



ИНФРА · М  
издательский холдинг

znanium.com  
электронно-библиотечная система

# Редакционно-издательская подготовка рукописи учебного издания

# Редакционно-издательский процесс подготовки рукописи к изданию – РИП

## I. Редактирование 1

Согласование с автором, доработка автором

Редактирование 2 – доработка редактором и передача рукописи  
на верстку

## II. Верстка

III. Корректурa (всего 3) (+ Верстка)

IV. Редактирование 3 + Согласование верстки автором

V. Служебные страницы (титулы + переплет/обложка) + Дизайнер

VI. Утверждение ОМ в печать.

VIII. Размещение в ЭБС Znanium.

IX. Типография.

VII. Присвоение DOI. Размещение в РИНЦ.

# Редактирование

Редактор – литературный работник, специалист, профессионально занимающийся редактированием.



Редактирование:

- 1) Род профессиональной деятельности.
- 2) Составная часть издательского процесса, содержанием которого является творческая работа над рукописью.
- 3) Приведение содержания и формы документа в соответствие с общепринятыми и специально установленными нормами и требованиями.

(Большая российская энциклопедия, 1998)

# Элементы авторской рукописи

Авторский текстовый оригинал включает следующие *обязательные* элементы:

- Титульные листы с аннотацией.
- Оглавление.
- Основной текст с заголовками:
  - ✓ Предисловие / Введение
  - ✓ Иллюстративный материал (таблицы, рисунки с подрисуночными подписями, формулы)
  - ✓ Заключение
- Учебно-методический комплекс.
- Библиографические ссылки и списки.
- Тексты справочного характера (приложения, указатели, глоссарий, списки принятых сокращений, примечания).

# Архитектоника рукописи

Архитектоника книги проявляется прежде всего в рубрикации и выражается в логической соподчиненности ее частей:

Оглавление

ЧАСТЬ I

РАЗДЕЛ I

ГЛАВА 1

Параграф 1.1.

(Подпараграф 1.1.1.)

Параграф 1.2.

ГЛАВА 2.

2.1.

2.2.

...

# Учебно-методический комплекс

- Контрольные вопросы / Вопросы (и задания) для самоконтроля
- Практические задания / Ситуационные задания / Кейсы
- Задания для самостоятельной работы
- Темы рефератов
- Тестовые задания
- Задачи

# Контрольные вопросы (образец)

воскресшими. Если б воскресение мертвых было полезно для нашей веры, Господь творил бы его часто, но ничто так не полезно, как тщательное изучение Книг Священного Писания. Следует верить Священному Писанию, а не чудесам.

### Вопросы для самоконтроля

1. Перескажите притчу о десяти девах. Как вы ее поняли?
2. Зачем Христос рассказал притчу о десяти девах? Что надо делать казакам, чтобы не быть как неразумные девы из этой притчи?
3. Кого в притче о Страшном суде Христос подразумевает под «овцами» и «козлящими»? Почему?
4. Что нужно делать, чтобы наследовать Царство будущего века?
5. Что православные вспоминают в Великую среду Страстной седмицы и почему они должны соблюдать пост по средам в течение всего года?
6. Расскажите, как вы поняли притчу о богаче и бедном Лазаре.
7. Что полезнее для укрепления веры казака и его жизни в будущем веке: чудеса воскресения мертвых или изучение Священного Писания? Почему?

### Задание для самостоятельной работы

Выпишите в тетрадь места из притчи о Страшном суде, где говорится о том, что делали праведники и какая им за это будет награда и что не делали грешники (Мф. 25:31–46).

## 4.23. ТАЙНАЯ ВЕЧЕРЯ

Приближалась Пасха — самый главный иудейский праздник. Христос с двенадцати лет каждый год приходил в эти дни в Иерусалим. По иудейскому обычаю накануне праздника Пасхи все готовили особую пищу — пасхального агнца, затем с молитвами и пением закалывали и ели его. Враги Христа следили за Ним, чтобы схватить, когда Он будет один, без народа, но даже ученики Господа не знали, где они совершат эту вечерю.

