

ПРОБЛЕМЫ СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРА ТУРИЗМА РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Актобинский университет «Дуние», г.Актобе

Деятельность рекламная – это деятельность по формированию и продвижению информации о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризации произведений литературы, искусства и др. Менеджер туризма – специалист обеспечивающий разработку туров и организацию туристского обслуживания на туристских маршрутах [1].

Термину «средства обучения» соответствуют эквиваленты: «учебное оборудование», «учебно-наглядные пособия и учебные пособия», «дидактические средства». Учебник – книга, в которой систематически излагаются основы знаний в определенной области на уровне современных достижений науки и культуры; основной и ведущий вид учебной литературы. Учебник отвечает целям и задачам обучения, воспитания и развития определенных возрастных и социальных групп. Учебные пособия, в современной педагогической классификации, это все материальные средства обучения, используемые в учебно-воспитательном процессе и предназначенные для расширения, углубления и лучшего освоения знаний, предусмотренных учебной программой и изложенной в учебниках.

Реклама, в современной трактовке, это средство распространения информации и убеждения людей, создающая представление о продукте, доверие к нему, вызывающее желание купить продукт. Эта последовательность чувств и эмоций известна под названием AIDA: внимание, интерес, желание, действие [2]. Реклама стала ключевым маркетинговым инструментом отраслей туризма и отдыха, поскольку здесь потенциальные потребители должны строить свои решения о покупках на основе сформировавшихся у них представлений о предлагаемом им

продукте, а, не руководствуясь физическими образцами как со многими другими товарами. В результате этого реклама становится особенно важной составляющей маркетинга-микса в туризме и сервисе, охватывает широкий диапазон видов деятельности [3].

Начавшаяся формироваться в 90-е годы XX века подготовка менеджеров туризма в вузах РК учитывала эту особенность туристского бизнеса. И в учебные планы для студентов по специальности «Управление туризмом» включался отдельный предмет – «Информационно-рекламное обеспечение туристского бизнеса». Однако, уже с 2004 года в Государственном общеобязательном стандарте образования (ГОСО РК 3.08.117 – 2004) по специальности 050902 «Туризм» указанный учебный предмет был исключен. Создалась парадоксальная ситуация – знания и умения рекламы туризма не планировались в ГОСО по подготовке менеджеров, хотя именно с рекламы начинается любой бизнес и реклама является важным фактором развития любого бизнеса. Составители стандарта, слабо знакомые с практикой туристского дела, сочли, что в учебном плане вузов достаточно иметь предмет «Маркетинг в туризме», где вопросы рекламы (без анализа конкретных рекламных туристских технологий) рассматривались в комплексе маркетинговых коммуникаций. Такая же ситуация сохранилась в ГОСО РК 3.08.368 – 2006 по специальности «Туризм» и в настоящее время.

Указанный, не адекватный туристской практике подход, был возможен до тех пор, пока в нашем бизнесе выездной туризм превалировал над въездным и сотрудники туристских агентств РК использовали рекламные материалы зарубежных туроператоров. Ситуация изменилась, когда Постановлением Правительства РК от 25 июня 2005 года № 633 турбизнес республики начал переводиться в систему кластерных программ, а основное внимание сконцентрировалось на въездном и внутреннем туризме.

Опытные менеджеры рекламы знают, что заключить договор на рекламу по стандартным расценкам очень сложно. Не зря в

профессиональной рекламной среде их называют бедными, а потому не всегда перспективными клиентами, поэтому туристским фирмам выгодней осуществлять рекламные компании силами своих специалистов. Однако, выполнению таких задач препятствует недостаточная подготовленность персонала туристских фирм и учреждений туристского направления к эффективной рекламно-информационной деятельности. Всё это убеждает в необходимости специальной рекламно-информационной подготовки менеджеров туризма. Решение этой задачи осложняется двумя проблемами: отсутствием подготовленных специалистов – педагогов специальных учебных заведений и необходимых средств обучения. В этом и состоит **актуальность** избранной нами темы исследования.

Проблемы исследования определяются противоречием между: важностью рекламно-информационной деятельности для эффективного туристского бизнеса и – недостаточной теоретической и практической подготовленностью к этой работе специалистов туристской индустрии.

Целью нашей работы является обоснование системы учебных средств для подготовки к рекламно-информационной деятельности студентов вузов, обучающихся по специальности «Туризм».

