

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Факультет менеджмента (Москва)

Санкт-Петербургский филиал НИУ ВШЭ

МАГИСТРАТУРА

**«Экономика впечатлений:
менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»**

Магистерская программа

Руководители программы
д.э.н., проф. Гордин В.Э.,
к.э.н., доц. Предводителева М.Д.

Москва, Санкт-Петербург

Содержание

1. Общая характеристика	3
2. Актуальность создания магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», цели программы	3
3. Требования к уровню подготовки (профессиональным компетенциям) студентов, успешно освоивших магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»	9
4. Особенности содержания и структуры магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»	11
5. Условия реализации магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»	12
6. Концепция Научно-исследовательского семинара	14
7. Условия зачисления на магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»	15
Приложения	17

КОНЦЕПЦИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

1. Общая характеристика

Концепция реализации профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент», подготовка уровня «Магистр», разработана в соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании», Федеральным законом «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», другими федеральными нормативными правовыми актами в сфере образования, а также образовательным стандартом подготовки магистра по направлению 080200.68 «Менеджмент» НИУ ВШЭ.

Концепция магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» определяет:

- актуальность создания магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и ее цели;
- требования к уровню подготовки (профессиональные компетенции) студентов, успешно освоивших магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»;
- структуру магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», находящую отражение в базовом учебном плане магистерской программы (Приложение 1);
- условия реализации магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»;
- концепцию Научно-исследовательского семинара магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»;
- условия зачисления на магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и ее целевую аудиторию;
- содержание учебных курсов магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», отраженное в соответствующих аннотациях (Приложение 2).

Магистерская программа «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» предполагает обучение по очной форме, с отрывом или с частичным отрывом от работы.

Лицам, успешно освоившим магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и прошедшим итоговую государственную аттестацию, присваивается квалификация (степень) «Магистр» и выдается диплом государственного образца о высшем образовании по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент».

2. Актуальность создания магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», цели программы

В последние десятилетия индустрия гостеприимства и туризм играют все более значимую роль в мировой экономике, формируя новую отрасль экономического знания –

экономику впечатлений. В России гостеприимство и туризм также демонстрируют устойчивую тенденцию к развитию. Однако следует отметить, что, несмотря на очевидный значительный потенциал отечественной индустрии гостеприимства и туризма, имеет место существенное отставание этого сектора российской экономики от уровня развитых стран, что в значительной степени обусловлено исторически сложившимся невысоким уровнем рыночно-ориентированных управленческих практик в российских организациях индустрии гостеприимства и туризма.

Необходимая трансформация отечественной индустрии гостеприимства и туризма в настоящее время возможна благодаря концептуальному переосмыслению этой сферы деятельности на федеральном, региональном и отраслевом уровнях, а также на уровне отдельных организаций, и разработке соответствующих стратегических подходов.

Подготовка линейных и функциональных менеджеров среднего звена для индустрии гостеприимства и туризма в вузах России достаточно распространена и осуществляется по ряду направлений и специальностей, в частности, по специальности «Социально-культурный сервис и туризм», по направлениям «Туризм», «Менеджмент» и т.д. Обучение по данной специальности и направлениям ведется как в экономических вузах, так и в большом количестве профильных вузов, готовящих персонал для сфер культуры, спорта, сервиса. Среди них – МГУ, Российская международная академия туризма, Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, Российский государственный университет туризма и сервиса, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, Государственный университет управления, Российский государственный гуманитарный университет, Российский государственный университет имени Им. Канта, Иркутский государственный университет, Российский новый университет, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет и другие.

Подготовка российских кадров для индустрии гостеприимства и туризма на уровне бакалавриата представляется достаточно отработанной и эффективной. При этом реализуемые на отечественном образовательном пространстве бакалаврские учебные программы в данной сфере в основном направлены на подготовку линейного персонала и функциональных менеджеров среднего звена отелей, туристических агентств и т.п. Между тем, магистерские программы в сфере гостеприимства и/или туризма осуществляют лишь некоторые из перечисленных вузов, в рамках основных направлений подготовки «Менеджмент», «Экономика» и «Туризм».

По направлению «Туризм», в частности, действуют магистерские программы в МГУ («Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг»), РГГУ («Технология и организация услуг в международном туризме», «Социокультурное проектирование в сфере туризма» и др.), Санкт-Петербургском государственном университете сервиса и экономики («Экскурсионный сервис Северо-Запада России», «Психология туризма», «Технологические системы обеспечения услуг туристской индустрии», «Туризм – эволюция, структура, менеджмент, маркетинг», «Международный туризм», «Анимация в туризме»), Сочинском государственном университете туризма и курортного дела, РНУ и других отечественных вузах. При этом преобладающую роль в таких программах магистерской подготовки играют, как правило, дисциплины отраслевой направленности, сфокусированные на отраслевых технологиях. В то же время, можно отметить и примеры гармонизации отраслевых и экономико-менеджеральных блоков дисциплин, например, факультет географии и геоэкологии СПбГУ в рамках программы «Региональная политика в сфере туризма и рекреации» раскрывает экономические особенности управления рынком, дестинациями, проектами (в первую очередь с точки зрения государственного и муниципального управления).

Существующие магистерские программы по направлению «Экономика» напротив, включают, как правило, значительный объем менеджеральных и экономических

дисциплин, при том, что дисциплины, отражающие различные отраслевые аспекты, не являются ключевыми в подобных программах, среди которых: «Управление туристским и гостиничным бизнесом» (Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»), «Экономика» (экономика фирмы и отраслевых (туристских) рынков) (ИНЖЭКОН) и другие.

И, наконец, магистерские программы по направлению «Менеджмент» реализуются также в ограниченном числе отечественных вузов, в частности, в РМАТ («Менеджмент туристских дестинаций»), ГУУ («Инновационные технологии в гостиничном и туристическом бизнесе»), Балтийской академии туризма и предпринимательства («Гостиничный и туристический бизнес»), Санкт-Петербургском государственном университете сервиса и экономики («Международный менеджмент в индустрии гостеприимства»), «Кадровый менеджмент в индустрии гостеприимства», «Менеджмент качества гостиничных услуг», «Стратегическое управление процессом размещения объектов туристского комплекса региона», «Управление развитием туристских дестинаций»). Можно выделить программу ИНЖЭКОНа «Международный туристский бизнес», являющуюся сбалансированной и отражающей в учебном плане как заявленный в названии международный аспект, так и специфику деятельности организаций турбизнеса. Большинство перечисленных программ являются функционально специализированными, успешно обеспечивая рынок труда квалифицированными специалистами соответствующего профиля. Однако при этом по своей направленности и предназначению они в общей массе не сфокусированы на формировании аналитических и исследовательских компетенций.

Между тем, именно магистерская подготовка, направленная на формирование отечественного корпуса менеджеров и аналитиков, владеющих инструментами и методами стратегического управления и обладающих специфическими знаниями в области туризма и гостеприимства, может способствовать приближению данного сектора российской экономики к уровню мировых стандартов. Ограниченный перечень вузов, реализующих подготовку магистров, в значительной степени определяет острую нехватку управленческих кадров, обладающих необходимыми компетенциями и знаниями.

Такая подготовка осложнена, по нашему мнению, рядом обстоятельств.

Так, первой существенной проблемой является необходимость насыщения профильных дисциплин разработанными в течение десятилетий концепциями и подходами к менеджменту гостеприимства и туризма, а также свежими теориями, недавно опубликованным в журнальных статьях, монографиях и учебниках. С одной стороны, курсы управленческой и экономической тематики стали неотъемлемым элементом отечественной системы образования, в том числе, благодаря присутствию на российском книжном рынке большого числа переводных и отечественных учебников и монографий. С другой стороны, в активе отечественных вузов имеются хорошо отработанные узкоспециализированные курсы отраслевой туристской направленности, которые нередко недостаточно увязаны с современными экономическими и управленческими концепциями.

Вторая, сопряженная с первой, проблема – недостаточность проникновения собственных исследовательских наработок вузов в учебный процесс. Развитие образования не только неразрывно связано с фактически происходящими социально-экономическими изменениями, но и в существенной степени обеспечивается научными исследованиями. Однако уровень и масштабы научных исследований не во всех вузах, где готовят специалистов по туризму, соответствуют международным требованиям. Между тем, магистерская подготовка не может протекать вне глубоких фундаментальных и прикладных научных исследований, однако, в предыдущие десятилетия в данной области знания сложилось недостаточное количество научных школ для удовлетворения текущих и потенциальных потребностей рынка.

Показателем недостаточной степени научно-исследовательской ориентированности отечественных вузов, осуществляющих подготовку в сфере гостеприимства и туризме, может служить невысокая публикационная активность вузов. В рейтинг научной и публикационной активности 474 ведущих российских вузов на октябрь 2011 г., составляемый ВШЭ, входят восемь таких вузов. Интегральный показатель (максимальный для МГУ – около 35) для туристических и сервисных вузов имеет весьма скромную оценку и не превышает 4,51 для Сочинского государственного университета туризма и курортного дела - лидера по данному показателю среди восьми туристических и сервисных вузов, вошедших в рейтинг. Максимальное среди этих вузов среднегодовое число грантов РГНФ и РФФИ в расчете на 100 штатных преподавателей вуза составляет 0,14 и 0,02 (Сочинский государственный университет туризма и курортного дела). Самое значительное число статей - 2,1 - в базе «Российского индекса научного цитирования» в расчете на 1 штатного преподавателя отмечено для Российского государственного университета туризма и сервиса. Наиболее высокий Индекс цитирования статей научно-педагогических работников вуза в базе «Российского индекса научного цитирования» составляет 0,78 (Уфимская государственная академия экономики и сервиса).

Проведение научно-исследовательской работы, в свою очередь, предполагает наличие определенной эмпирической базы, основными источниками обеспечения которой является реальный бизнес. Соответственно, третья выделяемая нами проблема магистерской подготовки в российских вузах - недостаточный доступ к эмпирическим данным. Фактически российские организации сферы туризма и гостеприимства зачастую закрыты для предоставления эмпирической базы, что, несомненно, является серьезным барьером при проведении научных исследований в данной области.

Таким образом, в целом можно говорить о том, что российская подготовка для индустрии гостеприимства и туризма характеризуется невысоким уровнем взаимосвязи научно-исследовательской работы, учебной работы и институциональных связей с бизнесом, что представляется комплексной проблемой, коренным образом осложняющей реализацию конкурентоспособных отечественных магистерских программ в сфере гостеприимства и туризма.

Вместе с тем, в мировой практике существует целый ряд примеров научноориентированных программ подготовки магистров для индустрии гостеприимства и туризма (например, Университет Корнелл, Университет Монаш, Университет Дж.Вашингтона, Гонконгский Политехнический университет, Университет КаФоскари, Тилбургский университет, и т.д.). Развитая научно-исследовательская составляющая обусловлена функционированием на базе этих учебных учреждений ведущих научных центров, определяющих направления дальнейших исследований в сфере гостеприимства и туризма в мировом масштабе (например, Center for Hospitality Research в университете Корнелла, The International Centre of Studies on the Tourist Economy в университете Ка Фоскари и т.д.). Кроме того, ряд ведущих университетов мира имеет исследовательские центры более широкой сервисной направленности, также включающие рабочие группы по исследованиям в сфере гостеприимства и туризма (например, The Center for Services Leadership университета штата Аризона; Centre for Service Management Кренфилдской школы менеджмента, Center for Services Marketing университета Мэриленд; Centre for Relationship Marketing and Service Management университета Ханкен).

Следует отметить регулярно проводимые научные конференции как по гостеприимству и туризму, так и крупнейшие ежегодные международные конференции по менеджменту и экономике сферы услуг, также непременно включающие тематику гостеприимства и туризма. Это – ежегодные Travel and Tourism Research Association Conference; Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference; Interdisciplinary Tourism Research Conference; Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference; International Conference on Sustainable Tourism; International Research Symposium on Service Excellence in Management (QUIS); International Conference on Service

Systems and Service Management (ICSSSM); International Research Symposium in Service Management (IRSSM); Annual Frontiers in Service Conference, а также многочисленные конференции, проводимые отдельными университетами.

Публикационная активность по тематике гостеприимства и туризма находит отражение как в крупнейших журналах по менеджменту, маркетингу и экономике, так и в специализированных научных журналах по данной тематике, издаваемых ведущими издательскими домами мира, в частности - SAGE Publications (Journal of Hospitality and Tourism Research, Cornell Hospitality Quarterly и Journal of Travel Research и др.), Taylor & Francis Group (Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, Journal of Hospitality Marketing & Management Current Issues in Tourism и др.), Elsevier (например, Annals of Tourism Research, International Journal of Hospitality Management и др.).

Также следует отметить существование глобальных и национальных профессиональных академических ассоциаций и наличия развитой академической network (The Travel and Tourism Research Association–TTRA; International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education–CHRIE; The Association for Tourism in Higher Education, Великобритания и т.п.), обеспечивающих синергетический эффект исследованиям в индустрии гостеприимства и туризма.

Выраженный исследовательский вектор обуславливает преемственность и передачу в учебных заведениях знаний благодаря вовлеченности в проведение научно-исследовательской работы студентов и аспирантов. Учащиеся, таким образом, получают не только операционные навыки, чем, как правило, ограничивается образование практически во всех российских вузах, готовящих специалистов в сфере гостеприимства и туризма, но и имеют возможность развития аналитических и исследовательских компетенций, что позволяет будущим магистрам формировать и научно-исследовательскую, и преподавательскую, и бизнес-ориентированную траекторию собственной карьеры.

Стоит отметить и акцент на связь указанных университетов с бизнесом. Фактически речь идет о решении задач, стоящих перед организациями индустрии гостеприимства, с помощью социально-экономических инструментов и методов проведения исследований, и переводе решения прикладных задач в исследовательскую плоскость. Именно такая связка академических учреждений и бизнеса, с одной стороны, обеспечивает системность развития индустрии гостеприимства. С другой же стороны, насыщение образовательных программ университетов исследовательской компонентой обеспечивает высокие стандарты образования в данной сфере и определяет конкурентоспособность выпускников не только на национальных, но и на мировом рынке труда.

Таким образом, индустрия гостеприимства и туризма в мире традиционно рассматривается как одно из динамично развивающихся исследовательских направлений, в то время как на российском образовательном пространстве преобладает подготовка бакалавров, подготовка магистров же в своей массе не является исследовательско-ориентированной и не поддерживается научной деятельностью вузов.

В то же время спрос на профессиональные управленческие кадры в отечественной сфере гостеприимства и туризме растет высокими темпами, что находит отражение, в том числе, в целом ряде государственных и региональных правовых актов. Так, в Постановлении Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»» указывается на необходимость уделять особое внимание туристским кластерам, развивающим приоритетные туристские направления Российской Федерации: «Серебряное кольцо России» (включающее Санкт-Петербург и Ленинградскую область), «Юг России» (регионы Южного и Северо-Кавказского федеральных округов), «Золотое

кольцо России», «Большая Волга» (Приволжский федеральный округ, Астраханская и Волгоградская область)), Алтайский край, туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока.

