МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ 2

Направление подготовки
43.03.01 Сервис
Профиль подготовки
Социокультурный сервис

Находка 2016

Методические рекомендации по курсовому проектированию 2, объединяющему знания, умения и владения, приобретенные студентами в процессе изучения дисциплин: «Организация и планированияе деятельности предприятий сервиса»; «Сервисная деятельность»; «Деловые коммуникации в социокультурном сервисе» и «Сервисология», составлены в соответствии с требованиями ОПОП 43.03.01 «Сервис. Социально-культурный сервис», на базе ФГОС ВО и предназначено для бакалавров очной формы обучения.

1 Цели и задачи курсовой работы

Главной и основной целью любого курсового проекта является проверка полученных знаний и закрепление их при исследовании различных аспектов, связанных как с теоретической, так и с практической частями работы. Курсовой проект по своей тематике рассчитана таким образом, что любая тема так или иначе связана с содержанием большинства разделов данных учебных курсов.

Курсовое проектирование сосредоточивает студента на решение следующих задач: - сбор и анализ материала, касающегося выбранной им темы;

- обоснования актуальности исследования, определение его цели и задач
- определение и построение в определенной последовательности этапов практического решения аспектов проблемы;
- на базе полученных знаний, навыков и умений, обоснование полученных результатов.

Данные цель и задачи, заявленные как необходимое условие курсовой работы, позволяют студенту получить навыки решения исследуемой проблемы, умения анализировать необходимые литературные источники, и проявление творческой самостоятельности в исследовании. Кроме того, данная курсовая работа аккумулирует знания по основным дисциплинам, таким как: речевая коммуникация, деловая коммуникация в сервисе, сервисная деятельность, технология создания имиджа, стратегия профессиональной эффективности, невербальные средства общения, индивидуальный стиль в одежде, знания, которых помогут сделать данную работу более полной

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
БСС	ОК-5	способностью к самоорганизации и самообразованию	Владения:	способностью к самоорганизации и самообразованию
	ПК-2	готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной по-	Знания:	основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса; структуру малого и среднего предпринимательства, распределения доходов, экономические и правовые аспекты предпринимательства в сервисной деятельности, основы про-

		литики государства		изводственной педагогики
			Умения:	прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса
			Владения:	умением обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов, навыками менеджмента в сервисе
	ПК-9	способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	Знания:	механизмы восприятия человека человеком в процессе межличностного общения и взаимодействия; особенности проявления личностных качеств в общении; специфику конфликтных ситуаций в сфере социокультурного сервиса и способы разрешения конфликтной ситуации
			Умения:	свободно пользоваться научной терминологией, основным понятийным аппаратом; интерпретировать вербальные и невербальные характеристики делового общения и взаимодействия в сфере социокультурного сервиса
			Владение:	навыками анализа конфликта, выбора соответствующих оптимальных стратегий и тактик поведения в конфликте; навыками диагностики и психокоррекции конфликтных личностей; навыками диагностики индивидуальных личностных особенностей потребителей социокультурных услуг
	ПК-11	готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса	Знания	этику сферы сервиса и услуг, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания, профессиональную этику и этикет.
			Умения	соблюдать требования профессиональной этики и современного этикета.
			Владения	основами профессиональной этики и этикета; основами управления персоналом; навыками проведения деловых встреч и совещаний, техникой деловой переписки и телефонных переговоров

3 Тематика курсовых работ

Тематика курсовой работы охватывает достаточно широкий круг проблем связанный с различными направлениями деятельности организации и направлена на подготовку студента к выполнению задач по видам профессиональной деятельности.

Наиболее приоритетными являются темы связанные с анализом и формированием деловых коммуникаций в различных сферах сервиса; организацией и управлением производственной деятельностью сервисной фирмы; анализом и оптимизацией процессов обслуживания; с исследованием качественных аспектов организации деятельности предприятия.

Важнейшей составляющей деятельности специалистов сервиса является формирование коммуникативных процессов организации. Основу курсовой работы данной тематики составляет исследование проблем организационной и корпоративной культуры предприятия, психологических характеристик представителей исследуемых деловых групп, анализ социотипа членов коллектива, выявление особенностей их общения.

Курсовое проектирование является способом практической реализации полученных навыков и умений по пониманию психотипов деловых партнёров, клиентов, коллег, руководителей и особенностей их репрезентативных систем. Помогает овладеть методами психологической диагностики сильных и слабых сторон личности, субъектов делового взаимодействия, приемами описания психологических состояний субъектов деятельности, отдельных членов коллектива, его руководителей.

Основу тематики курсового проектирования составляют содержание дисциплин учебного курса «Креативные технологии в социально-культурном сервисе» и учебного курса «Невербальные средства общения», сущность которых раскрыта в лекционном материале и практических занятиях данных курсов.

Материалом исследования может являться анализ подходов к процессу создания имиджа, характеристика и функции, принципы и особенности его формирования.

Одна из тем данного раздела может быть посвящена основным социокультурным составляющим имиджа, таким как: мифологические (архетипические образы личности в политике, на телеэкране и проч.); мифологизация в процессе формирования имиджа фирмы, среды, товара и т.д.; символические (знаки символы, которые передаёт человек посредством речи, кинесики, мимики, оформление окружающего пространства;), социологические (социальные роли, востребованные целевой аудиторией, помогаю быть успешным в обществе).