Тогда «говорят Ему ученики Его: где хочешь есть пасху? мы пойдем и приготовим» [Мк. 14:12]. Христос не называет места, а отправляет Петра и Иоанна, говоря им: «Пойдите в город; и встретится вам человек, несущий кувшин воды; последуйте за ним и куда он войдет, скажите хозяину дома того: Учитель говорит: где комната, в которой бы Мне есть пасху с учениками Моими? И он покажет вам горницу большую, устланную, готовую: там приготовьте нам» [Мк. 14:13–15]. Ученики так и сделали. Когда наступил вечер, Христос пришел туда с двенадцатью учениками, зная, что среди них есть предатель. По восточному обычаю перед принятием пищи

- полиграфия — визитка/бланк/конверт, плакаты, фирменная папка, дорхенгеры (не беспокоить, просьба убрать), меню бара, меню ресторана, рекламные плакаты, карта города, листовки, брошюры, календари, флаеры, почтовые открытки;
- информационные листы — о режиме работы гостиницы, пользование интернетом и телевидением, баром, информационные листы о стоимости дополнительных услуг (стирка, глажка, пришить пуговицу, отдать в химчистку) с возможностью заполнения;
- подбор и описание стиля фотографий для использования в рекламной полиграфии.

По мнению генерального директора «УК РосинвестОтель», бизнес-тренера программы Live. Personal & Business К. Иртыга, «брендбук нужен для работы с контрагентами, рекламными и маркетинговыми компаниями. Наличие всех необходимых требований и регламентов использования логотипа и элементов бренда значительно сокращает время на коммуникацию с ними. Также это важный маркетинговый инструмент внутри отеля. Сотрудники уходят, приходят новые. Брендбук позволяет не потерять основные направления визуализации бренда в оформлении гостевых зон, создании рекламной и маркетинговой продукции, через которую происходит обращение к гостям. Он дает возможность не потерять основные направления миссии и идеологии отеля, не утратить нить между философией отеля и конечным потребителем — гостем. Это необходимая книга, с которой вы всегда сможете сверить ориентиры направления развития»<sup>1</sup>.

### Контрольные вопросы и задания

1. Что такое имидж и каковы его функции?
2. Какую роль играют референтные группы (это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций) и общественное сознание в создании имиджа?
3. Какова структура имиджа гостиницы?
4. В чем разница между имиджем и репутацией гостиничного предприятия?
5. В чем специфика организационных технологий формирования имиджа в трех- и пятизвездочных гостиницах? Приведите примеры.
6. Дайте определение фирменного стиля гостиничного предприятия?
7. Перечислите основные элементы фирменного стиля гостиничного предприятия.
8. В чем отличительные особенности понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»?

<sup>1</sup> Brand book — паспорт гостиничного бренда. URL: <https://www.brandmark.ua/index.php?p=564> (дата обращения: 28.02.2023).

# Образец врезки

\*должна занимать не более 2/3 объема полосы

Его можно сравнить со «свидетельством о рождении» гостиничного бренда, задачей которого являются: систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины, а также подробных рекомендаций по его использованию для формирования целостного восприятия бренда гостями. В брендбуке отеля описываются каналы и методы обращения к целевой аудитории, а также способы использования бренда в различных коммуникациях.

Кроме этого, брендбук должен содержать полное руководство по фирменному стилю, которое включает подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях как рекламных, так и корпоративных.

Брендбук «Атлас парк-отель» начинается с такой формулировки: «Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля и рекламной концепции. Данное руководство содержит описание правил, соблюдение которых позволит в полной мере использовать маркетинговый потенциал, заложенный в фирменном стиле. Элементы фирменного стиля должны применяться при изготовлении любой рекламной, полиграфической, наружной и интернет-продукции. Правильное использование шрифтов, цветов, пространства, отступов и расстояний поможет фирменному стилю стать символом компании, ассоциирующимся с качеством и индивидуальностью».