Следует отметить ряд региональных программ развития туризма – в том числе государственную программу города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма» на 2012-2016 годы и программу развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011-2016 годы, в которых поставлены следующие задачи по развитию сферы гостеприимства и туризма:

- обеспечение развития кадрового потенциала индустрии гостеприимства и туризма, в том числе поддержка и проведение мероприятий по развитию многоступенчатой непрерывной системы подготовки и переподготовки кадров;
- информационно-аналитическое и методическое обеспечение туристской и гостиничной деятельности, включая проведение научных работ и аналитических исследований по перспективным направлениям развития отрасли;
- проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий в области управления качеством туристских услуг;
- развитие инфраструктуры туристско-гостиничного комплекса и материальной базы гостиничного хозяйства;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие различных видов туризма, в том числе познавательного и культурно-событийного и др.

Данные направления работы призваны повысить конкурентоспособность туристского рынка мегаполисов в Российской Федерации и Европе и привести к увеличению масштабов въездного туризма. Кроме того, можно говорить об ориентации данной магистерской программы на рынок труда стран СНГ, имеющих значительный потенциал для развития туризма и гостеприимства.

В рамках проведения предстоящих крупных политических и спортивных мероприятий (саммит АТЭС во Владивостоке, Олимпиада в Сочи, Универсиада в Казани, Чемпионат мира по футболу 2018 г. и др.) разрабатываются подпрограммы развития туризма, определяющие важность эффективного использования вновь создаваемой туристической инфраструктуры как во время проведения самих мероприятий, так и после их завершения. В частности, для обеспечения поддержки Олимпиады в Сочи в 2014 году на государственном уровне принят Федеральный закон «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Таким образом, для отечественной индустрии гостеприимства и туризма на муниципальном, региональном и федеральном уровнях весьма актуальной является потребность в специалистах, имеющих фундаментальную менеджериальную подготовку, обладающих широкой междисциплинарной эрудицией и навыками аналитической и научной работы.

Предполагается, что выпускники программы будут востребованы в коммерческом и некоммерческом секторах как индустрии гостеприимства и туризма, так и смежных с ними отраслей. В частности, речь идет об управляющих компаниях крупных отелей и гостиничных сетей, туристических операторах, государственных и муниципальных органах управления культурой, спортом и туризмом, учреждениях культуры, а также о некоммерческих организациях, принимающих активное участие в формировании продуктов культурного и событийного туризма мирового и национального масштаба.

Минимизация этой компетентностной лакуны видится возможной посредством использования компетенций НИУ ВШЭ как ведущего российского вуза в области экономического, менеджериального и социологического образования. При этом конкурентным преимуществом НИУ ВШЭ выступает более высокий, чем традиционно существует в других вузах, уровень преподавания менеджериальных и экономических

дисциплин. Эта компетенция, усиленная тем, что курсы отраслевого характера, преподаваемые в рамках рассматриваемой магистерской программы, могут базироваться на системе менеджериального и экономического знания, позволит вывести образовательный процесс на новый уровень, уйдя от традиционной отраслевой подготовки.

Целью настоящей магистерской программы является подготовка менеджеров и аналитиков, обладающих интегрированными, взаимоувязанными знаниями современных экономико-управленческих концепций и отраслевых подходов в сфере индустрии гостеприимства и туризма, в соответствии с развивающейся экономикой впечатлений.

3. Требования к уровню подготовки (профессиональным компетенциям) студентов, успешно освоивших магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

Обучение по программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» призвано выработать у выпускников магистратуры комплекс ключевых профессиональных компетенций, необходимых для успешной реализации управленческих и аналитических функций в индустрии гостеприимства и туризме.

Выпускник магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» должен обладать следующими компетенциями:

Общекультурные компетенции:

- способность развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые виды деятельности;
- способность самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения;
- способность находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию;
- способность принимать организационно-управленческие решения, в том числе нестандартные и оценивать их последствия;
- свободное владение иностранным(и) языком(ами) как средством профессионального общения;
- способность формировать и развивать социальные и деловые взаимоотношения в научной, профессиональной и социально-общественной среде современного общества;
- способность к эффективному использованию современного компьютерного и офисного оборудования и программного обеспечения в рамках возможностей и потенциала современной индустрии гостеприимства и туризма.

Профессиональные компетенции:

научно-исследовательские:

- владение навыками анализа результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями; выявления новых актуальных проблем и тенденций развития отрасли, требующих научно-прикладного исследования, выдвижения гипотез и постановки задач таких исследований;
- способность применять релевантные инструменты и методы поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования;
- способность интерпретировать полученные результаты научного исследования и представлять их в формах обзоров, отчетов, прикладных разработок, методических материалов, статей, докладов;

- способность руководить научно-исследовательской деятельностью студентов в сфере менеджмента в индустрии гостеприимства и туризме;
- владение навыками разработки и реализации программ образовательной деятельности в индустрии гостеприимства и туризме.

управленческие и предпринимательские:

- способность самостоятельно, в том числе с помощью новейших информационных технологий, приобретать и эффективно использовать в практической деятельности новую информацию для управления организациями индустрии гостеприимства и туризма;
- владение навыками выявления и анализа факторов внешней среды организации и внутриорганизационных факторов;
- способность выявлять приоритетные направления развития туристской деятельности и деятельности индустрии гостеприимства на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне;
- способность к принятию стратегических решений и разработки корпоративных, деловых и функциональных стратегий деятельности и развития организаций индустрии гостеприимства и туризма;
- способность управлять организациями, подразделениями, проектами и сетями в сфере индустрии гостеприимства и туризма;
- умение формировать эффективную систему реализации стратегий, исполнения программ развития, решений различного уровня и контроля за их исполнением;
- способность к внедрению инновационных технологий управления в организациях индустрии гостеприимства и туризма;
- способность формировать организационную структуру управления и моделировать совокупность бизнес-процессов организаций индустрии гостеприимства и туризма;
- владение методами управления ресурсами и процессами организаций индустрии гостеприимства и туризма;
- владение методами планирования, организации и контроля работы исполнителей (групп исполнителей) с учетом отраслевой специфики, стимулирования персонала организации для эффективного осуществления конкретных видов деятельности, работ, проектов,
- способность и навыки применения систем бизнес-интеллекта, на основе использования современных платформ, поддерживающих процессы разработки и принятия управленческих решений.

проектные:

- способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-модели и бизнес-планы создания нового бизнеса;
- способность разрабатывать и реализовывать на уровне организации новые туристские продукты и продукты индустрии гостеприимства, соответствующие современной социально-экономической ситуации;
- владение навыками оценки и технико-экономического обоснования инновационных проектов в индустрии гостеприимства и туризме на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне) и уровне отдельных организаций;
- владение навыками реализации проектной деятельности как в государственных структурах, так и в коммерческих и некоммерческих организациях, с учетом существующей специфики их функционирования;

- способность использовать углубленные знания специфики кросс-культурного взаимодействия при разработке и осуществлении широкомасштабных, в том числе международных, проектов туристской индустрии и индустрии гостеприимства.

Надо отметить, что общекультурные компетенции, безусловно, формируются в течение практически всей жизни человека, тем не менее, их развитие выступает важным элементом обучения по настоящей магистерской программе. Перечисленные профессиональные компетенции вырабатываются и/или развиваются в процессе обучения в рамках магистерской программы и закрепляются во время практики и стажировок с учетом специфики организаций индустрии гостеприимства и туризма.

4. Особенности содержания и структуры магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

Теоретическая база магистерской программы «Экономика впечатлений менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» представлена дисциплинами цикла общих дисциплин направления и цикла дисциплин программы, формирующими компетенции, которыми должен обладать специалист индустрии гостеприимства и туризма.

В рамках данной программы предполагается проводить параллельный набор абитуриентов в Москве и Санкт-Петербурге и осуществлять обучение по двум специализациям:

- «Менеджмент в туризме и гостиничной индустрии» (факультет менеджмента НИУ ВШЭ)
- «Менеджмент событийного и культурного туризма» (филиал НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге).

При этом реализация программы на первом курсе осуществляется параллельно в Москве и Санкт-Петербурге, обеспечивая равноценный уровень подготовки магистров (в том числе с помощью академической мобильности преподавателей). Обучение на втором курсе реализуется согласно выбранной специализации, что позволяет, с одной стороны, расширить возможности (и соответственно рыночную конкурентоспособность) программы за счет разнообразия приобретаемых в ее рамках компетенций, а, с другой - учесть существующие особенности регионального спроса на специалистов, а также научно-исследовательский потенциал и кадровые ресурсы учебных подразделений НИУ ВШЭ.

В первом семестре второго года обучения по программе студентам предоставляется возможность продолжить обучение в кампусе НИУ ВШЭ или его филиале в Санкт-Петербурге по выбору.

Базовый учебный план программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» состоит из нескольких блоков дисциплин, обеспечивающих методологическую поддержку последовательного приобретения учащимися необходимых знаний и навыков (см. Приложение 1). Это блоки адаптационных дисциплин (M0), общих дисциплин направления подготовки «Менеджмент» (M1), а также цикл дисциплин программы (M2), включающий базовые дисциплины и дисциплины вариативной части.

Дисциплины адаптационного блока позволяют нивелировать разницу в уровне подготовки учащихся (предполагается, что программа может привлечь слушателей, получивших степень бакалавра и/или специалиста в различных вузах, в том числе не только по направлениям «Менеджмент» или «Туризм»). Такие дисциплины, как

«Экономическая и социальная статистика и статистический анализ данных (SPSS)», «Организационное поведение», «Экономика и организация туристского бизнеса» позволят заполнить возможные пробелы в знаниях учащихся, препятствующие их дальнейшему успешному обучению.

Цикл общих дисциплин направления обеспечивает фундаментальную подготовку в области менеджмента, соответствующую образовательному стандарту подготовки магистров по данному направлению, формируя общекультурные и научно-исследовательские компетенции.

Цикл дисциплин программы, включая как базовые дисциплины, так и дисциплины вариативной части, направлен на изучение современных управленческих концепций, подходов и инструментов в сфере гостеприимства и туризма, а также российского и мирового опыта их применения. Эти дисциплины и последующее освоение изученных методик и инструментов в ходе практики, позволяет приобрести профессиональные компетенции – управленческие и предпринимательские, проектные.

Научно-исследовательские компетенции последовательно и непрерывно формируются на протяжении двух лет обучения по программе. В рамках любой индивидуальной образовательной траектории предусматривается проведение самостоятельных исследований, представление полученных результатов в формате курсовой работы, рефератов и эссе, выступлений с докладами на семинарах и конференциях, участие в научно-исследовательском семинаре и написание магистерской диссертации.

Кроме этого в процессе обучения по программе формируются и развиваются навыки использования иностранных языков. Значительная часть курсов будет содержать элементы методического обеспечения на английском языке (слайды, кейсы, задания и т.п.), самостоятельная работа студентов также предполагает сбор и анализ информации из зарубежных источников.

5. Условия реализации магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

Кадровый состав и материально-техническая база реализации магистерской программы

Реализация магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» на факультете менеджмента НИУ ВШЭ и в филиале НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге обеспечивается силами профессорско-преподавательского состава факультета менеджмента НИУ ВШЭ, филиала НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге, других подразделений НИУ ВШЭ, ведущими специалистами учреждений высшего профессионального образования, а также привлекаемыми к преподаванию специалистами-практиками, экспертами в соответствующих областях (Приложение 3).

Все преподаватели магистерской программы имеют ученые степени доктора или кандидата наук (либо приравненную к ним ученую степень зарубежных университетов), или являются привлекаемым высококвалифицированными специалистами-практиками, обладающими значительным опытом работы в индустрии гостеприимства и туризме.

Научные руководители программы (Приложение 4):

Гордин В.Э., д.э.н., профессор, заместитель директора НИУ ВШЭ СПб, и.о. декана факультета экономики. Автор большого количества учебников и статей, опубликованных в РФ и за рубежом, касающихся проблем управления в области туризма, культуры, творческих индустрий, в частности деятельности организаций сферы услуг, развитию культурного туризма и т.д.

Предводителева М.Д., к.э.н., доцент, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента факультета менеджмента НИУ ВШЭ, автор публикаций по менеджменту организаций сферы услуг и туристической отрасли.

Подразделения НИУ ВШЭ, реализующие магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», располагают необходимой для этого материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебной и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью и видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций), компьютерные классы, библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и к Интернету). Также в рамках программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» в соответствии с учебным планом предусмотрена практика студентов в организациях индустрии гостеприимства и туризма, в аналитических и научных организациях и структурах. Возможны стажировки в зарубежных вузах (в частности, Университете Корнелла, Университете Дж.Вашингтона, Университет КаФоскари (Италии), Lappeenranta University of Technology, Aalto University (Финляндия); Uppsala University (Швеция)), предполагающие одновременное знакомство с опытом работы зарубежных организаций данного профиля.

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса

Учебно–методическое и информационное обеспечение учебного процесса основывается на свободном доступе каждого студента к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню дисциплин (модулей) магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме».

Активное использование подписных электронных ресурсов (таких как EBSCO, ScienceDirect, ProQuest и т.п.) в процессе обучения повышает уровень владения данными базами и ориентирует учащихся на использование передовых знаний в рассматриваемой области.

Магистерская программа «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) ООП. Содержание учебных курсов (дисциплин, модулей) представлено в сети Интернет или локальной сети НИУ ВШЭ.

Имеющийся методический задел по направлению магистерской программы отражен в Приложении 3.

Организация учебного процесса

Реализация Программы будет происходить на основе совместной междисциплинарной академической и исследовательской деятельности факультета менеджмента НИУ ВШЭ и Санкт-Петербургского филиала НИУ ВШЭ, а также использования потенциала других факультетов НИУ ВШЭ.

В рамках данной магистерской программы студентам обеспечивается реальная возможность участия в формировании своей программы обучения, включая возможную разработку индивидуальных образовательных траекторий на основе выбора студентом дисциплин из курсов вариативной части программы.

Минимальное и максимальное количество студентов в группах, изучающих дисциплины по выбору, зависит от общей численности студентов программы и регулируется руководителем магистерской программы. Если какая-либо из дисциплин по выбору объявлена несостоявшейся, студенты получают возможность записаться на другую дисциплину с внесением соответствующих поправок в их индивидуальные учебные планы. Расписание занятий студентов магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» предполагает предоставление возможности студентам посещения выбранных комбинаций курсов из вариативного пула.

Факультативные дисциплины будут представлены как в традиционном формате аудиторных занятий, так и проходить в режиме он-лайн. При этом прохождение он-лайн курсов магистерских программ в области гостиничного менеджмента и туризма ведущих вузов мира будет подтверждаться получением соответствующего сертификата.

Учебные группы для проведения аудиторных занятий формируются в размере не более 25 человек.