Объект исследования – профессиональная подготовка будущих менеджеров туризма в условиях современного ВУЗа.

Предмет исследования – процесс подготовки будущих менеджеров к эффективному управлению современным туристским предприятием.

Ход исследования определился следующей **гипотезой**: зависимость между содержанием изучения студентами учебных дисциплин и уровнем их профессиональной подготовки к рекламно-информационной деятельности в сфере туризма, определяет, что формирование специалистов будет эффективным если:

- теоретическая и практическая подготовка будущих менеджеров туризма к рекламно-информационной деятельности будет осуществляться на основе запросов практики туристского бизнеса и работодателей в этой

сфере;

- будут созданы для специализированных учебных заведений адекватные средства обучения.

Для достижения поставленной цели нами определено три исследовательские задачи:

1) обосновать ту часть «Профессиограммы менеджера туризма», которая предназначена формировать знания и умения рекламно-информационной деятельности будущего управляющего туристской структуры;

2) создать обновленный авторский вариант типовой программы предмета «Рекламно-информационное обеспечение туристского бизнеса» для вузов по специальности «Туризм» и представить его в очередной вариант ГОСО в качестве обязательного учебного предмета;

3) подготовить к публикации учебное пособие «Рекламно-информационное обеспечение туристского бизнеса» с приложениями, списком рекомендованной литературы и тестами, структурно соответствующее типовой программе предмета.

Методологической и теоретической основой исследования является системно-структурный подход как выражение диалектики, принцип признающий за критерии эффективности высшего образования не количество выпускников ВУЗа и даже не собственно уровень их знаний, а **фактически их использование в работе по специальности**. Этот вывод сделан из большого количества ситуаций когда выпускник ВУЗа – менеджер туризма, не владеющий знаниями и умениями рекламно-информационной деятельности, не может добиться экономической и социальной эффективности работы туристского предприятия. И через определенное время бывает вынужден либо сам покинуть свою должность, либо быть уволенным работодателем. Другая часть выпускников ВУЗа по специальности «Туризм», изначально понимая свою профессиональную ущербность, вообще не приступают к работе в сфере туризма. В результате их высшее образование из специального превращается в общее, а результаты

профессиональной подготовки сводятся к минимуму [4].

К методологической основе нашего исследования также относится философский постулат о том, что **практика является не только критерием истины, но и исходным пунктом познания**. Использование данного философского постулата в практике исследовательской работы привело нас к выбору следующих 4 источников информации: 1) теоретические разработки специалистов, полученные в результате анализа опыта работы туристских учебных заведений разных стран; 2) анализ существовавших ранее учебных программ по указанному курсу; 3) требования работодателей к современному менеджеру туризма; 4) структура и содержание программ смежных учебных дисциплин, таких как «Туристский маркетинг»; «Психология туризма» и т.п.

Требования к современным менеджерам работодателей в сфере туризма нами суммировались через сообщения средств массовой информации из объявлений рекрутинговых фирм – всего 10 газет, размещающих объявления 45 агентств.

Именно указанная методологическая основа определила следующие **методы исследования**: структурно-содержательный анализ текстов объявлений рекрутинговых агентств и туристских фирм; сравнительный анализ полученных данных; метод экспертных оценок; социологический метод; метод самоотчета; экстраполяция; системный метод, анкетирование и интервьюирование. При этом в туризмологии методом экспертных оценок считаются количественные и (или) порядковые оценки процессов или явлений, неподдающихся непосредственному измерению. Социологическим методом называется толкование предмета исследования, как отражения социально-идеологических интересов сословий, партий, классов. Методом самоотчета называются тесты, форма ответов, процедура проведения и измеряемые параметры которых стандартизированы. Системный метод – это построение обобщенной модели, отображающей взаимосвязи реальной ситуации; техническая основа системного анализа [1].

Основной объем информации о качествах менеджера туризма, в том

числе умениях и навыках, связанных с рекламно-информационной деятельностью, нами получен из объявлений в таких газетах г. Алматы, как «Вакансия», «Работа для всех», «Работа сегодня». Прежде всего нами использовались объявления о вакансиях менеджера туризма, маркетинга, рекламы, а так же менеджеров по продаже услуг. Сложность выявления мнений работодателей о профессиональных качествах менеджеров рекламного дела состоит, в том, что чаще всего такой информации не дается вообще. Для примера приведем типичный текст рекрутингового объявления в газетных разделах «Вакансия»: «Рекламному агентству» требуются менеджеры по работе с клиентами. Возможность занятости на неполный рабочий день! Оклад: 200 у.е. + % от выполненных работ» [5].