Также исследование может быть посвящено технологии формирования индивидуального гендерного имиджа для решения проблемы определённой жизненной ситуации, (например, необходимости обратить на себя внимание лиц противоположного пола для замужества или женитьбы), или для улучшения профессиональной деятельности. Исследование строится следующим образом.

Отдельные темы данного раздела посвящены ролевому поведению, методам актёрского мастерства и режиссуры, драмотерапии в процессе формирования имиджа как формам имиджирования, в которых, на материале пьес мировой драматургии используются отдельные приёмы работы над образом ведущих мастеров актёрского творчества: К.С. Станиславского, М. Чехова, В. Мейерхольда и др. Студентам можно предложить темы для исследования, посвященные отдельным аспектам индивидуального имиджа – например, вербальным.

Одна из тем исследования «Особенности формирования профессионального имиджа» связана с анализом и построением имиджа делового человека, телеведущего, политика, учителя и т.д. Тематика курсовых работ при этом посвящена исследованию сущностных характеристик деятельности клиента, его «Я-концепции», поведенческим, эмоциональным, когнитивным характеристикам. В технологии формирования имиджа необходимо опираться на архетипический образ, символические составляющие, поведенческие роли.

«Технология формирования имиджа телеведущего в контексте направленности телепередачи» требует определения особенностей данной передачи, её отличий от других аналогичных, выявление архетипического образа, лежащего в основе имиджа телеведущего, определения его символических характеристик, ролевого репертуара, манеры поведения, интонации голоса, кинетических проявлений. Отдельно нужно остановиться на невербальных аспектах этого направления индивидуального имиджирования. Ещё одной важной темой для исследования является деятельность политика, имиджирование в процессе предвыборной

кампании. В рамках данной темы могут анализироваться образы известных политиков, их отличительные характеристики в контексте деятельности партии, с учетом предвыборной программы и требований к кандидату целевой аудиторией.

Вторая часть курсового проектирования 2 раздел «Секреты управления» связан с психологическими аспектами управленческой деятельности. Тематика курсовых работ данного раздела посвящена следующим аспектам: исследование сущностных характеристик деятельности руководителя, где анализируются сущность терминов власть, формальное, неформальное лидерство; формы влияния; рассматривается многообразие ролей руководителя. Например: «Роль руководителя как гаранта успешной деятельности предприятия». Здесь необходимо определить особенности сервисной деятельности данного предприятия, выявить управленческую модель, охарактеризовать стиль руководства, личностный и профессиональный имидж руководителя, дать срез мнения персонала о руководителе и с этих позиций обосновать выводы по цели и задачам исследования.

Ряд тем могут быть связаны с рассмотрением личности как объекта управления, где необходимо проанализировать новую управленческую парадигму с ее установкой на значимость человеческого фактора в производственной деятельности. Некоторые темы данного раздела направлены на исследования значения мотивации как фактора управления личностью, где имеет значение анализ иерархии потребностей. Например: «Мотивация как стратегия работы с персоналом». Рассматривается содержание понятия «мотивация», ее значение для личности, механизм управления персоналом через анализ иерархии потребностей членов коллектива. Ряд работ связан с изучением принципов работы с потребителями. Тематика курсовых направлена на анализ факторов внешнего влияния на потребительское решение; исследование разнообразия культурных ценностей общества, как значимого фактора, как значимого фактора потребительского интереса; взаимную зависимость социального статуса и сегмента рынка; анализ моделей потребительского спроса. Например: «Тактика работы с потребителем» предполагает классификацию потребителей, характеристику стимулов потребительского спроса, типов ситуаций принятия потребительских решений, анализ этапов продаж и форм сопротивления клиента. Темы курсовых работ, связанных с исследованием конкурентной способности предприятия предполагают рассмотрение роли конкуренции как способа борьбы за рынок. Например: «Анализ конкурентных преимуществ данного предприятия». Рассматриваются характерные особенности данного предприятия, сравниваются с предприятиями такого же содержания сервисной деятельности по определенным параметрам, важным для данного сервиса; выявляются те из них, на которые следует повлиять для усиления конкурентоспособности анализируемого предприятия, вырабатывается стратегия борьбы с конкурентами. Темы, связанные с психологическими аспектами рекламной деятельности предполагают анализ таких аспектов, как виды рекламы; значение ее для престижа предприятия, как средства продвижения товара; расширения сбыта продукции. Например: «Психологические особенности рекламы». Рассматриваются сущностные характеристики этого вида деятельности, арсенал изобразительных и выразительных средств, канализируются их особенности в аспекте психологического воздействия на потребителя, рассматривается рекламная деятельность рекламного предприятия с точки зрения ее эффективности.

Третья часть курсового проектирования 2 основана на изучении и практическом освоении невербальных аспектов коммуникации. Исследование кинетических особенностей представителей в профессиональной деятельности (на примере представителей учителей, спортсменов, банковских, таможенных служащих, представителей игорных заведений, и т.д. Например: «Исследование кинетических особенностей учителя в педагогической деятельности»).