Оценка качества освоения магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» осуществляется в ходе текущей, промежуточной и итоговой аттестации. Для текущей и промежуточной аттестации студентов используются разнообразные оценочные средства: тесты, контрольные работы, эссе, типовые индивидуальные и групповые задания, выполняемые в рамках аудиторной занятий и в ходе самостоятельной работы. Промежуточный контроль уровня освоения знаний учащимися планируется в форме письменных экзаменов и зачетов. Итоговая государственная аттестация предполагает защиту выпускной квалификационной работы, выполняемой в виде магистерской диссертации.

6. Концепция Научно-исследовательского семинара

Научно-исследовательский семинар по программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» является одной из основных активных форм обучения. Целью семинара является развитие навыков научно-исследовательской работы, включая навыки сбора, систематизации, анализа релевантной информации, представления результатов исследования. Научно-исследовательский семинар способствует постановке и уточнению цели магистерской диссертации, определению подходов к ее достижению, а также направлен на подготовку учащихся к самостоятельной деятельности, включающей аналитические и презентационные компоненты, в том числе проведение пресс-конференций, круглых столов для различных целевых аудиторий по итогам проектов.

Руководителем научно-исследовательского семинара является проф. В.Э. Гордин, заместителем – доц. М.Д. Предводителява.

Занятия по научно-исследовательскому семинару проводятся в течение двух лет обучения (начиная со второго модуля первого года).

Работа НИС формируется из двух циклов деятельности:

1. подготовка магистерской диссертации;
2. формы научно-исследовательского семинара.

В результате первого года обучения учащиеся овладевают методами поиска и отбора релевантной информации и выбора аналитического аппарата. С этой целью в учебный процесс включены профориентационные мастер-классы представителей бизнес-сообщества, направленные на обозначение текущих тенденций в туризме и гостеприимстве, а также - лекции приглашенных иностранных профессоров, сфокусированные на освещении новых направлениях исследований в менеджменте

индустрии гостеприимства и туризме. Также особая роль отводится групповым и проектным подходам к проведению занятий, дающим синергетический эффект. Указанные формы способствуют выполнению по итогам первого года обучения курсовой работы, а также формированию у учащихся представления о возможных направлениях исследования в рамках написания магистерской диссертации.

На втором году обучения используются аналогичные формы научно-исследовательского семинара. Однако преобладающую роль играет индивидуальная работа студентов с научными руководителями их магистерских диссертаций. В ходе проведения научно-исследовательского семинара определяется предварительная тема магистерской диссертации, формулируется цель исследования, определяются задачи и способы их достижения, формируется план диссертации, находящие отражение в активной самостоятельной исследовательской работе. Подготовленная магистерская диссертация представляется к защите. Переработанная и дополненная с учетом высказанных замечаний магистерская диссертация выносится на защиту.

НИС будет иметь в том числе проектную основу, включая реализацию проектов группами магистров на различных объектах исследования.

Семинар подразумевает активное использование первичной информации и сетевых ресурсов Интернета для приложения изученных исследовательских методик.

В рамках семинара специализации «Менеджмент событийного и культурного туризма» в филиале НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге студенты получают освещающую различные культурные события информацию от международных культурных обсерваторий различных стран (Англия, Франция, США и других), которая может лечь в основу исследований наряду с базами данных органов управления турфирмами различных стран, итоговыми отчетами оргкомитетов крупнейших спортивных мероприятий (Олимпиад, Чемпионатов мира и других).

Для НИС специализации «Менеджмент в туризме и гостиничной индустрии» можно выделить два основных источника данных. Это – российские и мировые базы данных, включающие показатели, характеризующие различные аспекты гостиничной индустрии и туризма. Кроме того, предполагается использование первичных данных, предоставляемых организациями индустрии гостеприимства и туризма, в т.ч. в рамках планируемой ПУГ.

Рубежный контроль по итогам НИС производится в виде зачета. Задолженность по НИС является академической задолженностью.

7. Условия зачисления на магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

На программу принимаются лица, имеющие высшее образование (диплом бакалавра или специалиста) и выдержавшие конкурсные испытания, свидетельствующие о способности абитуриента к приобретению знаний и навыков в рамках магистерской программы. Предпочтение при поступлении на программу получают абитуриенты, имеющие опыт работы в данной сфере, научные публикации и продемонстрировавшие склонность к научной работе, подтвержденную, в том числе, в ходе собеседования.

Можно выделить несколько основных групп абитуриентов, для которых будет предложена схема адаптации (в т.ч. через адаптационные курсы) для обучения в программе. Это - выпускники Вышки с сильной подготовкой по менеджменту, однако, не имеющие, как правило, опыта работы в индустрии гостеприимства и туризме; выпускники туристских и гуманитарных вузов, имеющие, как правило, более слабую подготовку по менеджменту, однако, хорошо знающие иностранные языки и обладающие, в ряде

случаев, некоторым опытом работы в данной отрасли. На обе специализации проводится параллельный набор, который осуществляется в Москве и Санкт-Петербурге. Порядок и содержание конкурсного отбора, включая состав конкурсных процедур, определяется с учетом настоящей Концепции в соответствии с Положением НИУ ВШЭ о порядке приема для обучения по программам магистратуры НИУ ВШЭ.

Приложения

1. Базовый учебный план магистерской программы.
2. Аннотации основных дисциплин учебного плана.
3. Сведения о ППС.
4. CV руководителей магистерской программы.

**Аннотации учебных курсов магистерской программы
«Экономика впечатлений:
менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»**

**Методология научных исследований в менеджменте: Методы
проведения исследований в индустрии гостеприимства и туризме**

(Автор: к.э.н. доц. Казаков С.П.)

Аннотация

Курс направлен на приобретение студентами магистратуры знаний и навыков, необходимых для планирования, выполнения и оценки результатов исследований в сфере гостеприимства и туризма. Он направлен на развитие знаний и компетенций по двум основным направлениям: специфике исследовательской и аналитической работы применительно к индустрии туризма и гостеприимства, а также на развитие практических исследовательских навыков с целью проведения научно-исследовательских проектов и подготовки диссертации магистерского уровня.

Курс посвящен вопросам планирования и разработке дизайна исследований, сбора данных, выдвижению и проверке гипотез, отчетности; использованию эконометрики и других количественных измерений в тематике исследований, связанной с деятельностью организаций, оперирующих в туризме и гостеприимстве в направлениях исследовательской работы, связанных с измерением уровня репутации, имиджа и конкурентоспособности предприятий, а также статистическим исследованиям на мезо- и макро-уровнях отрасли.

Цель курса

Овладение навыками разработки планов исследований и их проектного менеджмента, а также успешное применение полученных знаний на практике.

Тематический план

1. Специфика исследований в индустрии гостеприимства и туризма
2. Организация процесса исследований и аналитики
3. Методы исследований, применяемые в индустрии гостеприимства и туризма
4. Методы анализа данных в исследованиях индустрии гостеприимства и туризма
5. Курсовой проект, содержащий результаты проведенного студентом исследовательского проекта

Литература

1. Poynter, J.M. 1993. How to research and write a thesis in hospitality and tourism: a step-by-step guide for college students. New York: Wiley.
2. Ritchie, B.W., P. Burns, and C. Palmer, eds. 2004. Tourism research methods: integrating theory with practice. Wallingford: CABI.
3. Sommer, R. and B. Sommer. 2002. A Practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques, 5th ed. New York: Oxford University Press.
4. Veal, A.J. 2006. Research methods for leisure and tourism: a practical guide, 3rd ed. New York: Prentice Hall.
5. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме. — М: Академия, 2008.
6. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме. — СПб: Питер, 2008.
7. Дурович А., Анастасова А. Маркетинговые исследования в туризме. Учебно-практическое пособие. — М: Новое знание, 2002.

Развитие постиндустриальной экономики в современных условиях

(Автор: к.э.н., доцент Матецкая М.В.)

Аннотация

Курс «Развитие постиндустриальной экономики в современных условиях» является обязательным курсом и рассчитан на студентов 1 года обучения в магистратуре. В курсе рассматриваются основные вопросы, связанные с трансформацией постиндустриальной экономики под влиянием совокупности экономических, социальных, политических и технологических факторов.

В ходе изучения вопросов курса автор ставит задачу проследить процесс перехода общества в информационную стадию развития, изменение социально-экономических институтов и их роли в постиндустриальной экономике, особенности производства и потребления благ и услуг в современных условиях. В качестве основной характеристики современной экономики подчеркивается ее перманентная транзитивность, в связи с чем рассматривается несколько моделей постиндустриальной экономики: информационной экономики, экономики знаний, экономики впечатлений и креативной экономики. Знание основ, особенностей и тенденций развития современной экономики, создает базис компетенции менеджеров компаний в глобальной конкурентной среде, позволяя им разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках, принимать более обоснованные организационно-управленческие решения.

Программа курса предусматривает наличие лекционных и практических занятий, а также самостоятельную работу студентов. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала, выполнение аналитической работы, подготовку самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой. Практические занятия подразумевают проведение дискуссионных семинаров с активным участием магистров в качестве докладчиков и дискуссантов (в том числе, в формате вебинаров). Самостоятельная работа предполагает изучение литературы по тематике курса и выполнение домашних заданий.

Цель курса

Целями освоения дисциплины является овладение магистрантами знаниями о теоретических основах постиндустриальной экономики; овладение материалом о ее основных социально-экономических концепциях, категориях и моделях; понимание закономерностей ее функционирования. В рамках изучения дисциплины слушатели проводят самостоятельные исследования в теоретических областях постиндустриальной экономики с учетом специфики ее предмета, готовят аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической и социальной политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне.

Тематический план

1. Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция. Социально-экономические концепции современного общества: Дж. Гэлбрейт, Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, В. Иноземцев, З. Бауман.
2. Основные модели развития постиндустриальной экономики. Экономика знаний (knowledge economy); информационная экономика (information economy); креативная экономика (creative economy); экономика впечатлений (experience economy).
3. Институционально-экономические трактовки информационного общества. Теоретический анализ системных изменений в экономике на микро- и макроуровнях.

4. Предпосылки появления экономики впечатлений. Основные характеристики экономики впечатлений.
5. Развитие индустрии впечатлений и специфика «впечатлений» как продукта. Вызовы и угрозы для развития бизнеса в современных условиях.
6. Становление и развитие постиндустриальной экономики в Российской Федерации. Формирование экономики впечатлений и особенности этого процесса в РФ.

Литература

1. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал, Перевод с немецкого и французского под научной редакцией М. Маяцкого, Серия “Социальная теория” ГУ-ВШЭ, 2010
2. Долгин А.Б., Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. Изд-во АСТ, 2010
3. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. Издательство: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экономики культуры, 2007
4. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера.– М.: ИНФРА-М., 2009.
5. Иноземцев В. Л. Расколота цивилизация. Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции. М., 1999.
6. Йенсен Р. Общество Мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. Издательство: Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге, 2002
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, ГУ ВШЭ, 2009
8. Мильнер Б. Управление знаниями в инновационной экономике. Издательство: Экономика, 2009
9. Новая экономика / Под ред. проф. Е.Ф. Авдокушина, проф. В.С. Сизова.– М.: Магистр, 2009.
10. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений, ГУ-ВШЭ, 2010
11. Нуреев Р.М. Россия: особенности институционального развития.– М.: Норма, 2009.
12. Пайн Дж. П, Гилмор Дж. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители. Издательство: BestBusinessBooks, 2009
13. Поланьи К. Великая трансформация. Политические и экономические истоки нашего времени. Издательство: Алетейя, Серия: Рах Britannica, 2002
14. Сливотски А. Миграция ценности. Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", 2006
15. Смит В. Экспериментальная экономика / Пер. с англ. под научн. ред Р.М. Нуреева.– М.: ИРИСЭН; Мысль, 2008
16. Тоффлер Э. Третья волна. Издательство: АСТ, 2010
17. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. Издательство: Классика-XXI, 2011
18. Boswijk A., Thijssen Th., Ed Peelen, The experience economy: a new perspective. Pearson Education, 2007
19. Schmitt, B. Customer Experience Management, The Free Press, New York, 2003.
20. Sundbo J. Creating experiences in the experience economy, Edward Elgar Publishing, 2008

Глобальная конкуренция и конкурентоспособность бизнеса

(Автор: д.э.н., проф. Т.Г. Философова)

Аннотация

Курс разработан как новый образовательный продукт, в котором изложены основы теории и практики формирования конкурентоспособности компаний в сферах туристического и гостиничного бизнеса, связанные с проблемами развития новой экономики постиндустриального общества, а также отражены динамика реальных конкретных условий функционирования современных глобальных рынков, ужесточение конкуренции между их субъектами, возникновения новых форм взаимодействия и конкурентной борьбы.

Включение данного курса в учебный план связано с острой потребностью национальной экономики в высококвалифицированных специалистах, обладающих достаточными компетенциями для работы в современной международной высококонкурентной бизнес-среде в сферах туризма и гостеприимства.

Основу курса составляют установочные лекции, главным содержанием которых является освоение научно-теоретических основ, а также практических интерактивных (семинарских) занятий, способствующих приобретению и развитию практических навыков исследования для решения стратегических и оперативных задач формирования конкурентоспособности субъектов международного бизнеса.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение, обобщение и анализ учебно-методических и научно-теоретических материалов по всем темам курса, выполнение домашних заданий, самостоятельных и контрольных работ.

Курс является обязательной дисциплиной, изучаемой на первом году обучения в магистратуре и предполагает использование знаний и навыков, полученных при изучении предусмотренных учебными планами дисциплин, включая «Экономическая теория», «Маркетинг», «Менеджмент» и др.

Цель курса

Способствовать формированию основных компетенций в области теории и практики конкуренции на международных глобальных рынках в сферах туризма и гостеприимства, теоретических и практических знаний и умений в области применения различных технологий формирования конкурентных преимуществ в бизнесе, связанным со сферами туризма и гостеприимства.

Тематический план

1. Конкуренция как экономическая категория.
2. Эволюция теории конкуренции в науке.
3. Особенности формирования и функционирования рынка туристических услуг и гостеприимства.
4. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество туристического бизнеса и гостеприимства.
5. Виды конкурентных стратегий, их характеристика и особенности.
6. Конкуренция и новые туристические продукты.
7. Показатели конкурентоспособности.
8. Конкуренция на различных этапах развития рынков.
9. Конкурентный анализ как основа формирования конкурентоспособности в туристическом бизнесе и сфере гостеприимства.
10. Маркетинговые исследования, как инструмент формирования конкурентных преимуществ в туристическом бизнесе и гостеприимстве.
11. Новые технологии международного бизнеса как инструмент формирования конкурентоспособности туристического бизнеса и гостеприимства в постиндустриальной экономике.

