

Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

основная образовательная программа «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии
гостеприимства и туризме»

направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

магистратура, очная

Аннотации к рабочим программам дисциплин

СОГЛАСОВАНО:

Академический руководитель

образовательной программы:

«30» августа 2017 г.

Санкт-Петербург, 2017 г.

Интернальная и экстернальная культура Санкт-Петербурга

Тип дисциплины: Обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты):

Исходный уровень знаний подразумевает знание студентами дисциплин общеобразовательного характера школьной программы: история России, мировая художественная культура и др.

Объем з.е.: 3

Описание курса

Целями курса является повышение интереса студентов к сфере культуры и искусства и, в частности, к культуре Санкт-Петербурга; развитие понимания у студентов культурных. Для части как российских, так и зарубежных студентов данный курс будет являться первым знакомством с культурой и искусством Санкт-Петербурга.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- Знать и понимать особенности экстернальной и интернальной культуры Санкт-Петербурга.
- Уметь применять методы анализа явлений культуры; использовать средства познания в сфере культуры для повышения уровня интеллектуального и культурного развития, профессиональной компетентности.
- Иметь навыки работы с текстами, касающимися процессов, происходящих в сфере культуры и искусства. Иметь исследовательские навыки, поиска, отбора и анализа информации по необходимым темам. Иметь навык подготовки презентации, публичного выступления.

Теория организации и организационное поведение

Тип дисциплины: Обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты):

Дисциплина «Теория организации и организационное поведение» относится к адаптивным дисциплинам, обеспечивающим подготовку магистра в рамках образовательной программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме».

Объем з.е.: 3

Описание курса

Целями освоения дисциплины «Теория организации и организационное поведение» являются формирование у магистрантов целостного представления об основных закономерностях существования и развития организаций, о современных взглядах на

управление, о поведении людей и групп в организации, развитие навыков организационного проектирования, работы с элементами внутренней среды организации, совершенствование навыков прогнозирования и управления поведением людей в организации, предупреждения и разрешения сложных ситуаций при взаимодействии людей и групп в организации.

Научно-исследовательский семинар

«Актуальные направления исследований в индустрии гостеприимства и туризме»

Тип дисциплины: Обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): нет

Объем з.е.: 3

Описание курса

Целями освоения дисциплины «Научно-исследовательский семинар «Актуальные направления исследований в культурном и событийном туризме» являются:

Формирование исследовательских навыков по поиску тематики будущей научной работы, обоснования актуальности выбранного поля и формулировки темы, гипотезы, цели и задач исследования.

Формирование навыков научного планирования, в том числе, описание понятийного аппарата исследования, выбор методов и методик, адекватных целям и задачам исследования, обоснование методов сбора и обработки данных с учетом области исследования, развитие навыков анализа собранных данных.

Приобретение практического опыта участия в реализации научных проектов.

Формирование навыков представления результатов научного исследования, включая подготовку докладов для российских и международных конференций, презентаций результатов исследования представителям органов власти, коммерческих и некоммерческих структур, потенциальных спонсоров.

Методология научных исследований в менеджменте

Тип дисциплины: Обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Теория организации и организационное поведение, Интернальная и экстернальная культура Санкт-Петербурга

Объем з.е.: 8

Описание курса

Целями освоения дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методы проведения научных исследований в индустрии гостеприимства и туризме» являются формирование у магистрантов целостного представления о методологии научных исследований, развитие навыков применения исследовательского инструментария, как для планирования, подготовки и проведения научно-исследовательских проектов в рамках написания курсовой работы и магистерской диссертации, так и для выполнения и оценки исследовательских и аналитических работ в сфере индустрии гостеприимства и туризма, с учетом существующей специфики.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **Знать** основные понятия и принципы реализации научно-исследовательского процесса; особенности реализации исследований в индустрии гостеприимства и туризме.
- **Уметь** выявлять и формулировать актуальные научные проблемы; применять научно-исследовательский подход к разрешению проблем управления; планировать и организовывать реализацию исследовательского проекта; разрабатывать дизайн исследования, выбирать необходимые методы исследования, источники данных, методы сбора информации, ее обработки и анализа.
- **Иметь навыки** самостоятельного логического и научного анализа, организации научно-исследовательского процесса; обработки полученных в ходе исследования результатов, анализа их с учетом уже имеющихся научных данных.

Диджитал-маркетинг

Тип дисциплины: Обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты):

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- обладать базовыми знаниями в области маркетинга;
- обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге;
- уметь аналитически работать со специальной литературой на русском и английском языках;
- иметь навыки подготовки презентации и публичного выступления;
- уметь работать с различными источниками информации, анализировать их.

Объем з.е.: 5

Описание курса

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий диджитал-маркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Основные задачи данного курса - понять, как цифровая среда помогает в решении бизнес задач компании, научиться выбирать диджитал стратегию для бренда с учетом бизнес-задач и медиа-задач, разбираться в принципах и терминологии контекстной рекламы, знать основные системы для показа контекстных объявлений, изучить особенности и возможности использования контекстной рекламы, освоить принципы размещения контекстной рекламы понимать принципы работы поисковых машин, выбирать средства внутренней и внешней оптимизации сайтов, решать задачи вывода

сайта компании на первые строки контекстного поиска.

Инновационные формы предпринимательской деятельности в индустрии впечатлений

Тип дисциплины: Обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): нет

Объем з.е.: 6

Описание курса

Целями освоения дисциплины «Инновационные формы предпринимательской деятельности в индустрии впечатлений» являются:

- понимание текущей ситуации развития туризма в различных регионах (правовое регулирование видов деятельности, связанных с созданием и реализацией туруслуг и продуктов; запросы со стороны потребителей; информационная экосистема)
- изучение основных принципов менеджмента и маркетинга в сфере путешествий и туризма
- формирование у студентов практических навыков и компетенций в области управления организациями и проектами в сфере креативных индустрий и туризма,
- освоение навыков создания бизнес-проектов в данных сферах и методов управлениями проектами на разных этапах его реализации.