Исследование кинетических особенностей специалиста сферы обслуживания в коммуникативном процессе (на примере официантов, администраторов, менеджеров, торговых представителей и т.д. Например: «Исследование кинетических особенностей администратора в коммуникативном процессе»). Рассматривается сфера сервиса, его функции, структура,

виды; значение коммуникативного процесса; психологические особенности и типы клиента; жестовые предпочтения и способы установления контакта между специалистом сферы сервиса и клиентом; конфликтные ситуации и возможность их предупреждения при помощи языка тела и т.д.

Исследование гендерных различий в кинесике (на примере гендерных различий в кинесике мужчин, женщин. Например: «Исследование гендерных различий в кинесике мужчин») Рассматриваются понятия гендер, его особенность и значение; различие и сходство полов, эволюция полов, культура и поведение, поведение и установки, кинетические особенности пола, социальные и гендерные роли. В практической части рассматриваются ситуации различного гендерного поведения относительно выбранного пола.

Исследование особенности языка тела в аспекте этикета (на примере современного этикета, делового или дипломатического этикета, придворного этикета, этикета поклонов, развитие этикета в историческом аспекте, особенности средневекового этикета и т.д. Например: «Особенности языка тела в деловом этикете»). Рассматриваются понятия и значения этикета в современном мире, особенности и возникновения этикета, значение делового этикета, жестовые особенности в этикете. В практической части рассматривается жестовые особенности этикета в контексте выбранной направленности. Исследование жестовых особенностей в рекламе (на примере рекламы TV, печатной рекламы, реклам глянцевых журналов, уличных щитовых реклам и т.д. Например «Исследование жестовых особенностей в TV рекламе) В теоретической части рассматриваются особенности и значение имиджа и рекламы в современной жизни, особенности рекламной деятельности, теория написания сценариев для рекламы, психология восприятия, ассоциации и первого впечатления, особенности жестового языка и его выразительность, значение символов и символики, миф и его особенность и т.д. В практической части на визуальных материалах провести анализ языка жестов и символики выбранного вида рекламы. Исследование составляющих невербальной семиотики: соотношение знака и значения (на примере языка танца, ритуала; языка одежды и украшений; знаковых и коммуникативных функциях пищи; языка запахов; языка объектов, которыми человек окружает свой мир, языка геральдики, символов и символики, символика цвета, особенности голосового года и т.д. Например: «Исследование языка танца: соотношение знака и значения»). Рассматриваются история возникновения выбранного невербального языка его функции, значения, первоисходные составляющие и их влияния на общество, история трансформации языка и его значение на современном этапе, человек как носитель знаков, а так же интерпретация его предпочтений и т.д. В практической части - практические исследования по данной теме.

Исследование особенности жестов (на примере агрессивных жестов; сексуальных жестов; жестов лжи; языка глаз; жестов тактильной или проксемной коммуникации; аудиальной или временной коммуникации; взаимосвязь кинесики и темперамента и т.д.) Рассматриваются особенности появления и развития выбранных жестов, их значение, функции, психологическая наполненность, варианты проявления у человека и .т.д. В практической части на видео и фото материалах проводиться анализ и их значение в поведении человека.

Исследование жестовых особенностей представителей разных стран (культур) (на примере Кореи, Китая, Японии, Америки, России, Италии, Франции, Германии, малых народностей, племен, а так же разновидности жестовых языков и т.д. Например: «Исследование жестовых особенностей представителей Китайской культуры»). Рассматриваются особенности выбранной культуры, этические и этикетные нормы, ритуальные особенности и особенности традиций, жесты, которые изначально свойственные этой культуре и заимствованные жесты, особенности деловых жестов и жестов в бытовом обиходе, и т.д. В практической части приводиться фото материалы конкретных жестов и их интерпретация.

Ряд курсовых работ может быть посвящен принципам группового имиджирования.

Тематику курсовых работ могут составить проблемы формирования имиджа семьи, при этом подробно изучаются традиции, обычаи и внутренняя культура отдельно взятой се-

мьи, особенности воспитания детей, семейные династии, брачно-партнёрские отношения родителей. Анализируются семейные летописи, фото и видеотека, особенности формирования внутрисемейного мифа, герба или эмблемы и другие факторы, оказывающие влияние на имидж семьи.

В этом разделе курсовая работа может быть посвящена анализу организационной и корпоративной культуры предприятия и особенностям формирования имиджа фирмы в целом. Здесь в основу исследования положены вопросы построения информационных потоков внутри и вне организации (имидж персонала, социальный имидж предприятия и др.); управленческая модель (стиль руководства предприятием, способность делегировать полномочия и т.д.); особенности построения межличностного общения; психологический климат коллектива, влияющих как на организационную культуру самого предприятия, так и на его имидж в представлениях целевой аудиторией. При этом, рассматриваются сущностные характеристики корпоративной культуры, анализируются особенности деятельности определенного предприятия, выявляются элементы, составляющие корпоративную культуру, определяется ее значение для деятельности данного предприятия. Анализируется имидж персонала, определяются традиции и ценности предприятия, методы обучения персонала, имидж руководителя предприятия и стиль руководства коллективом. Исследуются подходы к построению социального имиджа, изучение потребительского интереса. Особенности формирования и продвижения товара – следующая тема исследования в этом направлении, предполагающая изучение потребительского рынка и применение специальных способов и приемов формирования и продвижения товара на рынок и в торговых точках.