Литература

1. Философова Т.Г. Быков В.А.. Конкуренция, инновации, конкурентоспособность. Под научн. Ред. Философовой Т.Г – М.: ЮНИТИ, 2008
2. Философова Т.Г. Управление конкурентоспособностью на мировых рынках. — М.: Научная книга, 2006.
3. Философова Т.Г. На пути в мировое хозяйство: инвестиции, инновации, конкурентоспособность – М.: Научная книга, 2007
4. Капферер Ж-П Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда – М.: Вершина, 2007
5. Конкурентная разведка. Под ред. Прескотта Д., Миллера С. – М.: Альпина - Бизнес Букс, 2004
6. Криппендолф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции – М.: Питер, 2005
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг - СПб., Питер, 2002.
8. Макализ Д. Экономика бизнеса. Конкуренция, макростабильность и глобализация - М.: Бином Лаборатория знаний, 2008
9. Портер М. Конкурентное преимущество – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
10. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями – М.: Олимп-Бизнес, 2006
11. Фидельман Г., Дедиков С., Адлер Ю. Альтернативный менеджмент. Путь к глобальной конкурентоспособности – М.: Альпина-Букс, 2007
12. Филипенко А.С. Экономическая глобализация. Истоки и результаты – М.: Экономика, 2010
13. Фляйшер К., Бенсуссан Б. С. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2005
14. Ющук Е. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. М. Вершина, 2006.
15. April K., Bessa J. A Critique of the Strategic Competitive Intelligence Process within a Global Energy Multinational. // Problems and Perspectives in Management. Volume 4, Issue 2, 2006. p. 86-99
16. Darrell S. Mockus Do You REALLY Know What The Competition Is Doing? // Journal of Business Strategy/Handbook of Business Strategy January/February Vol. 24. Issue 1. p.8-10.
17. Graham John R. The Danger Signs of Short-Time Thinking. The American Salesman, November 2005. p.7-10.
18. Greenwald B., Kahn, J. All strategy is local. Harvard Business Review, 00178012, Sep2005, Vol.83, Issue 9.
19. Negash S .Business Intelligence. // Communications of the Association for Information Systems (Volume 13, 2004), p. 177-195.
20. Rigby, D, Vishwanath, V. Localization the revolution in consumer markets. Harvard Business Review, April2006, Vol.84, Issue 4.

Управление организацией сферы услуг

(авторы: д.э.н., проф. В.Э. Гордин, к.э.н., доц. О.Н.Балаева,
к.э.н., доц. М.Д. Предводителева)

Аннотация

В процессе освоения курса слушатели знакомятся с широким спектром классических теоретических положений, разработанных ведущими западными и отечественными исследователями, а также с современными инструментами и методами менеджмента

сервисных организаций. При этом уделяется внимание не только качественным, но и количественным подходам к управлению.

В основу курса положено изучение особенностей менеджмента и маркетинга в организациях сферы услуг, а также рассмотрение новых тенденций в данной сфере, обусловленных реализацией принципов новой, глобальной экономики.

Цель

Изучение курса направлено на формирование у студентов представления об особенностях бизнеса в сфере услуг и специфике управления сервисными организациями.

Тематический план

1. Основные тенденции развития сферы услуг; сущность услуг и их место в современной экономической системе.
2. Понятия "услуга" и "сфера услуг", классификации услуг.
3. Цели и ресурсы производства услуг.
4. Инновации в сфере услуг.
5. Формирование сервисной системы.
6. Управление спросом и предложением в организациях сферы услуг.
7. Маркетинг организаций сферы услуг.
8. Управление персоналом сервисной организации.
9. Управление качеством услуг.
10. Особенности формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг.
11. Услуги на мировом рынке.

Литература

Основная

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. - М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010.
2. Восколович Н.А. Экономика платных услуг: учеб. пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007
3. Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. - СПб.: Бизнес-пресса, 2007.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. - СПб.: Питер, 2002.

Дополнительная

1. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - М.: Academia, 1999.
3. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Разработка управленческого решения. Прогнозирование – планирование. Теория проектирования экспериментов. - Железнодорожный: ООО НПЦ «Крылья», 2000, Глава 3, С. 193-267.
4. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. - СПб.: Питер, 2001, Глава 2, С. 68-77.
5. Демидова Л.С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 2. С. 24-32.
6. Егорова Н.Е., Мудунов А.С. Применение моделей и методов прогнозирования спроса на продукцию организаций сферы услуг. - М.: ЦЭМИ, 2000, Глава 1, С. 7-17.

7. Кликич Л.М. Эволюции сферы услуг: неравновесный подход. - М.: Изд-во МСХА, 2004.
8. Мак-Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию – М.: Эксмо, 2009
9. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / под ред. Т.Д.Бурменко – М.: КНОРУС, 2010
10. Чейз Р.Б., Эквилайн Н. Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001, Часть III, С.230-233.
11. Gronroos, C. (2000), Service Management and Marketing, Wiley, Chichester.
12. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons. M. J. (2006), Service Management. Operations, Strategy, and Information Technology. – Boston: McGraw Hill.

Сетевые формы организации в индустрии гостеприимства и туризме

(Автор: д.э.н., проф. М.Ю.Шерешева)

Аннотация

Необходимость включения данного курса в учебный план продиктована углублением и расширением процессов интеграции и увеличением роли межфирменного сетевого взаимодействия в достижении конкурентоспособности на мировых рынках. Это требует от студентов выработки специальных знаний, позволяющих адекватно анализировать систему взаимодействий, обеспечивающую компаниям в индустрии гостеприимства и туризме долгосрочные конкурентные преимущества. В курсе обсуждаются преимущества и недостатки сетевых форм организации, основные тенденции развития сетевых форм в мировой и российской индустрии гостеприимства.

Цель курса

Курс «Сетевые формы организации в индустрии гостеприимства и туризме» имеет целью акцентировать внимание на феномене сетевых форм и маркетинге партнерских отношений в индустрии гостеприимства и туризме, показать ключевые взаимосвязи и закономерности возникновения гостиничных сетей и сетей создания ценности для потребителя, включающих как саму гостиничную сеть или сеть туристических агентств, так и их партнеров.

Тематический план

1. Изменения на глобальных рынках и стратегии развития в индустрии гостеприимства и туризме.
2. Эволюция теории стратегического управления. Сетевая концепция. Маркетинг партнерских отношений. Устойчивые конкурентные преимущества и создание ценности бренда.
3. Роль сетевых технологий в создании современного туристического продукта.
4. Международные гостиничные и туристические сети: специфика организации и типология стратегий развития.
5. Цепочки (сети) создания ценности в индустрии гостеприимства и туризме.
6. Роль социальных сетей в формировании взаимоотношений с бизнес партнерами и потребителями.
7. Перспективы развития сетевых форм в российской индустрии гостеприимства и туризме.

Литература

1. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Аспект-Пресс, 2009.

2. Зарубежные компании на рынке России - управление, франчайзинг или владение? // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2006. № 3. С.28-31.
3. Карпова Г.А., Ковалев С.Н. Гостиничные цепи в РФ. - СПб: издательство СПбГУЭФ, 2001.
4. Катькало В.С., Мукба В.Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития // Вестник С.-Петербур. Ун-та. Сер.8. Менеджмент. 2004. Вып.4. (№ 32). С.3-30.
5. Катькало В.С., Шемракова В.Н. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса. СПб: Издательство Высшей школы менеджмента, 2008.
6. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления. СПб: Издат. дом СПбГУ, 2006. Глава 6, пп.6.1-6.3.
7. Кузьминов Я.И., Бендукидзе К.А., Юдкевич М.М. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты. Учебник для студентов вузов. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2006. Глава 3.
8. Матвеев А. Управление каналами продаж в современной гостиничной индустрии // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2007. № 1. С.32-35.
9. Папирян Г.А. Стратегический менеджмент в глобальной гостиничной отрасли // Российский журнал менеджмента, 2007, Т.5, № 2. С.117-136.
10. Смирнова М. Формирование гостиничной сети: концепция, методы, практика // Гостиничное дело. 2005. Ноябрь. С.25-30.
11. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций. М.: ИДГУ-ВШЭ, 2010.
12. Balaeva O., Burnatseva E., Predvoditeleva M., Sheresheva M., Tretyak O. Network Strategies of Hospitality Companies in Emerging and Transitory Economies: Evidence from Russia, in N. Delener (ed) Service Science Research, Strategy, and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods, IGI Global, Hershey PA, USA, 2012 (в печати).
13. Bowen, J.T., Shoemaker, S. Loyalty: a strategic commitment // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2003. Vol.44 (5-6), 31-46.
14. Chathoth, P.K., Olsen, M.D. Strategic alliances: a hospitality industry perspective // International Journal of Hospitality Management. 2003, Vol.22 (4), 419-434.
15. Chen, J.J., Dimou, I. Expansion strategy of international hotel firms // Journal of Business Research, 2005. Vol.58 (12), 1730-1740.
16. Ingram, P.L., Baum J.A.C. Chain Affiliation and the Failure of Manhattan Hotels, 1898-1980 // Administrative Science Quarterly, 1997. Vol.42.
17. O'Connor P., Piccoli G. Marketing hotels using global distribution systems Revisited Discussion // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2003. Vol.44 (5-6), 105-114.
18. León-Darder, F.; Villar-García, C., & Pla-Barber, J. Entry mode choice in the internationalisation of the hotel industry: a holistic approach // The Service Industries Journal. 2010. Vol.31 (1), 107-122.
19. Preble, J.F., Reichel, A., and Hoffman, R.C. Strategic alliances for competitive advantage: evidence from Israel's hospitality and tourism industry // International Journal of Hospitality Management. 2000, Vol.19 (3), 327-341.
20. Segal-Horn S. The Search For Core Competencies in a Service Multinational, A Case Study of The French Hotel Novotel, in: Aharoni, Y. and Nachum, L. (Ed), Globalisation of Services, Routledge, New York, 2000. P.320-333.

(Автор: доктор наук по управлению Французской Академии Наук,
д.с.н., проф. Гусева Н.И.)

Аннотация

Курс «Кросс-культурный менеджмент» является курсом по выбору и рассчитан на студентов 1 года обучения магистратуры факультета менеджмента. Курс предназначен для изучения особенностей и методов управления «на стыке культур» в период расширения международного сотрудничества, роста транснациональных компаний и реализации международных проектов. Кросс-культурный менеджмент рассматривается как область практической деятельности, предполагающей использование новых «резервуаров знаний», в качестве которых выступают национальные культуры. Знание кросс-культурных особенностей и их практическое использование повышает эффективность взаимодействия представителей различных национальных культур и составляет основу современной компетенции компании в глобальной конкурентной рыночной среде.

Программа курса предусматривает наличие лекционных и практических занятий, а также самостоятельную работу студентов. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала, развитие навыков и выработке современных компетенций для эффективного управления компанией в сфере туризма и гостеприимства. Самостоятельная работа предполагает изучение литературы по тематике курса и выполнение домашних заданий.

Цель курса

Целью курса является изучение студентами принципиально нового подхода к управлению с учетом кросс-культурных особенностей и формирования системы знаний, необходимых для успешного управления компанией в условиях глобализации экономики.

Тематический план

1. Введение: обзор курса «кросс-культурный менеджмент».
2. Понятие национальной культуры, способы изучения ее воздействия и подходы к интерпретации культуры.
3. Концепции кросс-культурных исследований Г.Хофстеде, Э.Холла, Ф.Тромпенаарса, Ж.-Л.Барсу, С.Шнейдер и др.
4. Влияние кросс-культурных особенностей на пять основных процессов управления.
5. Особенности процесса руководства и взаимодействия в мультикультурной команде.
6. Проблемы и особенности мотивации мультикультурного персонала.
7. Процесс ведения переговоров и урегулирования конфликтов в мультикультурной среде.
8. Модели кросс-культурного управления в сфере туризма и гостеприимства.
9. Взаимодействие в новой культурной среде. Современные модели управления культурным разнообразием в сфере туризма и гостеприимства.

Литература

Основная:

1. Гусева Н.И. Эффективное функционирование персонала мультикультурных организаций: методологический и прикладной аспекты. – Иркутск, Изд-во БГУЭП, 2004.
2. Холден Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Hampden-Turner CH., Trompenaars F. Building Cross-Cultural Competence : How to create wealth from conflicting values . – McGraw-Hill, New York, 2004.

Дополнительная:

4. Ball S., Horner S., Nield K. Contemporary Hospitality and Tourism Management Issues in China and India: Today's Dragons and Tigers, Taylor & Francis, 2007.
5. Cullen J., Praveen K. Multinational Management. South-Western College Pub; 5 edition, 2010.
6. Deresky H. International Management: Managing Across Borders and Cultures, Text and Cases (7th Edition), Prentice Hall, 2010.
7. Lainsbury A. Once Upon an American Dream: The Story of Euro Disneyland, University Press of Kansas, 2000.
8. Lafayette De Mente B. Kata: The Key to Understanding & Dealing with the Japanese! Tuttle Publishing, 2003.

Маркетинговые стратегии в индустрии гостеприимства и туризме

(Автор: к.э.н., доц. М.Р. Зобнина)

Аннотация

Работа компании в индустрии гостеприимства сейчас во многом зависит от умения формировать долгосрочные отношения с потребителями, четкого позиционирования и способности выстраивать сеть взаимоотношений на новом рынке. Данный курс предлагает стратегический подход к маркетингу гостеприимства, уделяя внимание как рамочным условиям функционирования компаний, но и специфике отдельных направлений в данном сегменте. Изучается применение концепций и принципов стратегического маркетинга для развития бизнеса в индустрии гостеприимства. Отдельное внимание уделяется анализу потребительского поведения, мотивации и созданию потребительской ценности, являющейся ключевой для формирования лояльности. На кейсах рассмотрены различные маркетинговые подходы к развитию компаний, работающих в сфере гостеприимства, проанализированы успешные и неудачные маркетинговые стратегии. В процессе прохождения курса студенты посещают компании, работающие в данной сфере, благодаря чему имеют возможность понять специфику рыночного управления в сетях и ознакомиться с управленческими технологиями в практике.

Цель курса

Курс имеет целью формирование компетенций в области стратегического маркетинга в сфере гостеприимства и туризма, понимание ключевых параметров, влияющих на маркетинг в данной области, механизмов продвижения компаний и их услуг, а так же формирования ценности для потребителя и лояльных потребительских сообществ.

Тематический план

1. Ключевые характеристики и отличия маркетинга в индустрии гостеприимства, которые необходимо учитывать при составлении маркетинговой стратегии.
2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их применение в индустрии гостеприимства.
3. Измерение и прогнозирование спроса на услуги различных сегментов индустрии.
4. Формирование продуктового предложения в индустрии гостеприимства.
5. Потребительское поведение в индустрии туризма и развлечений: мотивация и ожидания.
6. Сегментация и позиционирование. Customer Profitability Analysis.
7. Разработка маркетинговой стратегии. Time-based Competition.
8. Формирование лояльности потребителей. Управление качеством услуг.
9. Репутационный менеджмент.

10. Управление сбытовыми цепочками в туристическом бизнесе. Организационное потребительское поведение.
11. Использование интернета для маркетинговых целей: от исследований и обратной связи, до продвижения компании и работы с рекламациями.