Полученные данные свидетельствуют о том, что при найме на работу менеджеров туризма работодатели не выдвигают специальных требований к знаниям и умениям по рекламно-информационной деятельности кандидатов. Причин такого отношения может быть две: 1) или работодатели надеются решить проблемы рекламы своих товаров и услуг через специальные агентства (а это увеличит затраты на рекламу); 2) или работодатели не придают особого значения рекламной деятельности.

По состоянию на начало 2008 г. проявились следующие изменения на рынке труда в сфере туризма: 1) появились новые рекрутинговые газеты в которых публикуются требования к кандидатам на вакантные должности менеджеров туризма, маркетинга, рекламы. Например, газета «Трудоустройство и обучение»; 2) увеличилось количество объявлений о вакансиях менеджеров рекламы, в которых появилось требование к знанию менеджером рекламы теории и практики менеджмента, чаще стало встречаться требование знания английского языка, работодатели увеличили з/п с 450 у.е. до 800 у.е. [6].

Полученные нами данные позволяют сделать следующие **выводы**:

1. Анализ рекламной деятельности в организациях индустрии туризма выявил ее важную роль в конечном результате работы менеджеров.

2. При найме на работу менеджеров туризма работодатели не выдвигают специальных требований к знаниям и умениям по рекламно-информационной деятельности кандидатов.

3. Подобного рода требования работодатели предъявляют к кандидатам на должности менеджеров по маркетингу, менеджеров по рекламе и работе с клиентами, менеджеров по продаже услуг. Это позволяет нам выявить те знания, умения и навыки рекламно-информационной деятельности, которые необходимы менеджеру туризма для максимальной эффективности туристского предприятия, в котором он работает.

4. Необходимо ввести в Государственный общеобязательный стандарт образования по специальности «Туризм» учебную дисциплину «Рекламно-информационная деятельность в туристском бизнесе» в качестве обязательной и утвердить ее типовую программу. После этого опубликовать учебное пособие по данной дисциплине, созданное для обучения менеджеров туризма по кредитной системе. Указанные программа и учебное пособие уже созданы в Казахской академии спорта и туризма, однако члены Учебно-методического объединения по специальности «Туризм», функционирующего при КазНУ им. Аль-Фараби отказываются их обсуждать.

Литература:

1. Туристский терминологический словарь. – М.: «Советский спорт», 1999. – С. 107, 257, 438.
2. Педагогический энциклопедический словарь. – М.: «Большая Российская энциклопедия», 2003. – С. 301-302.
3. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: Юнити, 2004. – С. 13.
4. Вуколов В.Н. К вопросу о методологической и теоретической основах исследования проблем подготовки специалистов туристской индустрии // Индустрия туризма: (Становление, современное состояние и перспективы развития): сб. раб. участников конференции. – М.: ТЕЗАРУС, 2006. – С. 20.
5. Вакансии // Большая газета, 2008. – 13 февраля. – С. 6

ТҮЙІН

Бұл мақалада жарнама-ақпараттық қызмет сферасындағы туризм менеджерлерін оқытудың қазіргі әдістері қарастырылады.

SUMMARY

Personal experience in advertising and informational activities is to be considered to be essential part of training and professional development of future tourism managers; therefore educational means are to provide all the possible hints considering advertising and informational activities.

К.С. ШУРАХАНОВ

МЕХАНИКА

Актюбинский университет «Дуние», г. Актобе

Физика изучает явления, наблюдаемые в реальном мире, и свойства материальных объектов. Эти явления и свойства мы характеризуем с помощью физических величин. Например, движение характеризуется скоростью и ускорением, свойства тел притягивать друг друга характеризуются массой или зарядом. Наблюдаемые нами явления и физические свойства тел возникают вследствие взаимодействия между телами либо между частицами — атомами и молекулами, из которых состоят материальные тела. В результате этих взаимодействий соответствующие физические величины не остаются постоянными, а испытывают всевозможные изменения. Эти изменения могут происходить как непрерывно, так и скачками, как по величине, так и по направлению. При наблюдении изменений физических величин возникает необходимость в их количественной и качественной оценке. Для этой цели