Темы курсовых работ, связанных с исследованием имиджа в шоу-бизнесе предполагают рассмотрение имиджа молодёжной массовой культуры, особенностей публичного имиджа музыкальных и других кумиров. При этом определяются конкурентные преимущества объекта шоу-бизнеса, их целевая направленность в построении программы выступления. При исследовании имиджа музыкальных кумиров рассматриваются характерные особенности данного музыканта, сравнивается с другими исполнителями такого же музыкального направления по определенным параметрам, важным для данного направления; выявляются те из них, которые следует выделить для усиления конкурентоспособности анализируемого объекта, вырабатывается технология построения нового образа, используя архетипический образ, символические характеристики, особенность в манере поведения и т.д. Темы, связанные с построением имиджа бренда или средового имиджа, предполагают анализ таких аспектов, как: потребительские свойства товара или услуги, целевая группа потребителей; анализ конкурентов, для того, чтобы найти уникальность бренда или среды. При этом разрабатываются рекламные визуальные образы, проявляющиеся в логотипе буклетах и другой визуальной продукции. Рассматриваются сущностные характеристики объекта (товара, услуги, предприятия), арсенал изобразительных и выразительных средств, качества бренда и вызываемые им эмоции. Анализируются их особенности. Бренд рассматривается как совокупность идей, представлений, образов, ассоциаций в аспекте известности, статуса, положительного восприятия со стороны социума.

Содержанием темы «Имидж города» может быть исследование его внешнего и внутреннего имидж, ресурсного потенциала, международного рейтинга. При этом предполагается анализ истории, культурных и национальных особенностей в развитии города, его туристкой деятельности; научно-технических и промышленных составляющих, основных направлений деятельности жителей региона и прочее. Рассматриваются следующие характеристики города: герб, мифы и легенды, отражающиеся в символике города.

Тема курсовой работы, посвящённая разработке тренинга по созданию индивидуального и группового имиджа должна включать анализ подходов по организации самого тренинга, а также упражнения, направленные на формирование имиджа человека или организации. Например: разработка мастер-плана, формулировка краткосрочных и долгосрочных целей, определение девиза организации, разработка кодекса поведения, традиций и обрядов,

внедряемых в деятельность предприятия.

Курсовое проектирование 2 выполняется студентом самостоятельно под руководством преподавателей. Со стороны преподавателей осуществляется систематический контроль и консультирование по отдельным вопросам.

Для выполнения курсового проектирования 2 студенту необходимо выбрать тему, согласно своим приоритетам и согласовать ее с руководителем. Дальнейшая работа над темой предполагает оснащение поставленной проблемы теоретической базой, сущность которой составляет проработка специальных опубликованных источников и выявление узловых моментов, важнейших для решения проблемы. Все перечисленное является основой для эмпирической части курсовой работы. При ее выполнении необходимо стремиться к тому, чтобы собранный материал и полученные результаты могли иметь практическую значимость.

Темы курсовых работ, разработанные преподавателем, утверждаются на заседании кафедры и предлагаются для выбора студентам. Студент имеет право предложить свою тему, которая

согласовывается с руководителем и утверждается заведующим кафедрой. Оптимальным может быть вариант, если студент определит для работы тему, не очень хорошо усвоенную или не до конца проработанную в учебном процессе. Это позволит не только восполнить пробелы, но и углубить свои знания по данной дисциплине в целом.

Выбор темы целесообразно обосновывать исходя из ее значимости в будущей профессиональной деятельности, ее практической полезности и возможности при исследовании синтезировать полученные знания при изучении следующих дисциплин: Деловая коммуникация в сервисе, Сервисная деятельность, Мировая культура и искусство, Профессиональная этика и этикет и др. Подготовленное курсовое проектирование 2 должно быть проверено руководителем и защищено перед комиссией.

4 Структура и оформление курсовой работы

Для выполнения курсовой работы студенту необходимо выбрать тему. Тема выбирается исходя из ее значимости, для будущей профессиональной деятельности, актуальности для исследуемого предприятия, практических и научных предпочтений студента. Важнейшим критерием выбора темы является ее перспективность в плане последующего выполнения выпускной квалификационной работы и возможности при исследовании синтезировать знания, полученные в процессе изучения других дисциплин.

Дальнейшая работа над темой предполагает оснащение поставленной проблемы теоретической базой, сущность которой состоит в проработке теоретических и методологических источников и выявлении узловых моментов, важнейших для решения проблемы. Все перечисленное является основой для эмпирической части курсового проекта. При ее выполнении необходимо стремиться к тому, чтобы собранный материал и полученные результаты могли иметь практическую значимость

Курсовая работа основывается на фактических материалах, полученных в ходе практической профессиональной деятельности студентов, на результатах исследования рынка, на объективных и субъективных оценках персонала, на результатах анализа проблем полученных различными субъективными и объективными методами, с широким использованием современной научно-технической литературы, передового опыта предприятий сервиса, последних достижений науки и сервиса.

Курсовая работа должна иметь объем 30-45 страниц печатного текста, не считая приложения и включать в себя материал в указанной ниже последовательности:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- содержание, включающее в себя наименование разделов, подразделов и их постраничное расположение, список литературы, приложение;
- введение;

- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложение.