Литература

1. Robert D. Reid (James Madison University), David C. Bojanic (University of Texas at San Antonio, Texas), Hospitality Marketing Management, 5th Edition, Wiley, 2009
2. John Swarbrooke, Susan Horner, Consumer Behaviour in Tourism (2nd Edition), Butterworth-Heinemann, 2006
3. Gayle Jennings, Tourism Research, 2nd Edition, Wiley, 2010
4. Allen Z. Reich (Virginia Polytechnic Institute and State Univ.), Marketing Management for the Hospitality Industry: A Strategic Approach, Wiley, 1997
5. William Winston and Dennis J. Cahill, How Consumers Pick a Hotel: Strategic Segmentation and Target Marketing, Wiley, 1997
6. James R. Abbey, Ph.D., Hospitality Sales & Marketing, Fifth Edition, CHA 2008
7. Margaret Shaw, Susan V. Morris, Hospitality Sales: A Marketing Approach, Wiley, 1999
8. David Beirman, Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach, Cabi publishing, 2003
9. Benu and Anil Aggarwal, From Hotels to HTMLs™: A Complete Guide to Internet Marketing for the Lodging Industry, 2010
10. Patti J. Shock, John T. Bowen, John M. Stefanelli, Restaurant Marketing for Owners and Managers, Wiley, 2003
11. Gayle Jennings (Griffith University), Tourism Research, 2nd Edition, Wiley, 2010
12. Stanley A. Brown, Strategic Customer Care: An Evolutionary Approach to Increasing Customer Value and Profitability, John Wiley & Sons, 1999
13. Ernie Heath, Geoffrey Wall, Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach, Wiley, 1992
14. Gareth Shaw, Allan M. Williams, Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective, 2nd Edition, Wiley-Blackwell, 2002
15. Kaye Sung Chon, Onofre Martorel Cunill, The Growth Strategies Of Hotel Chains: Best Business Practices By Leading Companies, Haworth Hospitality Press, 2006
16. Leonardo Inghilleri, Micah Solomon, Exceptional Service, Exceptional Profit: The Secrets of Building a Five-Star Customer Service Organization, AMACOM, 2010
17. John R. DiJulius, What's the Secret: To Providing a World-Class Customer Experience, Wiley; 1 edition, 2008
18. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities, Wiley, 2002
19. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм, Юнити – Дана, 2007
20. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме, Финансы и статистика, 2000

Управление проектами в индустрии гостеприимства и туризме

(автор: к.э.н., доц. Ильина О. Н.)

Аннотация

Необходимость включения данного курса в учебный план продиктована углублением и расширением процессов развития проектно-ориентированных форм и методов управления в современной экономике. Это требует от студентов выработки специальных знаний, умений и навыков, позволяющих формировать адекватные управленческие решения,

обеспечивающие компаниям в индустрии гостеприимства долгосрочные конкурентные преимущества.

Цель курса

Дать системное представление об управлении проектами; познакомить со структурой участников, процессов и функций управления проектами, критическими факторами успеха проектов; научить ориентироваться в структуре и содержании профессиональных международных стандартов управления проектами; освоить технологию разработки основных документов по управлению проектом в сфере экономики впечатлений (устав проекта, структурная декомпозиция работ проекта, организационная структура проекта, матрица ответственности, расписание проекта, бюджет проекта, план управления коммуникациями, план реагирования на риски и др.).

Тематический план

1. Структура основных понятий управления проектами. Проект, программа, портфель проектов. Классификация проектов. Особенности проектов в сфере экономики впечатлений.
2. Система международных профессиональных стандартов в области управления проектами и требования, ими предъявляемые.
3. Управление проектами: процессы и функции. Инициация, планирование, исполнение, контроль, завершение проекта.
4. Области знаний управления проектами. Управление интеграцией проекта. Управление содержанием проекта. Управление сроками проекта. Управление стоимостью проекта.
5. Управление человеческими ресурсами проекта. Управление коммуникациями проекта.
6. Управление рисками проекта. Управление контрактами и поставками проекта. Управление качеством проекта.
7. Технология разработки основных документов по управлению проектами в сфере экономики впечатлений.

Литература

1. Арчибальд Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами. – 3-е изд. – М.: ДМК Пресс, 2006.
2. Баркалов С.А., Воропаев В.И., Секлетова Г.И. и др. Математические основы управления проектами: учеб. пособие / Под ред. В.Н.Буркова. – М.: Высшая школа, 2005.
3. Грей К.Ф., Ларсон Э.У. Управление проектами: учебник. – М.: Дело и Сервис, 2008.
4. Де Карло Д. Экстремальное управление проектами. – М.: Компания p.m.Office, 2006
5. Ильин В. Проектный офис. Центр управления проектами. – М.: Вершина, 2007
6. Каппелс Т. Финансово-ориентированное управление проектами. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
7. Кендалл Дж., Роллинз С. Современные методы управления портфелями проектов и офис управления проектами: максимизация ROI – М.: ЗАО «ПМСОФТ», 2004
8. Керцнер Г. Стратегическое планирование для управления проектами с использованием модели зрелости. – М.: ДМК Пресс, 2003.
9. Косолапов А.Б., Елисеева Т.М. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства. – КноРус, 2008.
10. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Полковников А.В. Управление проектами – М.: Омега-Л, 2009
11. Милошевич Д. Набор инструментов для управления проектами. – М.: Ай-Ти-Пресс. ДМК, 2006

12. Михеев В.Н. Драйв-управляющий проектов. – М.: Эксмо, 2009
13. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами (полный курс MBA) – М.: Эксмо, 2011
14. Романова М.В. Управление проектами: учеб.пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2007
15. Тернер Дж.Р. Руководство по проектно-ориентированному управлению. – М.:Изд дом Гребенникова, 2007
16. Управление проектами: основы профессиональных знаний. Национальные требования к компетентности специалистов. – М.: ЗАО «Проектная ПРАКТИКА», 2010
17. Харрингтон Дж., Манеллис Т. Совершенство управления проектами. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007.
18. Хелдман К. Профессиональное управление проектом. – М.: БИНОМ, 2005
19. Ципес Г.Л., Товб А.С. Проекты и управление проектами в современной компании. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2009
20. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве – КноРус, 2008.
21. ICB – IPMA Competence Baseline, Version 3.0, IPMA Editorial Committee. – IPMA, 2006
22. Managing Successful Projects with PRINCE2 2009 Edition. – Office of Government Commerce, London, UK, The Stationery Office, 2009
23. OPM3 Organizational Project Management Maturity Model. - Newton Square, Pennsylvania, USA: Project Management Institute, 2003
24. P2M. A Guidebook of Project and Program Management for Enterprise Innovation, Revision 3. – Project Management Association of Japan, 2005
25. PMBOK Guide 4th Edition. – Newton Square, Pennsylvania, USA: Project Management Institute, 2008
26. PMCDF Project Management Competency Development Framework 2nd Edition. - Newton Square, Pennsylvania, USA: Project Management Institute, 2007

Статистический анализ и прогнозирование

(Автор: к.э.н., доц. К. К. Фурманов)

Аннотация

Курс «Статистический анализ и прогнозирование» является курсом по выбору и рассчитан на студентов 2 года обучения магистратуры факультета менеджмента. Целью курса является обучение студентов наиболее распространённым методам количественного анализа, эконометрического моделирования и прогнозирования в туристической отрасли, выработка навыков обработки массивов статистических данных, ознакомление с научно-исследовательскими работами в области количественного анализа туризма. Основную часть изучаемого материала составляют методы описательной статистики, регрессионного анализа и прогнозирования временных рядов, а также эконометрические модели спроса на туризм.

Программа курса предусматривает наличие лекционных и практических занятий, а также самостоятельную работу студентов. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала, развитие навыков анализа данных в компьютерных пакетах на примерах массивов данных о туризме, публикуемых Росстатом, Евростатом, Всемирным Банком. Самостоятельная работа предполагает изучение литературы по тематике курса и выполнение домашних заданий.

Цель курса

В результате изучения курса студент должен:

- знать основные подходы к эконометрическому моделированию туризма,
- уметь интерпретировать результаты статистических исследований,
- приобрести навыки статистического анализа данных и прогнозирования,

- уметь применять количественные методы к анализу туристической отрасли.

Тематический план

1. Статистическое оценивание и проверка гипотез.
2. Основы регрессионного анализа.
3. Эконометрическое моделирование спроса на туризм.
4. Диагностика эконометрических моделей.
5. Анализ временных рядов: прогнозирование туристических потоков.
6. Обзор методов количественного анализа туристической отрасли.

Литература

Основная:

1. Магнус Я.Р., Катышев П.К., Пересецкий А.А. Эконометрика. Начальный курс. 6-е изд. – М.: Дело, 2004.
2. Newbold P. Statistics for Business and Economics. – London, Prentice-Hall, Ed.4., 1995.

Дополнительная:

1. Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Прикладная статистика. Основы эконометрики: учебник для вузов: В 2 т. 2-е изд. – М : ЮНИТИ_ДАНА, 2001.
2. Мидлтон М.Р. Анализ статистических данных с использованием Microsoft Excel для Office XP. Перевод с англ. под ред. Г.М. Кобелькова. – М.: БИНОМ. Лабораторий знаний, 2005.
3. Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. Анализ данных на компьютере, 3-е изд. Под ред. В.Э. Фигурнова. – М.: ИНФРА-М, 2003.
4. Шведов А.С. Теория вероятностей и математическая статистика, 2-е изд. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.
5. Maddala G.S. Introduction to Econometrics, 2nd ed. MacMillan, 1988.
6. Song H., S.F. Witt. Tourism demand modeling and forecasting: modern econometric approaches – Elsevier, 2000.
7. Vanhove, N. The Economics of Tourism Destinations. Amsterdam: Elsevier, 2nd ed, 2011.
8. Witt S.F., C.A. Witt (2005). Forecasting tourism demand: a review of empirical research. International Journal of Forecasting, 11(3), 447 – 475.

Инновации в индустрии впечатлений

(Автор: к.э.н., доц. Кизилова И.Н.)

Аннотация

Курс «Инновации в индустрии впечатлений» является курсом по выбору и рассчитан на студентов 1 года обучения магистратуры факультета менеджмента. Курс предназначен для изучения инновационных подходов и успешных моделей в управлении проектами в сфере культуры в условиях взаимодействия организаций различных организационно-правовых форм, а также усиления роли профессиональных сетей и индивидуальных предпринимателей в формировании культурного предложения для современной аудитории. Особенности инновационных процессов в сфере культуры демонстрируют возрастающую роль культуры как ключевого фактора постиндустриального общества. Развитие инновационного потенциала культуры оказывает непосредственное влияние на разнообразие и востребованность культурного предложения в сфере индустрии впечатлений. Знание и применение управленческих инноваций в деятельности учреждений и предприятий сферы культуры аккумулирует инновационные эффекты от проектной деятельности в социокультурной сфере, создает

платформу для успешного взаимодействия сферы культуры и индустрии туризма, повышает качественный уровень проектной деятельности и культурного предложения.

Программа курса предусматривает наличие лекционных и практических занятий, а также самостоятельную работу студентов. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала, освоение и развитие навыков и выработке современных компетенций для эффективного управления организацией в сфере культуры, туризма и гостеприимства. Самостоятельная работа предполагает изучение литературы по тематике курса и выполнение домашних заданий.

Цель курса

Целью курса является изучение студентами нового подхода к управлению проектами в сфере индустрии впечатлений с учетом особенностей социально-экономического развития общества и формирования системы знаний, необходимых для успешного управления организацией в меняющихся условиях хозяйствования.

Тематический план

1. Введение: обзор курса «Инновации в индустрии впечатлений». Предмет и методы исследования.
2. Роль и значение культуры в индустрии впечатлений.
3. Обзор сферы культуры Санкт-Петербурга; традиции и инновации в культуре.
4. Инновационные модели управления в сфере культуры; влияние на развитие отрасли.
5. Проблемы взаимодействия участников индустрии впечатлений: российский и международный опыт.
6. Проектная деятельность как инструмент формирования партнерства между участниками индустрии впечатлений.
7. Формирование и продвижение новых продуктов индустрии впечатлений.
8. Новые коммуникационные технологии и взаимодействие с целевыми группами.
9. Отраслевые организации и профессиональные сети; меняющаяся роль в развитии индустрии впечатлений.
10. Роль творца в формировании культурного предложения.

Литература

1. Абанкина И.В., Абанкина Т.В., Осовецкая Н.Я. Реструктуризация сетей и эффективность бюджетного сектора. – М.: ГУ-ВШЭ, 2006.
2. Волошинова М.В., Мозокина С.Л., Хорева Л.В. Инновации в сфере социально-культурного сервиса и туризма: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 81 с.
3. Гершман М. А. Инновационный менеджмент — М.: Маркет ДС, 2008. — 200 с.
4. Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М.: Весь мир, 2004. – 120 с.
5. Гнедовский М.Б. Культурная политика в России: пространство возможностей // Санкт- Петербург: Многомерность культурного пространства. Материалы Научно-практического Форума, 29-30 октября 2008г. – СПб.: Изд-во «Левша. Санкт-Петербург», 2009. – 184 с.
6. Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг: Учебник. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
7. Друкер, П. Ф. Бизнес и инновации — М.: «Вильямс», 2007. — С. 432.
8. Дымникова А.И. Управление культурой в рыночной экономике. / А.И. Дымникова. – СПб.: СПбУЭиФ, 2000. – 326 с.

9. Илле М.Е. Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. Исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца XX - начала XXI века. – СПб.: Норма, 2008. – 112 с.
10. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
11. Харгадон Э. Управление инновациями. Опыт ведущих компаний — М.: «Вильямс», 2007 — С.304.
12. Шишкин С.В. Экономика социальной сферы: Учебное пособие. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 367 с.
13. Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство: теория, механизмы, технологии, практика. - М.: Изд-во МГСУ, 2004. - 132 с.
14. Castells M. Rise of the Network Society. – Maiden (Ma) - О Инновационные модели управления в сфере культуры. Oxford, 1996
15. Caves R. E. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce // Harvard University Press, Cambridge, MA/London, 2000.
16. Cowen T. In Praise of Commercial Culture // Harvard University Press, 2000. – 278 с.
17. Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. – United Nations, UNCTAD, 2010.
18. Florida R. The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent. – HarperBusiness, HarperCollins, 2005.
19. Giddens A. The Consequences of Modernity. – Cambridge, 1996.
20. Gordin V., Matetskaya M., Khoreva L. Dissemination of cultural products: Russian experience (текст доклада) в соавторстве. 16th International Conference on Cultural Economics by the ACEI, Copenhagen, 9 – 12 June 2010. Режим доступа: www.acei2010.com.
21. Hawkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. – Penguin, 2001.
22. Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society. – Princeton (NY), 1990.
23. Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. – L.: Earthscan Publishers, 2000.
24. Tennyson R. The Partnering Toolbook. – London: The International Business Leaders Forum (IBLF), 2003.

Международная торговля услугами индустрии впечатлений

(Автор: д.э.н, проф. Хорева Л.В.)

Аннотация

Данный курс построен на исследовании современных способов и особенностей торговли услугами на международной арене в условиях формирования экономики впечатлений. С этой целью подробно рассматриваются особенности глобализационных процессов, происходящих в современной экономике с акцентом на тенденции и факторы, определяющие новую роль услуг отраслей впечатлений в глобальной экономике.