Brandbook гостиницы Ramada Encore, которая входит в портфель компании Wyndham Hotel Group, насчитывает около 60 страниц. В нем предусмотрено все: от пропорций логотипа на разных носителях до материала, из которого должна быть сделана вывеска гостиницы и как она может подсвечиваться в ночное время. Прописаны и визуальные стандарты подачи рекламы, как правильно размещать рекламу в прессе, на баннерах, плакатах, лайт-боксах, в случае, когда реклама занимает страницу либо половину полосы, в цветном или черно-белом варианте<sup>1</sup>.

Бренд гостиницы должен быть актуален в течение длительного периода времени. К составляющим брендбука относятся не только все элементы фирменного стиля — логотип, фирменные цвета и шрифты, фирменный бланк, слоган, гимн, рекламные и POS-материалы (Point of Sales, материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж) и т.д., но и описание миссии и целей бренда, его философии и позиционирования. По сути, брендбук — это некий кодекс, на который опирается весь маркетинг гостиницы.

<sup>1</sup> Brand book — паспорт гостиничного бренда. URL: <https://www.brandmark.ua/index.php?p=564> (дата обращения: 28.02.2023).

4. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment). Анализ отдачи затрат на рекламу на каждый вложенный рубль:

$$ROI = (\text{Бизнес-показатель} - \text{Стоимость рекламы}) / \text{Стоимость рекламы} \times 100\% \quad (10.5)$$

В качестве бизнес-показателя выбирается значение, по которому можно судить об успешности бизнеса (например, прибыль с продажи).

Очевидно, что если в результате расчета получилось значение меньше единицы, то данная реклама для нас убыточна, мы тратим на поиск клиента больше денег, чем мы на нем зарабатываем. Если значение показателя больше единицы — рекламные мероприятия приносят прибыль. Если значение равно единице, то рекламные затраты окупаются, но не приносят прибыли.

Рассмотрим пример. Компания занимается продвижением информации о себе через электронный справочник «2ГИС» и распространяет листовки в бизнес-центрах.

Затраты на размещение рекламы в электронном справочнике «2ГИС» составили 54 000 руб., на распространение листовок — 12 000 руб. Клиенты, появившиеся благодаря размещению рекламы в электронном справочнике «2ГИС», купили на 162 000 руб., а в результате распространения листовок — 48 000 руб.

Рассчитаем ROI для каждого источника распространения:

- в электронном справочнике «2ГИС»:  $162\,000 - 54\,000 / 54\,000 \times 100\% = 200\%$ ;
- распространение листовок:  $48\,000 - 12\,000 / 12\,000 \times 100\% = 300\%$ .

Таким образом, каждая тысяча рублей, вложенная в распространение листовок, возвращается и приносит дополнительно 3000 руб., а вложенная в размещение в электронном справочнике «2ГИС» — только 2000 руб. Оба источника эффективны, однако распространение листовок оказывается более выгодным для компании.

При оценке экономической эффективности рекламы возникают ситуации, когда получение прибыли гостиничным предприятием не является целью рекламной деятельности. Например, 80% имидж-рекламы не преследует своей целью прямое получение прибыли, так как рекламирует не какой-то конкретный продукт гостиничного предприятия, а отель в целом. Кроме того, в деятельности гостиничного предприятия могут возникать ситуации, заставляющие пренебречь прибылью, например продвижение нового гостиничного продукта, сезонные предложения отеля и др.



# Пример построения таблиц

Строгая логическая соподчиненность боковика и шапки таблицы.

