат по итогам проделанной работы в соответствии с индивидуальным заданием.
3. Список использованных источников.
4. Отзыв с места практики.

Приложения.

А. Презентация к отчету.