Основная часть курсовой работы состоит из одного-двух разделов отражающих теоретические исследования означенной проблемы и одного-двух разделов отражающих эмпирические исследования и разработку рекомендации по совершенствованию деятельности конкретного предприятия. Соответственно разделы как теоретический, так и эмпирический делятся в соответствии с логикой проводимых исследований на подразделы. Следует отметить, что деление на подразделы не должно быть очень мелким и неравномерным.

Предлагаемая тематика охватывает широкий круг вопросов, поэтому структура каждой работы может уточняться студентом совместно с руководителем исходя из научных и практических интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации, специфики деятельности исследуемой организации и т.п.

За основу рекомендуется принять следующую структуру (состав основных разделов) курсовой работы

Наименование разделов	Характеристика объема
Введение	1-2 с.
1. Методологическая характеристика проблемы, теоретические исследования	Не более 50% (15-20 с.)
2. Эмпирические исследования, анализ результатов и разработка рекомендаций по совершенствованию	Не менее 50% (15 - 25 с.)
Заключение	2-3с.
Список использованной литературы	Не менее 30 источников
Приложение	Нет жестких ограничений.

Список литературы должен содержать перечень источников, использованных при выполнении курсовой работы, и на которые в обязательном порядке делается ссылка. При ссылке в тексте на литературные источники следует приводить в квадратных скобках порядковый номер источника согласно списку литературы. Ссылка может даваться на один или несколько источников, например [3, 5-7]; [10-12]; [13;20]; [5]. В случае если в тексте приводится выдержка из книги, источник указывается с указанием страницы, например: [24, с. 201].

Список литературных источников формируется в хронологической последовательности появления ссылок в тексте курсовой работы. Каждый источник пишется с красной строки с полными выходными данными, включая общее количество страниц. Согласно стандартным правилам. Автор курсовой работы обязан знать содержание соответствующего раздела источника, включенного в список литературы.

Приложения к курсовой работе по своему содержанию и назначению могут быть обязательные, рекомендуемые и информационные. Не зависимо от вида приложения могут относиться как к практической, так и к теоретической части курсовой работы.

Курсовая работа должна оформляется в соответствии с требованиями нормативных документов.

Курсовая работа должна быть грамотно и логично структурирована. При написании курсовой работы рекомендуется использовать различные способы подачи информации, а именно текстовый, табличный и графический в виде схем, диаграмм, рисунков и т.д. Табличный и графический способ подачи материала обеспечивает лучшую визуализацию рабаты, позволяет наглядно и обобщенно показать результаты исследования.

Законченная курсовая работа, проверяется руководителем, который принимает решение о допуске ее к защите.

5 Содержание курсовой работы

В общем случае перечень разделов и их содержание определяется конкретной темой курсовой работы. При выполнении работ исследовательского характера содержание курсовой работы должно состоять из следующих основных частей:

- введения;
- основной части (в соответствии с темой работы);
- заключения;
- списка использованной литературы;
- приложения.

Обычно основная часть курсовой работы состоит из теоретической и эмпирической части. Рекомендуется теоретическое исследование представить в двух разделах. В первом разделе рассматриваются вопросы, относящиеся к объекту исследования, во втором – к предмету. При такой структуре оптимально каждый раздел теоретического исследования разделить на два подраздела. Если в работе теоретические исследования представлены в одном разделе, то соответственно число подразделов увеличивается. При такой структуре теоретическая часть разделяется на три-четыре подраздела. Эмпирическая часть исследования, как правило, представляется в одном разделе, состоящем из трех-четырех подразделов.

Следует отметить, что эмпирическая часть исследования так же может быть разделена на два раздела, если логика построения работы диктует выделить разработку рекомендаций по совершенствованию и оптимизации деятельности или формированию подходов к решению исследуемых проблем на предприятии в отдельный раздел.

Разработка каждой составной части имеет свои особенности.

Введение. В соответствии с общепринятыми правилами оформления курсовых работ во введении необходимо:

- дать краткое обоснование выбранной темы, ее актуальность и необходимость решения проблемы в современных условиях;
- сформулировать научную новизну и практическую значимость работы;
- представить анализ использованных источников;
- определить объект и предмет исследования;
- определить цель и задачи исследования;
- предоставить информационную базу исследования;
- определить методологический подход;
- предоставить перечень использованных методов исследования.

Введение также должно содержать характеристику структуры курсовой работы. Объем введения составляет 1-2 страницы.

Актуальность темы определяется значимостью рассматриваемой проблемы для различных сфер деятельности фирмы в условиях рынка, степенью внимания уделяемого данной проблеме руководством фирмы и современным состоянием проблемы на данном этапе экономического развития сервисных предприятий.

Анализ использованных источников представляет собой краткий перечень вопросов, относящихся к исследуемой теме рассматриваемых авторами работ. Учитывая, что при выполнении курсовой работы студент использует значительное количество источников при их анализе, в ведении отмечаются наиболее значимые по полноте и глубине раскрытия исследуемой проблемы.