Таблица 10.1

Параметры оценки рекламы при проведении предварительного анализа<sup>1</sup>

Параметры	Исследовательская проблема	Примеры вопросов
Идентификация	С каким продуктом, товарной маркой, предприятием респонденты идентифицировали рекламу	Что рекламирует данное обращение? Какой продукт, марку? Кто, на ваш взгляд, является производителем данного товара?
Доступность для понимания	Улавливается ли респондентами смысл, заложенный в рекламном обращении	Как вы поняли суть рекламного обращения? Какую идею несет в себе рекламный слоган?
Убедительность	Содержится ли в рекламе аргументация	Согласны ли вы с теми аргументами (мнениями, высказываниями), которые содержатся в рекламном обращении? Какие, на ваш взгляд, аргументы, содержащиеся в рекламном обращении, являются неубедительными или раздражающими? Какие альтернативные аргументы в пользу рекламируемого товара вы могли бы предложить?
Сила внушения	Вызывает ли скрытый смысл рекламы или его символическое значение благоприятные ассоциации у респондентов	Какие ассоциации вызвало у вас данное рекламное обращение? Что вы думаете о рекламируемом продукте? С какими из предложенного перечня положительных и отрицательных высказываний о рекламируемом продукте вы согласны?
Положительный интерес	Способствует ли рекламное обращение возникновению у респондентов интереса к приобретению рекламируемого продукта	Появилось ли у вас желание купить рекламируемый продукт? Купите ли вы этот продукт?

<sup>1</sup> Ромат Е.В., Сендеров Д. Реклама. Практическая теория. СПб.: Питер, 2016. 544 с.

# Рисунки (образец)



Рис. 8.1. Основные функции PR-деятельности гостиничного предприятия<sup>1</sup>

Почти половина линейных руководителей практически полностью удовлетворена состоянием психологического климата в коллективе (рис. 9.2). Создание благоприятной психологически комфортной среды не только объединяет людей в сплоченный коллектив, но и создает благоприятные условия для развития творческой активности сотрудников гостиницы.



Рис. 9.2. Доля сотрудников гостиниц, удовлетворенных психологическим климатом в коллективе<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Система поощрения персонала гостиничного предприятия. URL: <https://prohotel.ru/news-6033/0/> (дата обращения: 28.02.2023).

<sup>2</sup> Жуков А.В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсентив-программ: дис. ... канд. экон. наук. М., 2014. С. 92.

# Библиографический список (образец)

- ГОСТ 7.1—2003.  
Библиографическая запись
- ГОСТ Р 7.0.1—2018.  
Библиографическая запись.  
Библиографическое описание.

## Библиографический список

### Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
3. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
5. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
6. ГОСТ Р 52142–2013 «Социальное обслуживание населения. Качество социальных услуг. Общие положения».
7. ГОСТ 32608–2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения».

### Учебные и научные издания

8. Агамирова Е.В. Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношений между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства [Текст] / Е.В. Агамирова // Сервис в России и за рубежом. — 2008. — № 2 (7). — С. 3–10.
9. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы [Текст] / М.Н. Айзенберг. — М.: ТОО «Интел Тех», 1993. — 80 с.
10. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Текст]: учебник для вузов / Л.В. Баумгартен. — М.: Юрайт, 2020. — 338 с.
11. Бернадская Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: Наука, 2005. — 281 с.
12. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: Перевозки [Текст] / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: ИД «Герда», 2007. — 528 с.
13. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти [Текст]: учебник и практикум для вузов / Г.А. Борщевский. — М.: Юрайт, 2019. — 267 с.
14. Быстров С.А. Организация гостиничного дела [Текст]: учеб. пособие / С.А. Быстров. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. — 432 с.
15. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка [Текст] / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 2. — С. 136–142.
16. Васильев Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с.

# Библиографическая ссылка (сноска) – образец

- ГОСТ 7.0.5—2008

**Рис. 9.9.** Схема создания бренда предприятия индустрии гостеприимства в рамках его жизненного цикла<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Агамирова Е.В. Бренддинг в системе продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства: на примере г. Москвы: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008. С. 19.