В курсе анализируются основные способы поставки услуг на международных рынках; изучаются инструменты регулирования торговли услугами, практики их применения. Важной составной частью программы является ознакомление с современной системой многосторонних договоренностей и обязательств в области мер регулирования торговли услугами и практики их применения; рассматривается роль ВТО в торговой политике в сфере услуг, что важно с позиций присоединения России к данной

организации. В этой связи предлагается изучение способов обеспечения национальных экономических интересов в сфере международной торговли услугами.

Основная часть курса посвящена ознакомлению с особенностями торговли услугами отраслей экономики впечатлений, культуры, туризма, образования и др. отраслей сферы услуг, на международных рынках.

Программа курса предусматривает наличие лекционных и практических занятий, а также самостоятельную работу студентов. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала, развитие навыков и выработке компетенций в организации международной деятельности учреждений индустрии впечатлений. Самостоятельная работа предполагает изучение литературы по тематике курса и выполнение домашних заданий.

Цель курса

Целью курса является изучение студентами принципов организации международной деятельности в индустрии впечатлений в условиях вступления России во Всемирную торговую организацию.

Тематический план

1. Введение: обзор курса Международная торговля услугами индустрии впечатлений.
2. Понятие международных отношений и международной торговли в сфере услуг.
3. Основные способы поставки услуг на международных рынках: их особенности и специфика в индустрии впечатлений.
4. Инструменты регулирования торговли услугами, практики их применения в индустрии впечатлений.
5. Современная система многосторонних договоренностей и обязательств в области мер регулирования торговли услугами и практики их применения в индустрии впечатлений.
6. Роль ВТО в торговой политике в сфере услуг, возможности и перспективы присоединения России к ВТО.
7. Способы обеспечения национальных экономических интересов в сфере международной торговли услугами индустрии впечатлений.

Литература

Основная:

1. ВТО: механизм взаимодействия национальных экономик. Угрозы и возможности в условиях выхода на международный рынок / Под. ред. С.Ф. Сутырина. – М.: Эксмо, 2008.
2. Дюмулен И.И. Всемирная торговая организация. - М.: Экономика, 2003.
3. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами. – М.: Экономика, 2003.
4. Коновалова Д.И. Международная торговля услугами: основные тенденции и проблемы развития. – М.: Изд-во «МГИМО-Университет», 2009.
5. Седов К.Б. Международная коммерческая деятельность в сфере услуг и интересы России. – М.: Экономика, 2006.

Дополнительная:

6. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М., 2010.
7. Глобализация мирового хозяйства. Учеб. пособие / Под ред. М.Н.Осьмовой, А.В.Бойченко. - М.: ИНФРА-М, 2010.
8. Иванова С.В. Всемирная торговая организация. Учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2007.
9. Коновалова Д.И. Международная торговля услугами: основные тенденции и проблемы развития. – М.: Изд-во «МГИМО-Университет», 2009.

10. Пайн Д.Б., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. М., СПб, Киев. – 2005.
11. Седов К.Б. Международная коммерческая деятельность в сфере услуг и интересы России. – М.: Экономика, 2006.
12. Шорников А.В. ВТОржение в Россию: последствия для бизнеса. - М.: Вершина, 2008.
13. A Handbook of International Trade in Services. / Editors Mattoo A., Robert M. Stern R.M., Zanini G. – NY, Oxford University Press, 2008.
14. Diebold N.F., Renggli F. Non-Discrimination in International Trade in Services. Switzerland, 2010.
15. GATS and the Regulation of International Trade in Services: World Trade Forum. / Editors Panizzon M., Pohl N., Sauvé P. - Cambridge University Press, 2008.
16. International Trade in Services and Domestic Regulations: Necessity, Transparency and Regulatory Diversity (International Economic Law Series). – NY, Oxford University Press, 2007.
17. Reinsdorf M. International Trade in Services and Intangibles in the Era of Globalization. University of Chicago Press, 2009.

Маркетинг в индустрии впечатлений

(Автор: к.э.н., доц. Поротникова Н.А)

Аннотация

Курс «Маркетинг в индустрии впечатлений» является одной из ключевых дисциплин современного образования для менеджеров в индустрии впечатлений, служит необходимой составляющей подготовки специалиста, способного использовать маркетинговые технологии для дополнительного дохода компании путем создания впечатлений потребителей.

В первой части курса излагаются основные понятия, концепции и технологии маркетинга впечатлений: поведенческо - психологические основы впечатлений и их влияние на маркетинг, маркетинговые исследования впечатлений потребителя, управление взаимоотношениями с клиентами для создания впечатлений, стратегии внутреннего маркетинга для создания впечатлений потребителя. По каждому типу инструментов рассматриваются: их описание; принципы использования; цели и методы применения.

Во второй части курса обсуждаются основные методы создания различных типов впечатлений (в индустрии гостеприимства, развлечений, спорта, культуры и искусства), и их значения в обеспечении конкурентоспособности компании и увеличении результатов бизнеса.

Цель курса

Целью курса является формирование у студентов теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для создания впечатлений потребителей и оценки их влияния на результаты бизнеса компании.

Тематический план

1. Индустрия впечатлений. Маркетинг в индустрии впечатлений: ключевые концепции и тренды.
2. Концепция маркетинга впечатлений О.Салливан и К.Шпенглер и ее практическое применение.
3. Поведенческо - психологические основы впечатлений и их исследование в маркетинге.

4. Создание впечатлений в системе управления взаимоотношениями с клиентами: требования к информации, процессам и результатам
5. Стратегии внутреннего маркетинга для создания впечатлений потребителя.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в индустрии впечатлений.
7. Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях как инструменты создания впечатлений
8. Маркетинговые исследования в создании впечатлений
9. Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях как средства создания впечатлений
10. Особенности маркетинга в индустрии впечатлений (маркетинг индустрии гостеприимства и туризма, маркетинг культуры и искусства, маркетинг шоу-бизнеса и индустрии развлечений, маркетинг игр, в которые играют люди, маркетинг спортивных событий).
11. Оценка влияния впечатлений потребителя на рост бизнеса.

Литература

Основная:

1. Lieberman A., Esgate P. The entertainment marketing revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World - Prentice Hall, 2002
2. O'Sullivan E., Spangler K. Experience Marketing : Strategies for the New Millennium, State College, Pa: Venture Pub, 1998
3. Schmitt B. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands, Free Press, 2011

Дополнительная:

1. Балаева О.Н., Предводителяева М.Д. Управление организациями сферы услуг. Москва: Изд. дом ГУ - ВШЭ, 2010
2. Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. Спб.: ИД Бизнес-пресса, 2007 г. – 271 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб: Питер; 2007 г.
4. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме. --СПб: Питер, 2008.
5. Кобьелл К. Искренний сервис. - Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009 г., 200 с.
6. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Юнити-Дана, 2007
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004
9. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
10. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. Москва: Геотар-Медиа, 2011. 540 с. (Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б., Долгова М.В., Казаков С.П., Латышова Л.С., Липсиц И.В., Ойнер О.К., Пантелеева Е.К., Поротникова Н.А., Санамьян Е.И., Тюрин Д.В., Науч. ред.: Липсиц И.В.)
11. Тейлор У, Лабарр П. Маверики в деле. Почему в бизнесе побеждают наиболее оригинальные умы. – Издательство: BestBusinessBooks, 2008 г., 312 стр.
12. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг. – М.: Издательство: Финансы и статистика, 2006
13. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005
14. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. – М.: ФАИР-Пресс. 2001
15. Шульц Г., Йенг Д. Дж. Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась «Starbucks»: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005

16. Ford R., Heaton Ch. Managing the Guest Experience in Hospitality. Cengage Learning, 2009
17. Sayre S. Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places, Pearson Education, 2008
18. Schmitt B.H, Schmitt B. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, John Wiley & Sons. Inc.. Hoboken. New Jersey, 2003
19. Schmitt B.H., Rogers D. Handbook on Brand and Experience Management, Edward Elgar Publishing Ltd, 2010
20. Shaw C, Dibeehi Q, Walden S. Customer Experience: Future Trends and Insights, Palgrave Macmillan, 2002
21. Shaw C, Ivens J. Building Great Customer Experiences, Palgrave Macmillan, 2002
22. Shaw C. The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value, Palgrave Macmillan, 2007
23. Smilansky Shaz. Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, Kogan page, 2009
24. Smith Sh., Wheeler J. and Schmitt B. H. Managing the Customer Experience: Turning customers into advocates, Pearson education limited, 2002

Управление человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства и туризме

(Автор: к.э.н., доц. Зеленова О.И.)

Аннотация

Курс «Управление человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства и туризме» охватывает важнейшие аспекты современного управления человеческими ресурсами: проектирование деятельности и планирование человеческих ресурсов, привлечение и адаптация новых сотрудников, мотивация и стимулирование труда, профессиональное обучение, развитие и оценка человеческих ресурсов. Данный курс выходит за рамки традиционного рассмотрения функций системы управления человеческими ресурсами компании, акцентируя внимание именно на специфических вопросах, проблемах, подходах и методах управления персоналом компаний, работающих в индустрии гостеприимства и туризме.

Цель курса

Сформировать у студентов (слушателей) необходимые компетенции для системного эффективного управления человеческими ресурсами, их интеграции, развития и мотивации в интересах достижения целей организаций, работающих в индустрии гостеприимства и туризме, связанных с привлечением клиентов, формированием их лояльности и повышением качества их обслуживания.

Особый акцент в ходе освоения курса делается на активной роли студентов (слушателей) в процессе обучения – поиске информации, проектировании практических рекомендаций и участии в групповых видах активности, в ходе которых студентам (слушателям) предлагаются для анализа и обсуждения различные управленческие ситуации (кейсы), отражающие специфику деятельности компаний индустрии гостеприимства и туризма, проводятся тренинги, способствующие закреплению полученных знаний и навыков на практике.

Тематический план

1. Управление человеческими ресурсами: эволюция подходов и современная ситуация.

2. Стратегия и политика управления человеческими ресурсами компаний индустрии гостеприимства и туризма.
3. Проектирование деятельности и планирование персонала.
4. Привлечение и адаптация человеческих ресурсов.
5. Система мотивации и стимулирования труда.
6. Развитие человеческих ресурсов.
7. Система оценки человеческих ресурсов.
8. Современные проблемы управления человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства и туризме. Глобальное управление человеческими ресурсами.
9. Оценка эффективности управления человеческими ресурсами в компаниях индустрии гостеприимства и туризма.

Литература

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. – М.: Питер, 2008.
2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично–ресторанном бизнесе. Практикум. – М.: Дашков и К, 2007.
3. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М., 2003.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М., 2002.
5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003.
6. Нагимова З.А. Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса. – СПб, 2004.
7. Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве. – М., 2005.
8. Соколова М.В. История туризма. Учебное пособие. – М.: Академия, 2002.
9. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005.
10. Чудновский А.Д., Жукова М. А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. – М., 2004.
11. Choi Y., Dickson D.R. (2009) A Case Study into the Benefits of Management Training Programs: Impacts on Hotel Employee Turnover and Satisfaction Level // Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. Volume 9, Issue 1.
12. Costen W.M., Salazar J. (2011) The Impact of Training and Development on Employee Job Satisfaction, Loyalty, and Intent to Stay in the Lodging Industry // Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. Volume 10, Issue 3.
13. D’Annunzio-Green N., Maxwell G., Watson S. (2002) Human Resource Management: International Perspectives in Hospitality and Tourism. Continuum.
14. Hayes D.K., Ninemeier J.D. (2009) Human Resources Management in the Hospitality Industry. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
15. Horner S., Swarbrooke J. (2008) International Cases in Tourism Management. Elsevier Butterworth-Heinemann.
16. Hoque K. (2000) Human Resource Management in the Hotel Industry. Routledge.
17. Fennell D.A., Malloy D.C. (2007) Codes of Ethics in Tourism: Practice, Theory, Synthesis (Aspects of Tourism). Channel View Publications.
18. Lee-Ross D. (ed.) (2000) HRM in Tourism and Hospitality – International Perspectives on Small to Medium-sized Enterprises. London: Cassell.
19. Lucas R. (2004) Employment Relations in the Hospitality and Tourism Industries. Routledge.
20. Nickson D. (2010) Human resource management for the hospitality and tourism industries. London: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
21. Nickson D. (2011) Human Resource Management for Hospitality, Tourism and Events. Second Edition. London: Butterworth-Heinemann.

22. Riley M., Gore J., Kelliher C. (2000) Economic determinism and human resource management practice in the hospitality and tourism industry // *Tourism and Hospitality Research*, 2(2), p. 118–128.
23. Sommerville K.L. (2007) *Hospitality Employee Management & Supervision*. John Wiley & Sons, Inc.
24. Taylor M., Finley D. (2008) Strategic Human Resource Management in U.S. Luxury Resorts—A Case Study // *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. Volume 8, Issue 1.
25. Walker J. (2008) *Introduction to Hospitality*. Prentice Hall.

Ценообразование и управление доходностью в индустрии впечатлений

(Авторы: д.э.н., проф. Липсиц И.В., к.ф.м.н., доц. Зайцев М.Г.)

Аннотация.

Курс «Ценообразование и управление доходностью в индустрии впечатлений» является курсом по выбору и рассчитан на студентов 2 года обучения магистратуры факультета менеджмента. Настоящий курс призван дать слушателям программы базовые знания, необходимые для эффективного управления ценообразованием на услуги, предоставляемые фирмами индустрии впечатлений, а на этой основе – управлением доходностью этих фирм с целью стабилизации денежного потока в условиях значительной волатильности спроса на такие услуги во времени.

В этой связи в курсе будут рассмотрены основные аспекты современного профессионального ценообразования, а именно – построение тарифов на услуги с учетом как затратной составляющей, так и воспринимаемой ценности услуг для потребителей. Большое внимание будет уделено проблемам ценовой кастомизации в индустрии впечатлений и использованию математических методов оптимизации в рамках такой кастомизации для сглаживания колебаний спроса и повышения среднего уровня загрузки мощностей фирм индустрии впечатлений. В этой части курса при рассмотрении ряда кейсов в рамках интерактивных семинаров, слушатели постоянно обращаются к компьютерному моделированию на основе MS Excel с использованием как стандартных надстроек «Поиск решения», «Пакет анализа», так и авторских надстроек к MS Excel «Моделирование Монте-Карло», «Простой прогноз» и «Прогнозирование ARIMA».

Программа курса предусматривает наличие лекционных и практических занятий, а также самостоятельную работу студентов. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала, развитие навыков моделирования ценовых решений с помощью программы Excel. Самостоятельная работа предполагает изучение литературы по тематике курса и выполнение домашних заданий.

Цель курса

В результате изучения курса студент должен:

- знать основные подходы к эффективному ценообразованию,
- уметь интерпретировать результаты мониторинга рынка для выбора наиболее адекватной ценовой политики фирмы,
- приобрести навыки статистического анализа данных о колебаниях спроса на услуги фирм индустрии впечатлений,
- уметь применять экономико-математические модели для построения оптимизированной системы тарифов на услуги индустрии впечатлений.