Выбор объекта и предмета исследования. Объект является более широким понятием темы. Предмет является составной частью объекта и определяет конкретное направление исследования. Например, для темы:

- «Влияние коммуникативных характеристик персонала на эффективность работы компании» объектом исследования является эффективность работы компании, предметом исследования - коммуникативные характеристики персонала конкретного предприятия;

- «Качественные аспекты организации процесса продаж малого торгового предприятия» объект исследования – управление качеством, предмет исследования – качество организации процесса продаж малого торгового предприятия;

- «Качество трудовой жизни социальных работников» объект исследования – трудовая жизнь, как компонент управления персоналом (или управление персоналом), предмет исследования – качество трудовой жизни социальных работников;

- «Аспекты организации детского клуба в контексте развития творческого потенциала личности» объект исследования – развитие творческого потенциала личности, предмет исследования – организация детского клуба;

- «Исследование технологии управления персоналом в сфере дополнительного профессионального образования» объект исследования – управление персоналом, предмет исследования – технологии управления персоналом в сфере дополнительного профессионального образования;

- «Организация процесса продаж на предприятии розничной торговли» объект исследования – деятельность предприятий розничной торговли, предмет исследования – процесс продаж на предприятии розничной торговли.

Цель исследования определяется темой курсовой работы. Задачи исследования определяют содержание основной части курсовой работы и формулируются в соответствии с подразделами или укрупняются в соответствии с разделами курсовой работы (оптимально ставится не более 5-6 задач). При формулировке задач используются глаголы: выявить, определить, исследовать, обозначить, проанализировать, рассмотреть, сформулировать, обобщить, охарактеризовать, разработать и т.д.

Содержание основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. В основной части отражаются теоретические и практические результаты исследования, расчеты, обобщение результатов, графический материал, обоснование программы исследования, анализ полученных данных и рекомендации по совершенствованию. Курсовой проект должен содержать расширенную (по сравнению с материалами лекций и учебников) теоретическую и практическую части.

Теоретические исследования. Теоретическая глава представлена аналитической, информационной частью курсового исследования, включающей в себя анализ аспектов той или иной проблемы, выбранной студентом для курсовой работы. При этом выявляется умение студентов работать с различными информационными источниками (учебная, научная литература, интернет). Цель данного анализа определить уровень разработанности тех или иных вопросов, связанных с темой исследования, что позволяет выявить проблемные моменты и создать научную базу для эмпирического исследования.

Теоретические исследования должны в полной мере раскрывать тему, в соответствии с выбранным объектом и предметом исследования, поставленными задачами и спецификой деятельности исследуемого предприятия. Студенту необходимо помнить, что каждое слово в теме несет смысловую нагрузку определяющую содержание как теоретической, так и практической части.

Теоретическая часть должна содержать изложение основных теоретических и методологических положений по выбранной теме, освоенных в результате работы студента над литературными источниками.

В этой части курсовой работы необходимо показать знание рекомендованных научно-исследовательских и учебно-методических публикаций, умение критически подходить к рассмотрению проблем, воспринимать отечественный и зарубежный опыт, отвечающий целям и задачам курсовой работы. Важно продемонстрировать навыки общения, систематизации и структуризации полученных знаний, их приложения к анализу исследуемой проблемы и раскрытию ее сущности.

Для работы над теоретической частью ценным является привлечение для анализа статей, научных монографий, рефератов и другой тематической литературы, в которой разработаны отдельные аспекты проблемы.

При разработке данного раздела следует иметь в виду, что материалы, по выбранной теме, содержащиеся в лекционных курсах и имеющихся учебниках, должны восприниматься студентом как уже известные истины, и если при этом студентом не высказывается оригинальное суждения, то эти материалы не подлежат описанию.

Теоретическая часть включает в себя аналитическо-информационную поддержку исследования выделенных компонентов (аспектов) изучаемой проблемы и состоит из нескольких разделов (подразделов) в которых дается общая сущностная характеристика изучаемой проблемы, рассматриваются составляющие ее аспекты, обосновываются подходы к решению задач.

Например: исследование, направленное на анализ влияния коммуникативных характеристик персонала на эффективность работы компании предполагает следующую последовательность анализа: в первом разделе целесообразно рассмотреть теоретические аспекты понятия «эффективность работы компании» и методы её определения; во втором определить влияние коммуникативных характеристик персонала на эффективность работы компании в соответствии со спецификой её деятельности.

В теоретической части курсовой работы рекомендуется:

- определить сущность исследуемой проблемы, установить, в чем главная цель реализации рассматриваемой проблемы в деятельности организации, ее место в системе сложившейся организации деятельности. Дать характеристику степени приоритетности проблемы в литературных источниках;
- обобщить опыт (как положительный, так и негативный) и уровень реализации рассматриваемой проблемы в деятельности отечественных и зарубежных организаций;
- определить состав и краткое содержание принципов и методов реализации изучаемой проблемы на практике;
- определить какие процессы составляют основу рассматриваемой проблемы, выделить ключевые аспекты и компоненты;
- выявить факторные элементы менеджмента фирмы, оказывающие влияние на фирму и степень реализации проблемы на предприятии;
- определить особенности организации конкретной сервисной деятельности в контексте исследуемой проблемы;
- определить подходы, инструменты и методы анализа состояния исследуемой проблемы на предприятии.

Для тем направленных на решение вопросов по организации новых предприятий важными составляющими теоретической части являются:

- характеристика специфических особенностей организации сервисной деятельности по выбранному направлению;
- клиентские технологии, требования к персоналу, ассортиментная и сервисная политика, параметры качества;
- факторы и тенденции развития выбранного направления сферы сервиса;
- организационно-правовые, производственно-технологические, психологические и др. аспекты организации деятельности предприятий оказывающих аналогичные услуги.