Особое внимание будет уделяться предпринимательству в интернете (он-лайн проекты) как наиболее динамично развивающегося и открытого сектора креативных индустрий и туризма. Данный курс с одной стороны удовлетворит спрос на знания для создания бизнес-проектов, с другой - позволяет повысить качество управления и развития уже существующих проектов. Исследуются различные вопросы, стоящие перед маркетологами, менеджментом и консультантами при выведении проектов на рынок и их развития. Логика курса построена с учетом глобальных тенденций развития креативных индустрий, и в то же время имеет сравнительную перспективу (оценить развитие проектов в индустрии впечатлений в России и в других странах).

Программа дает студентам представление о изменении роли, формах и содержания инновационных проектов в сфере культурных и креативных индустрий в современном обществе. В курсе рассматриваются как теоретические основы развития креативных индустрий, так и широкое использование кейсов, что позволяет студентам проследивать возникновение, развитие и перспективы творческих индустрий на глобальном, региональном, национальном и местном уровнях.

Стратегии в менеджменте: Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме

Тип дисциплины: Обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Уровень английского языка не ниже upper-intermediate

Объем з.е.: 4

Описание курса

Курс разработан с целью дать представление магистрантам 1 курса вводную информацию об индустрии туризма, основные тенденции развития индустрии, базовую информацию проектного управления и основы маркетинга.

Краткое содержание дисциплины:

Введение в туризм, влияние индустрии туризма, экономические индикаторы туризма, география туризма, основы управления проектами, основные определения маркетинга и концепции, сегментация и позиционирование, анализ маркетинговой среды, исследования рынка, маркетинговое планирование и стратегии, маркетинговые инструменты, брендинг и маркетинговые коммуникации

Управление организацией сферы услуг

Тип дисциплины: Обязательная

Требования к уровню знаний студентов, необходимых для освоения дисциплины (пререквизиты): Общий менеджмент, Теория организации, Организационное поведение, Инновационный менеджмент, Разработка управленческих решений, Маркетинг, Эконометрика, Управление общественными отношениями, Теория отраслевых рынков

Объем з.е.: 4

Описание курса

Целями освоения дисциплины «Управление организацией сферы услуг» являются: формирование представления о специфике деятельности организаций сферы услуг как особых субъектов постиндустриальной экономики; изучение основных направлений сервисации экономики как ключевой тенденции современного развития; получение базовых знаний и навыков применения подходов и инструментов менеджмента организаций сферы услуг.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать основные концепции, теории и специфические инструменты управления организацией сферы услуг;

Уметь находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию, относящуюся к сфере деятельности сервисных организаций;

Получить представление о межотраслевом взаимодействии с другими организациями сферы услуг и производственной сферы;

Получить базовые навыки использования специфических инструментов управления организацией сферы услуг.

Tourism Destination Management

Type of the course: Optional

Prerequisites: Theory of organization and organizational behavior. English – advanced level..

ECTS workload: 4

Course Overview:

In contemporary economy destination management helps countries, regions, cities to win the competition and get benefits (develop investment attractiveness, create attractive living environment, promote local industries and companies, increase place attractiveness for tourist etc). Students will be introduced to the basic fundamental theories in destination management studies, best practices of Russian and international place development.

Course goals are to provide students with key knowledge of both academic research and practical application of destination management. A number of studies are dedicated to destination management and marketing issues. The research “Marketing Places” (Kotler, Haider & Rein, 1993) is supposed to be classic and significant in this field. Kotler writes about the necessity of place marketing to “promote a place’s values and image so that potential users are fully aware of its distinctive advantages” (Kotler Haider & Rein, 1993,p.18). “The image of the place, - as Kotler writes, - is a simplified generalization of a great number of associations and bits of information connected with the place. It is a product of the mind trying to process and select essential information...” (Kotler, Asplund, Rein, Haider, 2005, p.205). Destination management has been extensively studied in recent years (Braun, 2008;Dooley & Bowie, 2005; Govers, & Go, 2009; Kavaratzis, 2009; Zenker, 2011; Zenker, Petersen & Anholt, 2009). Tourist destination management allows the promotion of a territorial image to form an understanding in the potential target audience of a destination’s distinct advantages (Gordin, 2011). Destination image, brand can be created for cities, countries, and also for groups of countries “meta-region” or a “macro-region” brands (Andersson, 2007). An interesting example is place branding of Baltic Sea Region «with its ten countries and at least as many national cultures» (Andersson, 2007, p.121). “Brand building effort, whether in terms of an overarching brand or different sub-brands, would also probably encourage the development of a common identity, which, in turn, would make brand building easier (Andersson, 2007, p.128).

Consumer Behavior in Cultural Tourism: Practice and Theory

Type of the course: Optional

Prerequisites: English – Advanced level

ECTS workload: 4

Course Overview:

The course «Consumer behavior in cultural tourism» is focused on both the study of the theoretical concepts of consumer behavior in tourism (particularly in cultural tourism) and the development of managerial skills: to analyze the consumer decision process (internal and external influences on consumer behavior), to segment the target audience, to conduct market consumer research, to use marketing communication tools in order to promote products of cultural tourism, to manage the

cultural tourism attractions. The course includes studying of the basic characteristics of consumer behavior in different kinds of cultural tourism; marketing programs used in the cultural and tourism organizations; processes of commercialization of art and culture. New trends (a rapid increase of the share of individual travelers, tourists' orientation on the virtual services and interactive practices) will be analyzed in details.