276

Таблица 9.8

Преимущества и недостатки применения стратегии «дом брендов» (House of Brands)<sup>1</sup>

Преимущества	Недостатки
Почти полное отсутствие риска потери репутации из-за провала одного из брендов портфеля.	Отсутствие синергии между брендами.
Избегание неблагоприятных ассоциаций между брендами (например, если в портфеле с премиальными брендами появится экономбренд).	Необходимость продвигать каждый бренд портфеля по отдельности, что требует более высоких затрат.
Возможность доминировать в нескольких нишах рынка благодаря четко выраженным преимуществам перед конкурентами.	Опасность каннибализма брендов в рамках одного портфеля.
Возможность выхода на рынок одновременно в нескольких ценовых категориях для захвата наибольшей доли рынка	Чрезмерное количество брендов в портфеле опасно распылением усилий, низкими долями рынка отдельных брендов и невозможностью лидерства ни в одном из сегментов

На практике с необходимостью построения бренд-архитектуры компании чаще всего сталкиваются в тот момент, когда в их распоряжении имеется достаточно большое количество брендов. Однако, чем раньше компания придет к пониманию необходимости выстраивания бренд-архитектуры, тем быстрее она начнет эффективно использовать имеющиеся у нее ресурсы.

Важным этапом процесса разработки концепции бренда на стадии внедрения является «продвижение его позиции на рынке и своевременное и правильное информирование потребителей целевого рынка о конкурентных преимуществах отеля и его продуктов, что достигается посредством формирования стратегии коммуникации бренда»<sup>2</sup>.

Помимо традиционных средств продвижения, компании используют информационные технологии, такие как спонсорство специальных событий, директ-маркетинг, мероприятия из области PR, клубы и программы для потребителей.

<sup>1</sup> Управление брендами компании, архитектура брендов. URL: <https://scanmarket.ru/blog/upravlenie-brendami-kompanii-arkhitektura-brendov> (дата обращения: 28.02.2023).

<sup>2</sup> Павлова Н.В. Системно-гостиничный менеджмент. СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2012. 485 с.

# Приложение (примеры)

## Приложение 2

### Пример публикационного релиза

День рождения отеля  
15–20 июля 2020 г.

**Праздничный уик-энд  
«День рождения отеля “Ромашка”» — 10 лет вместе!**

Уик-энд, посвященный 10-летию отеля, обещает быть ярким и насыщенным, вы сможете принять участие в веселой анимационной программе и развлечениях для всей семьи, отдохнуть в непринужденной семейной обстановке в новом развлекательном комплексе!

Спортбар приглашает гостей на расширенную летнюю веранду с панорамным видом на реку. Здесь каждый найдет себе место по вкусу: «спортивные гурманы» насладятся просмотром главных спортивных событий на большом экране, оценят барную карту с коктейльным и кальянным меню. Вы отлично проведете время в компании друзей и близких за игрой в профессиональный боулинг и бильярд. Новый караоке-зал приятно удивит всех любителей караоке!

**На протяжении всего семейного праздничного уик-энда с 18 по 20 июля для вас:**

- праздничный приветственный коктейль со сказочными героями и фотосессией;
- пляжный отдых на противоположном берегу Оки, прогулки на катере каждый день вдоль живописной набережной к Дудину монастырю;
- мастер-классы, зажигательные дискотеки, спортивные соревнования;
- зажигательная анимационная программа «Я — Звезда!», конкурсы поздравлений;
- семейные аттракционы, выступление дрессированных животных;
- экстремальное шоу велосипедистов;
- сладкие сюрпризы и подарки от отеля и партнеров.

Одним из ярких моментов уик-энда станет семейная развлекательная программа на свежем воздухе 20 июля — «День рождения — праздник детства!». Всех гостей ждет яркий сюрприз от отеля, сладкий подарок и чаепитие, подарки от партнеров!

Вас ждут незабываемые эмоции и впечатления, разделите атмосферу праздника вместе с нами!

Телефон для бронирования тура: (XXX) XXX-XX-XX.

## Приложение 7

### Форма книги выдачи дел из хранилища

Наименование организации

**КНИГА ВЫДАЧИ ДОКУМЕНТОВ № \_\_\_\_\_**

Начата \_\_\_\_\_

Окончена \_\_\_\_\_

*Формат А4 (210 × 297 мм)*

### Форма титульного листа книги выдачи документов из архивохранилища

№ п/п	Дата выдачи	Фонд №	Опись №	Дело №	Кому выдано	Расписка в получении дела	Дата возврата дела	Расписка в возвращении дела	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Итого в \_\_\_\_\_ году выдано из хранилища № \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ед. хр.