Эмпирические исследования. В задачу эмпирической части входит практический анализ предмета исследования, на материале конкретного сервисного предприятия, являющегося в данном разделе объектом исследования.

Данная часть должна содержать подробную характеристику организации деятельности (менеджмента) конкретного предприятия в контексте исследуемой проблемы, включая формальные и неформальные составляющие, позволяющую дать полный всесторонний анализ современного (реального) состояния исследуемой проблемы, выявить основные позитивные

и проблемные компоненты, наметить и разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия.

Например: эмпирическая часть курсовой работы , выполненной по теме «Влияние коммуникативных характеристик персонала на эффективность работы компании» должна содержать описание деятельности предприятия, его организационной структуры, анализ личностных характеристик персонала, их сильных и слабых сторон, социотипа, стиля взаимодействия, выработку рекомендаций.

В эмпирической части курсовой работы рекомендуется:

- дать в зависимости от темы общую характеристику предприятия или общую характеристику организационной культуры;
- дать подробную характеристику реального состояния исследуемого вопроса;
- оценить соответствие подходов руководства фирмы современным тенденциям, инновационность, негативность или позитивность ситуации в исследуемом вопросе;
- дать объективную и субъективную оценку результативности деятельности фирмы в контексте исследуемой проблемы;
- выявить причины негативной ситуации по рассматриваемой проблеме, определить их место в производственной или управляющей системе и возможность изменений в позитивную сторону;
- наметить пути позитивного развития и разработать рекомендации по совершенствованию состояния означенной проблемы.

Для тем направленных на решение вопросов организации новых предприятий важными составляющими эмпирической части являются:

- исследование актуальности создания сервисной фирмы соответствующего направления;
- разработка товарной политики предприятия, формирование моделей-предложений, уровня и качества сервиса;
- разработка производственно-технологических и организационных вопросов;
- экономическое обоснование эффективности предлагаемых решений.

К общей характеристике предприятия относятся краткие общие сведения об организации: название, цели и задачи, историческая справка, классификационная характеристика, направление деятельности, организационная структура, функциональные взаимосвязи и характер организационных отношений, уровень организационной культуры.

Характеристика организационной культуры дополняется более подробной характеристикой ценностей организации, миссией и философией организации, уровнем формализации различных аспектов корпоративной культуры и т.д.

Выполнение эмпирической части предполагает использование различных методов и инструментов исследования: метод включенного наблюдения, опрос, в том числе анкетирование и интервьюирование, методы выявления и анализа проблем, инструменты качества, методы анализа и оптимизации бизнес-процессов и т.д. Важную роль при выполнении эмпирической части играет работа с документацией, информационными базами и статистическая обработка данных. Методы психодиагностики и анкетирования целесообразно использовать как для субъективной, так и для объективной оценки.

Например: Эмпирическое исследование по теме «Влияние коммуникативных характеристик персонала на эффективность работы компании» требует использования измерительного материала: тестов, опросников, интервью. С помощью психодиагностических методик определяются особенности взаимоотношений в коллективе, психологический микроклимат, стили руководства, тип корпоративной культуры, уровень коммуникативных характеристик персонала. Используя методы математической обработки данных, можно выявить научную значимость и достоверность полученных результатов.

С целью оптимизации выполнения эмпирических исследований студенты должны предварительно составить программу исследования, обеспечивающую комплексный системный подход. Исследовательская база должна быть обоснована и утверждается руководителем.

Используя методы математической обработки данных, можно выявить научную значимость и достоверность полученных результатов. Эмпирический раздел работы должен содержать выводы и рекомендации.

Заключение. Заключение должно содержать анализ полученных результатов в соответствии с целями и задачами, поставленными во введении, основные выводы о проведенном исследовании. Выводы делаются по каждому подразделу теоретической и эмпирической части. Объем заключения 2–3 страницы.

Список литературных источников. В списке литературы указываются все источники на которые дается ссылка основной части курсовой работы. Следует обращать внимание на год издания используемых литературных источников, предпочтение следует отдавать литературным источникам с годом издания не позднее 2005 года, при этом не исключается использование и более ранних изданий, если последние не потеряли свою актуальность.

Приложение. В приложение может быть включен различный дополнительный материал, характеризующий деятельность фирмы, документы предприятия, фотографии, разработанные анкеты, дополнительный детальный анализ различных характеристик и т.д.

6 Сроки и порядок выполнения курсовой работы

Курсовой проект 2 выполняется в течение 8 недель со дня выдачи задания. Рекомендуемый алгоритм построения курсовой работы следующий:

Знакомство с данными методическими указаниями.

Выбор темы и согласование ее с руководителем, составление плана работы, осознание и формулирование цели работы.

Изучение источников, которые дадут информацию для оснащения теоретических и практических аспектов работы (учебная, научная литература; монографии; авторефераты; статьи, первичная информация и т.п.).

Уточнение темы и плана работы, утверждение у научного руководителя окончательного варианта.

Полномасштабный подбор литературы и сбор необходимой информации для практической части.

Написание введения и первой главы, которые должны быть представлены на проверку руководителю.

Исправление ошибок по проверенному материалу, написание второй главы, предоставление для проверки и т.д.