Тематический план

1. Стратегия деятельности фирмы и ее влияние на политику ценообразования.
2. Достижение фирмой поставленных целей через политику ценообразования.
3. Роль и поведение затрат при обосновании ценовых решений.
4. Обзор видов скидок и их экономическая оценка.
5. Практическая методика оценки последствий изменения цены.
6. Экономическая ценность услуги как основа повышения прибыльности продаж.
7. Разработка ценовой политики фирмы.
8. Активная политика ценообразования в фирме.
9. Возможные приемы и стратегии в ценообразовании.
10. Ценовые войны.
11. Особенности ценообразования в индустрии впечатлений.
12. Налоговые проблемы ценообразования в РФ.
13. Управление доходность в индустрии впечатлений: принципиальные основы и математические модели.

Литература

Основная:

1. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Издательство: Вильямс, 2005.
2. Липсиц И.В. Ценообразование: Уч.-практич.пос. -М.:Юрайт,2011.-399с.-(Уч.ГУ-ВШЭ)
3. Турковский Марек. Маркетинг гостиничных услуг. – М.:Издательство: Финансы и статистика, 2006.

Дополнительная:

1. Ian Yeoman, Una McMahon-Beattie . Revenue Management and Pricing: Case Studies and Applications. - International Thomson Business Press.
2. Kimberly A. Tranter, Trevor Stuart-Hill, Juston Parker. An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices for the Real World. - Pearson Prentice Hall

Менеджмент событийного туризма

(Автор: к.э.н. Д.Б. Лосин)

Аннотация

Курс «Менеджмент событийного туризма» является дисциплиной по выбору и рассчитан на студентов 2 года обучения магистратуры факультета менеджмента. В процессе изучения курса студенты знакомятся с различными подходами к организации и проведения крупных мероприятий, маркетинговыми стратегиями, спецификой финансового планирования и контроля в области событийного туризма, особенностями взаимодействия с международными организациями, методиками организации использования волонтерского труда.

Понимание особенностей и специфики менеджмента событийного туризма, а также знание управленческих методик в данной области необходимы в процессе управления организацией и проведением крупных мероприятий в области событийного туризма.

Программа курса включает в себя лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу студентов. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и развитие у студентов управленческих навыков в области событийного туризма. Самостоятельная работа предполагает изучение литературы по тематике курса, а также подготовку к практическим занятиям.

Цель курса

Целью курса «Менеджмент событийного туризма» является формирование у студентов знаний в области комплексного управления организацией и проведением крупных мероприятий, занимающих особое место в жизни международного событийного туризма.

Тематический план

1. Введение: обзор курса «Менеджмент событийного туризма». История возникновения, цели и задачи курса.
2. Классификация видов событийного туризма.
3. Концепции организации и проведения крупных мероприятий.
4. Маркетинг в сфере управления событийным туризмом.
5. Управление персоналом в области событийного туризма.
6. Финансовое планирование и контроль в области событийного туризма.
7. Методы обеспечения безопасности при проведении крупных мероприятий.
8. Особенности законодательства в области событийного туризма.
9. Оценка успешности проведения крупных мероприятий и их влияние на комплексное развитие региона.

Список литературы

1. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
2. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 116 с.
3. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.
4. Хальцбаур, У., Йеттингер, Э., Кнаузе, Б., Мозер, Р., Целлер, М. Event-менеджмент. – М.: Эксмо, 2006. – 384 с.
5. Arcodia, C., & Reid, S. (2005). Event Management associations and the provision of services. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(4), 5-24.
6. Bowdin, G.A.J. (2011). Events management. Amsterdam; London : Butterworth-Heinemann.
7. Davidson, R. (2006). Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events. Amsterdam; London: Butterworth-Heinemann.
8. Derrett, R., Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. and McMahon-Beattie, U. (eds) (2004). Festivals, events and the destination. *Festival and events management: An international arts and culture perspective*. (32-50). Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
9. Dimmock, K. and Tiyce, M. Douglas, N. and Derrett, R. (eds) (2002). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. *Special Interest Tourism*, 355-383. Wiley, Brisbane.
10. Getz, D. (2005). Event management and event tourism (2nd ed.). New York: Cognizant Communication.
11. Goldblat, J.J. (2002). Special events : twenty-first century global event management (3rd ed.). New York: Wiley.
12. Hall, C.M., Sharples, L. (2008). Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets. Amsterdam; London: Butterworth-Heinemann.
13. Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organisations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera* (2nd ed.). London: Thomson Learning.

14. Masterman, G. (2004). Strategic sports event management: an international approach. Amsterdam; London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
15. Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1/2), 23–32.
16. O'Toole, W. (2011). Events feasibility and development: from strategy to operations. Amsterdam; London : Butterworth-Heinemann.
17. Raj, R., Walters, P. Rashid, T. (2009). Events management : an integrated and practical approach. Los Angeles, Calif.; London: SAGE.
18. Robinson, P., Wale, D., Dickson G. (2010). Events management. Wallingford: CABI.
19. Shone, A. (2010). Successful event management : a practical handbook (3rd ed.). An-dover: Cengage Learning.
20. Van der Wagen, L. (2007). Event management: for tourism, cultural, business and sport-ing events (3rd ed.). Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Hospitality.

Менеджмент культурного туризма (Автор: д.э.н., проф. В.Э. Гордин)

Аннотация

Данный курс посвящен управлению развитием культурного туризма как одного из наиболее востребованных видов туризма. Значение культурного туризма рассматривается в нем не только с отраслевых позиций, но и в контексте развития территории. В этой связи подробно анализируется роль культурного туризма в создании дополнительных стимулов для развития сферы культуры, а также вклад культурного туризма в формирование туристского бренда дестинации. Отличительной особенностью менеджмента культурного туризма является его тесное переплетение с управлением культурным наследием. В этой связи в рамках курса подробно рассматриваются сложившиеся в России и за рубежом практики взаимодействия государственных и муниципальных учреждений культуры, в чьем ведении находятся объекты культурного наследия, с туристским бизнесом. Кроме того, в курсе рассматривается роль исполнительских искусств и различных форм творческого самовыражения туристов и резидентов как элементов формирования туристского продукта.

Особое место в программе курса занимают вопросы аутентичности культурного продукта и способы ее конструирования, что актуально в рамках концепции экономики впечатлений, на которой базируется данная магистерская программа.

Продвижение продукта культурного туризма рассматривается с позиций глобальной сетевой экономики, что делает актуальным использование в практической части курса большого количества интернет-технологий и рассмотрения различных кейсов в качестве базы компаративных методов исследования.

В данном курсе уделяется значительное внимание изучению нишевых форм культурного туризма, некоторые из которых являются быстроразвивающимися сегментами рынка.

Цель курса

Сформировать у студентов менеджерские навыки в области культурного туризма с учетом особенностей формирования и продвижения продукта данного вида туризма.

Тематический план

1. Понятие и особенности развития культурного туризма
2. Виды культурного туризма, особенности его ресурсной базы

3. Структура и основные особенности продукта культурного туризма
4. Управление формированием продуктов культурного туризма
5. Менеджерские проблемы взаимодействия культурного наследия и культурного туризма
6. Управление продвижением продуктов культурного туризма на внутреннем и внешнем туристских рынках
7. Культурный туризм как элемент бренда туристской дестинации
8. Нишевые виды культурного туризма как перспектива его развития и специализации

Список литературы

Основная:

1. Леннон Дж. Д. и др. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму. – М.: «Группа ИДТ», 2008
2. Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: уч. пособие/ Н.Е.Покровский, Т.И.Черняева. – М.: Университетская книга, Логос, 2009
3. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010
4. Ушаков Д.С. Технология въездного туризма. – М.: ИКЦ «Март», 2006
5. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: сб. ст. – М.: Арт-менеджер, 2007
6. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: учебное пособие /под ред. Я.Брауна, В.Андерсен, В.Гордина. – СПб., Изд-во СПбГУЭФ, 2001
7. Croce E., Perri G., 2010. Food and wine tourism: integrating food, travel and territory.
8. Ivanovic, M., 2008. Cultural Tourism.
9. Leslie D., Sigala M., 2005. International Cultural Tourism: management, implications and cases.
10. McKercher B., du Cros H., 2002. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.
11. Richards, G., 2007. Cultural Tourism: global and local perspectives.
12. Timothy D., J., 2007. Managing Heritage and Cultural Tourism Resources.

Дополнительная:

13. Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учеб. пособие. – СПб.: Издательство «СПбКО», 2009
14. Культурное наследие в ситуации постмодерн. Материалы докладов и выступлений научной конференции. – СПб.: СПбГУ, ВВМ, 2009
15. Рипкема Д. Экономика исторического наследия. Практическое пособие для руководителей./ - М.: «Билдинг Медиа Групп», 2006
16. Cohen E., Avieli N., (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.
17. Kivela J., Crofts J.C., 2006. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
18. Leighton, D. 2010. Challenging the traditional culture vulture: Experiential marketing in the cultural tourism sector. *ATLAS Annual Conference: Mass tourism vs Niche tourism*, November 3 - 5, 2010, Limassol, Cyprus.
19. Mitsche N., Reino S., Knox D., Bauernfeind U., 2008. Enhancing Cultural Tourism e-Services through Heritage Interpretation. *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, 2008 (13): 418-429.

20. Novelli, M., 2005. Niche tourism: contemporary issues, trends and cases.
21. Raj R., Morpeth N. D. (Eds.) 2007. Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective.
22. Richards G., Wilson J. (Eds.) 2008. From cultural tourism to creative tourism.
23. Ruutu, K., 2010. New Cultural Art Centres in Moscow and St. Petersburg. Helsinki School of Economics. Working Papers.
24. Thomas R. (Eds.) 2009. Managing regional tourism/ A case study of Yorkshire, England.
25. Waitt G., Markwell K., 2006. Gay Tourism. Culture and Context.

Сведения о ППС

Профессорско-преподавательский состав, принимающий участие в реализации магистерской программы

№ п/п	ФИО	Ученая степень	Место работы, должность
1	Гордин Валерий Эрнстович	Д.э.н.	проф. каф. менеджмента НИУ ВШЭ СПб филиала
2	Предводителева Марина Дмитриевна	К.э.н.	доц. каф. общего и стратегического менеджмента
3	Балаева Ольга Николаевна	К.э.н.	доц. каф. общего и стратегического менеджмента
4	Липсиц Игорь Владимирович	Д.э.н.	ординарный профессор, проф. каф. Маркетинга фирмы, научный руководитель Департамента маркетинга
5	Шерешева Марина Юрьевна	Д.э.н.	проф. каф. стратегического маркетинга
6	Хорева Любовь Викторовна	Д.э.н.	проф. каф. менеджмента НИУ ВШЭ СПб филиала
7	Ковалев Сергей Николаевич	К.э.н.	доц. кафедры экономики и управления социальной сферы СПбГУЭиФ
8	Философова Татьяна Георгиевна	Д.э.н.	проф. каф. международного бизнеса
9	Матецкая Марина Владимировна	К.э.н.	доц. каф. менеджмента НИУ ВШЭ СПб филиала
10	Кизилова Ирина Николаевна	К.э.н.	доц. каф. Менеджмента НИУ ВШЭ СПб филиала
11	Зеленова Ольга Игоревна	К.э.н.	доц. каф. управления человеческими ресурсами
12	Поротникова Наталья Александровна	К.э.н.	доц. каф. маркетинга фирмы
13	Гусева Наталья Игоревна	Д.э.н.	проф. кафедры общего и стратегического менеджмента
14	Ильина Ольга Николаевна	К.э.н.	доц. каф. управления проектами
15	Фурманов Кирилл Константинович	К.э.н.	доцент каф. математической экономики и эконометрики факультета экономики
16	Казаков Сергей Петрович	К.э.н.	доц. каф. маркетинга фирмы
17	Табачникова Дарья Александровна		Научный сотрудник МЦСЭИ «Леонтьевский центр»
18	Лосин Дмитрий Борисович	К.э.н.	Ст. преп. каф. социальных технологий Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта

19	Ручкин Дмитрий Михайлович		Научный сотрудник Лаборатории Культуры НИУ ВШЭ филиал СПб
20	Зобнина Маргарита Ренатовна	К.э.н.	Доцент каф. стратегического маркетинга

Научно-организационная группа программы

- д.э.н., проф. Гордин В.Э.,
- к.э.н., доц. Предводителя М.Д.,
- к.э.н., доц. Балаева О.Н.,
- к.э.н., доц. Боровская И.Л.

Имеющийся учебно-методический задел (с 2005 г.)

1. O. Balaeva, E. Burnatseva, M. Predvoditeleva, M. Sheresheva, O. Tretyak, Network Strategies of Hospitality Companies in Emerging and Transitory Economies: Evidence from Russia in N. Delener (ed) *Service Science Research, Strategy, and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods*, IGI Global, Hershey PA, USA (will be published in January 2012).
2. O. Balaeva, M. Predvoditeleva. Основные тенденции развития российской сферы услуг // *Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam*, 2008, № 3 (на вьетнамском языке).
3. O. Balaeva, M. Predvoditeleva. Факторы развития современной российской сферы услуг // *Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam*, 2010, № 7 (на вьетнамском языке).
4. O. Balaeva, M. Predvoditeleva. The Gap Model, SERVQUAL Instrument and The Zone of Tolerance: Combination, Possibilities and Problems in Use. In "Proceedings of the 21st Service Workshop", Westminster Service Sector Research Centre. – 2007.
5. K. Furmanov, O. Balaeva, M. Predvoditeleva. Analysis of tourist flows from Russian Federation to the countries of European Union // in Proceedings of the 1-St International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues, 2011
6. V.E. Gordin, M.V. Matetskaya. St.-Petersburg festivals: aspects of cultural policy and cultural tourism// Incorporating the 8th AEME Events Management Educators' Forum. Leeds Metropolitan University, 14-16 July 2010, Leeds: Leeds Metropolitan University Press, 2010.
7. M.V. Matetskaya, V.E. Gordin. Cultural resources observing as basis for cultural tourism (The case of Saint-Petersburg, Russia) // *Boletín Gestión Cultural. Observatorios culturales en el mundo*, 2010. T. 1. № 19. С. 5—26.
8. Балаева О.Н., Предводителя М.Д. и Решетникова К.В. Конфликты в сервисных организациях: источники и пути решения // *Маркетинг услуг*, 2010, № 1.
9. Балаева О.Н., Гордин В.Э., Предводителя М.Д., Индустрия гостеприимства и туризм: проблемы и задачи магистерской подготовки // *Университетское управление*, 2011 г.
10. Балаева О.Н., Предводителя М.Д. Особенности управления спросом и предложением в организациях сферы услуг // *Российское предпринимательство*, 2007, № 6.
11. Балаева О.Н., Предводителя М.Д. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития // *Мировая экономика и международные отношения*, 2007, № 3.
12. Балаева О.Н., Предводителя М.Д. Управление мощностью организации сферы услуг: проблемы и решения // *Проблемы теории и практики управления*, 2008, № 3.
13. Балаева О.Н., Предводителя М.Д. Управление организациями сферы услуг. М., Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010.