Оформление всей работы полностью, включая титульный лист, содержание, список использованных источников, приложения.

При условии удовлетворительного написания курсовой работы студент получает допуск к защите. При наличии замечаний работа отправляется на доработку. Защита курсового проекта проводится индивидуально и состоит из двух этапов: доклада студента и вопросов членов комиссии – (2–3 человека) из числа преподавателей, ведущих курсовые работы.

Доклад должен быть рассчитан на 7–10 минут и содержать следующие моменты: – название, цель и задачи работы;

– использованные источники, основные методы и инструменты исследования;

– краткое содержание работы;

– результаты проведенного исследования.

Вопросы преподавателей могут носить как теоретический, так и практический характер.

Студент должен показать глубокие знания темы, над которой он работал, четко знать терминологию, которая используется в работе; понимать и уметь доказать гипотезу исследования, представленную на защиту в виде презентации.

Подбор литературы целесообразно начинать с изучения тех книг и периодических изданий, которые рекомендованы руководителем. Самостоятельное и творческое выполнение

работы одно из важнейших требований, предъявляемых к курсовым работам студентов. Широкое использование литературы и других источников ни в коем случае не должно заменять собственный стиль и собственный поиск решения проблемы. В значительной мере самостоятельность и творческий подход обуславливаются правильным выбором темы исследования. Материал должен излагаться в соответствии с названием и постановкой целей и задач исследования, логически стройно и последовательно, выводы должны быть аргументированы. При этом нужно четко осознавать, что цель работы состоит не в простом описании поставленных в плане вопросов, а в исследовании и анализе предложенной темы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ 2

Выбор темы исследования

Выбор темы предполагает инициативу самого студента, который может руководствоваться либо предполагаемой будущей сферой деятельности, либо желанием более углубленного изучения какого-либо раздела учебного курса, либо необходимостью восполнить пробелы усвоения лекционного или практического материала, либо желанием разработать своё направление в рамках предложенных тем. После выбора темы и утверждения ее руководителем, студенту необходимо определить круг вопросов, подлежащих изучению и подобрать соответствующую литературу.

Выбор объекта исследования

Объектом практической части курсового проекта 2 может быть любой человек, группа людей учреждение, товар или услуга, город. Учреждение должно иметь руководителя, не менее 5-10 человек персонала, офис, или отдельное здание, клиентскую базу. Город может быть выбран любой по численности, имеющий данный статус Теоретическими работы могут быть лишь в том случае, если они связаны с мало разработанными разделами имиджелогии. Например, такими могут быть темы связанные с такими разделами учебного курса «Модель формирования личностного имиджа», «Особенности построения имиджа города, региона». Недостаточно разработаны проблемы, связанные с игровой деятельностью в имиджмейкинге, имидж в шоу-бизнесе (формирование имиджа музыкальных групп), разработка и построение социального имиджа организации.

3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Сервисная деятельность: учебное пособие [Электронный ресурс] / Новосибирск: НГТУ, 2013. - 130 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229143

2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник [Электронный ресурс] / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 284 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221313

3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 337 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

4. Гукова О.Н.Предпринимательство в сфере сервиса. - М.: Форум, 2014 - 176 с.(ПО)

5. Крутик А.Б. Предпренимательство в сфере сервиса. - М: Академия, 2012

6. Лапуста М.Г. Предпринимательство. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.(ВО)

7. Технологии и методы оздоровительного сервиса / под ред. Е.А.Сигиды.-М.: Инфра-М, 2012

8. Ушакова Н.В. Имиджелогия.-М.: Дашков и К, 2013

9. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг. - М.: Академия, 2012
10. Асанова И.М. Деятельность службы приема и размещения.- М.: Академия, 2011
11. Гаврилова А.Е. Деятельность административно-хозяйственной службы.-М.: Академия, 2012
12. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства.-М.: Магистр: Инфра-М, 2012
13. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах.- М.: Академия, 2012
14. Корнев Н.В. Технология гостиничного сервиса.- М.: Академия, 2011
15. Платонова Н.А. Маркетинг в сервисе / под ред. Н.А.Платоновой. - М.: Академия, 2012
16. Резник Г.А., Маскаева А.И. Сервисная деятельность.- М.: ИНФРА-М, 2013

б) дополнительная литература:

1. **Тарасова Н.В. Введение в сервисную деятельность / Н.В. Тарасова, Н.В. Тарасова .— Липецк : Изд-во ЛГТУ, 2013 http://www.rucont.ru/efd/236039?cldren=0**
2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность. - М.: Дашков и К, 2013
3. Сигида Е.А. Технологии и методы оздоровительного сервиса / под ред. Е.А.Сигиды. - М.: Инфра - М, 2012
4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.- М.: Альфа-М: Инфра - М, 2013
5. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания.- М.: Академия, 2012

9 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных

1. ЭБС «Юрайт»: http://www.biblio-online.ru/
2. ЭБС «Руконт»: http://www.rucont.ru/
3. Ресурс Цифровые учебные материалы http://abc.vvsu.ru/

б) Интернет-ресурсы

Всемирная туристская организация (UNWTO) www.unwto.org

Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) www.wttc.org

Федеральное агентство по туризму Российской Федерации www.russiatourism.ru

Ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии www.ratanews.ru