14. Гордин В.Э. Развитие культурного туризма в мегаполисе: феномен Санкт-Петербурга // Известия Русского географического общества, 2011. № 2
15. Гордин В.Э. Культурный туризм и освоение музеями немuseumного пространства Сборник материалов однодневного научно-практического семинара «Интеллектуальная прогулка как музейный продукт», 18 февраля 2010 г., Санкт-Петербург, 2010.
16. Гордин В.Э. Социальные инновации в культурно-познавательном туризме// Сб. Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 5. Часть I. Редкол.: Пивоваров Ю.С. (отв.ред.) и др.- М.:ИНИОН РАН, 2010. № 5.
17. Гордин В.Э., Матецкая М.В., Хорева Л.В. Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подход //Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов", №4, 2011, с.42-51.
18. Гордин В.Э., Матецкая М.В., Хорева Л.В. Сохранение и развитие культурного наследия в территориальных сообществах как база развития культурного туризма //XI Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В трех книгах. Книга 1/ Ответственный редактор Е.Г.Ясин - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011.
19. Казаков С.П. Маркетинговые исследования торгово-сервисных услуг как основа формирования инновационной стратегии управления. / Научные труды Вольного экономического общества России, 2008. № 99.
20. Казаков С.П. Разработка новых видов услуг на основе влияния динамических характеристик потребительских сегментов на предприятиях сферы услуг // Ученые записки Российской Академии предпринимательства, 2009. № 16.
21. Казаков С.П. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг//Маркетинг и маркетинговые исследования, №1, 2012.
22. Липсиц И.В. Ценообразование. Учебник для студентов бакалавриата // Издательство: Юрайт, 2010 , 325 с.
23. Матецкая М.В. Культурные индустрии как инновации в культуре, менеджменте, технологиях. Сборник конференции, ф-т Менеджмента НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, май 2011
24. Матецкая М.В. Творческие индустрии Китая: основные перспективы социальной трансформации» // Ex profess: со знанием дела. Альманах студенческих исследовательских работ факультета менеджмента, НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге / под общей редакцией А.Саниной. СПб, Изд-во Политехнического университета, 2011. с.31-36 (В соавторстве).
25. Поротникова Н.А. Возможности и ограничения теоретических подходов к маркетингу услуг. "Экономика и финансы", 2009 , 9. Издательство-Агенство научной печати (АНП), 0,25 п.л.
26. Поротникова Н.А. Возможности и ограничения теоретических подходов к маркетингу услуг. // Экономика и финансы, 2009. № 9. С. 34—42
27. Поротникова Н.А. Разработка и оценка концепции нового для компании туристского продукта // Маркетинг услуг, 2010. № 2.
28. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом, 2005, № 2.
29. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Основные тенденции развития российской сферы услуг // Маркетинг услуг, 2008, № 4.
30. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг: формирование сервисной системы // Проблемы теории и практики управления, 2007, № 8.

31. Предводителева М.Д., Балаева О.Н.. Менеджмент организаций сферы услуг как научно-исследовательское и образовательное направление // Образование и общество, 2010, № 5.
32. Хорева Л.В. Инновации в туризме: виды и подходы к классификации // Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сборник научных трудов. Выпуск VIII / под ред. А.Б.Титова. СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2010.
33. Хорева Л.В. Использование инновационного потенциала экономики впечатлений в социокультурной сфере // Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сборник научных трудов. Выпуск VIII / под ред. А.Б.Титова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010 (в соавторстве).
34. Хорева Л.В. Особенности поведения потребителей туристских услуг // Научные записки кафедры управления и планирования социально-экономических процессов им. Ю.А. Лаврикова. Выпуск 2. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
35. Шерешева М.Ю. Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии // Российский журнал менеджмента, 2006, Т.4, №1. – С. 55–76. – 1,5 п.л.
36. Шерешева М.Ю. Межорганизационные сети в системе форм функционирования современных отраслевых рынков. Текст диссертации на соискание ученой степени д.э.н. (На правах рукописи). М., 2006. - 19,5 п.л.
37. Шерешева М.Ю. Межфирменные сети. М.: ТЕИС, 2006. - 20 п.л.
38. Шерешева М.Ю. Типы сетевого межфирменного взаимодействия // Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения. Москва: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008. - 2.2 п.л.
39. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. Курс лекций: учеб. пособие. М.: Изд. дом Гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2010. - 20,6 п.л.

CV руководителей магистерской программы**Гордин Валерий Эрнстович**

Заместитель директора СПб филиала НИУ ВШЭ

Член Ученого совета СПб филиала НИУ ВШЭ

И.о. декана факультета экономики

Профессор кафедры менеджмента СПб филиала НИУ ВШЭ

Член Диссертационного совета по экономическим наукам НИУ ВШЭ Д 212.048.05

Ученые степени

Доктор экономических наук (год присуждения: 1994, специальность: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством)

Тема диссертации на соискание уч. степени д.э.н.:

"Социальная политика в условиях перехода к рыночной экономике", 1994, Санкт-Петербургский университет экономики и финансов

Ученые звания

Профессор по кафедре экономики и управления социальной сферой, 1997 г.

Базовое образование

Специалист: Ленинградский финансово-экономический институт им. Н.А. Вознесенского (год окончания: 1976 г., специальность: планирование народного хозяйства)

Читаемые курсы

- Экономика и управление социальной сферой (Специалитет; Факультет менеджмента, 5 курс, 1 модуль)
- Благотворительность: история и современность (Специалитет; Факультет менеджмента, 4 курс 3 модуль)

Основные публикации (с 2005г.)

- Гордин, В.Э. Развитие культурного туризма в мегаполисе: феномен Санкт-Петербурга // Известия Русского географического общества. - 2011. - Т. 143, N 2.
- Гордин В.Э., Матецкая М.В., Хорева Л.В. Диссеминация культурных ценностей и продуктов: коммерческий и некоммерческий подход // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2011. № 4. С. 42—51
- V.E. Gordin, J.G.Trabskaya, E.V. Chernova Saint Petersburg as a tourist destination: in search for gastronomic brand // Proceedings of the International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues, Brussels: The European Institute for Advanced Studies in Management, 2011.
- Гордин В.Э, Балаева О.Н., Предводителева М.Д.. Индустрия гостеприимства и туризма: проблемы и задачи магистерской подготовки кадров//Статья в журнале: Университетское управление: практика и анализ, «Издательство УрГУ», Екатеринбург.№1 (71), 2011
- Гордин В.Э., Матецкая М.В., Хорева Л.В.. Сохранение и развитие культурного наследия в территориальных сообществах как база развития культурного туризма //XI Международная научная конференция по проблемам развития

- экономики и общества. В трех книгах. Книга 1/ Ответственный редактор Е.Г.Ясин - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011
- Гордин В.Э., Матецкая М.В.. Развитие креативного туризма в Санкт-Петербурге и задачи петербургских музеев//Материалы Круглого стола в Государственном Эрмитаже. Санкт-Петербург, 7-8 апреля 2011 года - Санкт-Петербург: Изд-во Государственного Эрмитажа, 2011.
 - Гордин В.Э., Корчагина Е.В. Театральные технологии в обучении менеджменту в вузе //Высшее образование в России 2010, №12.С.28-35.
 - Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурные кластеры как генераторы инноваций в развитии туризма в дестинации. Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. 8-10 июня 2010 г. Петрозаводск, Кондопога/ Отв. ред. Шишкин, Т.А.Кодолова. - Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. - 352 с.
 - Гордин В.Э. Социальные инновации в культурно-познавательном туризме. Статья в сб. Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 5. Часть I. Редкол.: Пивоваров Ю.С. (отв.ред.) и др. - М.:ИНИОН РАН, 2010. - 760 с.
 - Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурный туризм и освоение музеями внемузейного пространства (текст доклада) в соавторстве //Сборник материалов однодневного научно-практического семинара «Интеллектуальная прогулка как музейный продукт», 18 февраля 2010 г., Санкт-Петербург
 - Гордин В.Э., Матецкая М.В. Сохранение и развитие культурного наследия в территориальных сообществах как база развития культурного туризма (текст доклада) в соавторстве. Сборник материалов Международной конференции по проблемам развития экономики и общества: 6-8 апреля 2010 года, Москва
 - Гордин В.Э., Матецкая М.В. Музеи и гаджет-культура: преодолевая барьеры (тезисы доклада). Сборник материалов Восьмого Круглого стола «Музей и проблемы культурного туризма» 8-9 апреля 2010, Государственный Эрмитаж, 2010 г., Санкт-Петербург
 - Gordin V.E., Matetskaya M.V. Cultural resources observing as basis for cultural tourism (The case of Saint-Petersburg, Russia). Chapter in Boletin Gestión Cultural. Edición N° 19, Observatorios culturales en el mundo, Spain Enero de 2010 ISSN: 1697-073X <http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/files/bgc19-VGordinMMatetskaya.pdf>
 - Гордин В.Э. Исследование туристского потенциала региона // Развитие российского и регионального бизнеса в условиях мирового финансового кризиса: Материалы всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Часть 1. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009
 - Гордин В.Э. Особенности развития культурного туризма в Санкт-Петербурге // Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сборник научных трудов. Выпуск VII. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009
 - Гордин В.Э. Роль туризма в борьбе с экономическим кризисом// Перспективы развития регионов в условиях глобального кризиса - проблемы, инструменты, ресурсы (российско-германский опыт). Сборник докладов международной научно-практической конференции / Под. ред. Л.П. Совершаевой. - СПб.: Ин-т «Северо-Запад», 2009
 - Гордин В.Э. Роль сферы культуры в развитии туризма в Санкт-Петербурге // Санкт-Петербург: Многомерность культурного пространства. Материалы Научно-практического Форума, 29-30 октября 2008 г. - СПб.: Изд-во «Левша. Санкт-Петербург», 2009
 - Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурный туризм как экспортная стратегия развития сферы культуры // Материалы научно-практической конференции «Современный тенденции в менеджменте». СПб, 2009

- Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурный туризм как стратегия развития города: поиск компромиссов между интересами местного населения и туристов // Санкт-Петербург: Многомерность культурного пространства. Материалы Научно-практического Форума, 29-30 октября 2008 г. - СПб.: Изд-во «Левша. Санкт-Петербург», 2009
- Гордин В.Э., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Статистика туризма на региональном уровне: опыт Санкт-Петербурга // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. - Сочи, Вестник СГУТиКД. -2009. №1 (17)
- Гордин В.Э. Новые подходы к развитию культурного потенциала в Санкт-Петербурге // Теория хозяйственных систем. Материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященной 75-летию профессора И.М. Сыроежина. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009
- Gordin V. Cultural tourism in Saint Petersburg: challenges and perspectives//In: «Journal of International Scientific Publications: Economy & Business», Volume 3, 2009 (ISSN 1313-2555, www.science-journals.eu)
- Гордин В.Э. Постиндустриальное развитие мегаполиса // Перспективы устойчивого и сбалансированного развития Северо-Запада России. Сборник докладов второй межрегиональной научно-практической конференции / Под ред Л.П. Совершаевой СПб.: Ин-т "Северо-Запад", 2008
- Факторы инновационного развития фандрейзинга // Актуальные проблемы развития сферы услуг: Сборник научных трудов. Выпуск IV / под ред. А.Б.Титова.СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008
- Современный рынок коммерческих сексуальных услуг: структура, изменения, регулирование (материалы круглого стола) // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. СПб.: Известия СПбГУЭФ, 2007, № 3
- Gordine V., Shchubaeva V. Le secteur touristique en Russie et a Saint-Petersbourg // Les regions de Russie a l'epreuve des theories et pratiques economiques Paris: L'Harmattan, 2005

Проблемные области для работы со студентами

- Креативная экономика
- Творческие индустрии
- Культурные кластеры
- Культурный туризм
- Менеджмент инновационных услуг

Предводителяева Марина Дмитриевна

Доцент кафедры общего и стратегического менеджмента НИУ ВШЭ

Ученая степень

Кандидат экономических наук (год присуждения: 2004, специальность: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством)

Ученое звание

Доцент по кафедре общего и стратегического менеджмента, 2007 г.

Базовое образование

- Инженер-химик-технолог. Московский институт тонкой химической технологии им. М.В.Ломоносова (год окончания: 1992, специальность: Химическая технология высокомолекулярных соединений)
- Магистр экономики. Магистратура: Высшая школа экономики (год окончания: 1995, специальность: экономика)

Читаемые курсы

- Общий менеджмент (бакалавриат),
- Бизнес и управление организациями в сфере услуг (магистратура).

Основные публикации (с 2005 г.)

- O. Balaeva, E. Burnatseva, M. Predvoditeleva, M. Sheresheva, O. Tretyak, Network Strategies of Hospitality Companies in Emerging and Transitory Economies: Evidence from Russia in N. Delener (ed) *Service Science Research, Strategy, and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods*, IGI Global, Hershey PA, USA (will be published in January 2012).
- Балаева О.Н., Гордин В.Э., Предводителяева М.Д. Индустрия гостеприимства и туризм: проблемы и задачи магистерской подготовки // Университетское управление, 2011, №1.
- K. Furmanov, O. Balaeva, M. Predvoditeleva. Analysis of tourist flows from Russian Federation to the countries of European Union // in Proceedings of the 1-St International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues, 2011
- Балаева О.Н., Предводителяева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М., Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010.
- Предводителяева М.Д., Балаева О.Н.. Менеджмент организаций сферы услуг как научно-исследовательское и образовательное направление // Образование и общество, 2010, № 5.
- O. Balaeva, M. Predvoditeleva. Факторы развития современной российской сферы услуг // Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam, 2010, № 7 (на вьетнамском языке).
- Балаева О.Н., Предводителяева М.Д., Решетникова К.В. Конфликты в сервисных организациях: источники и пути решения // Маркетинг услуг, 2010, № 1.
- O. Balaeva, M. Predvoditeleva. Основные тенденции развития российской сферы услуг // Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam, 2008, № 3 (на вьетнамском языке).
- Балаева О.Н., Предводителяева М.Д. Управление мощностью организации сферы услуг: проблемы и решения // Проблемы теории и практики управления, 2008, № 3.
- Предводителяева М.Д., Балаева О.Н. Основные тенденции развития российской сферы услуг // Маркетинг услуг, 2008, № 4.

- Предводителя М.Д., Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг: формирование сервисной системы // Проблемы теории и практики управления, 2007, № 8.
- O. Balaeva, M. Predvoditleva. The Gap Model, SERVQUAL Instrument and The Zone of Tolerance: Combination, Possibilities and Problems in Use. In "Proceedings of the 21st Service Workshop", Westminster Service Sector Research Centre. – 2007.
- Балаева О.Н., Предводителя М.Д. Особенности управления спросом и предложением в организациях сферы услуг // Российское предпринимательство, 2007, № 6.
- Балаева О.Н., Предводителя М.Д. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития // Мировая экономика и международные отношения, 2007, № 3.
- Предводителя М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом, 2005, № 2.

Проблемные области для работы со студентами

- Конкурентоспособность организаций индустрии гостеприимства и туризма
- Управление качеством гостиничных и туристических услуг
- Формирование сервисной системы организаций индустрии гостеприимства и туризма
- Анализ туристических потоков