(цифрами и прописью)

Наименование должности работника,  
составившего итоговую запись

Подпись Расшифровка  
подписи

*Формат А4 (210 × 297 мм)*

# Корректурa

Слово «корректурa» – от лат. correctio, что означает «исправление, правка, улучшение».

В издательской практике – корректор исправляет ошибки и технические недочеты в материале, подготовленном для размножения типографским способом.

# Об авторе на переплет (обложку) – 4-я сторона

## **ИВАНОВ Иван Иванович**

Доктор педагогических наук, профессор Мурманского государственного гуманитарного университета.

Сфера научных интересов: психология обучения, дидактика математики, дошкольное и начальное образование.

Автор более 300 учебно-методических и научных работ, учебников и учебных пособий, 18 из которых имеют гриф УМО, включены в Федеральный список учебных пособий для школ. Постоянно работает в тесном контакте с органами образования, совмещая преподавательскую деятельность в вузе с курсами повышения квалификации и переподготовки педагогических кадров.

# Серия «Высшее образование»

**БЫСТРОВ**  
**Сергей Александрович**  
Кандидат экономических наук, доцент. Доцент кафедры менеджмента и экономики Санкт-Петербургского государственного института культуры, доцент кафедры предпринимательства и туризма Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, доцент кафедры страноведения и международного туризма Санкт-Петербургского государственного университета. Автор учебных и научных работ, в том числе двух монографий, 16 учебников и учебных пособий в сфере индустрии туризма и экономики.



ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ  
И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

БАКАЛАВРИАТ

*С.А. Быстров*

## ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК



Электронное  
издание  
znanium.com



**КЛЮЧЕВСКАЯ**  
**Ирина Сергеевна**



Кандидат экономических наук, доцент кафедры современного туризма и гостеприимства Российского государственного гуманитарного университета. Имеет 20-летний стаж практической и научно-исследовательской работы в сфере туризма. Работала директором по рекламе и маркетингу крупных коммерческих организаций: нефтяного концерна «Гермес», лейдзинговой компании Vesso Link Единая лейдзинговая, издательского дома «Гайдспарк» и др.  
Сфера интересов: мотивация персонала организации, дидактика маркетинга и менеджмента в туризме.  
Автор более 30 научных работ, в том числе статей, по проблемам управления персоналом и развития предприятий сферы туризма.



МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

БАКАЛАВРИАТ

*И.С. Ключевская*

## МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Электронное  
издание  
znanium.com





# Серия «Магистратура»

НАЗНАЧЕНИЕ  
СУДЕБНЫХ  
ЭКСПЕРТИЗ

НАЗНАЧЕНИЕ СУДЕБНЫХ ЭКСПЕРТИЗ

МАГИСТРАТУРА

## НАЗНАЧЕНИЕ СУДЕБНЫХ ЭКСПЕРТИЗ

УЧЕБНОЕ ПОСОВИЕ



ISBN: 978-5-16-017436-5



9 785160 174365



**АКМАЛОВА Альфия Азгаровна**

Доктор юридических наук, профессор. Наряду с научно-исследовательской работой активно занимается экспертно-аналитической деятельностью, юридическим консалтингом. Лауреат международного и всероссийского конкурсов «Академу» на лучшую научную и учебную публикацию. Автор более 200 научных, учебных и учебно-методических публикаций по проблемам юриспруденции, государственного, государственного и муниципального управления.



**КАПИЦЫН Владимир Михайлович**

Доктор политических наук, профессор, профессор кафедры сравнительной политологии факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Лауреат международного и всероссийского конкурсов «Академу» за лучшую научную и учебную публикацию.

Сфера научных интересов: социальная политика и социальная мобильность, миграция, государствообразование, состоятельность государства, конституционализм, право и неправое в современном мире.

Автор более 350 научных и учебных работ по политологии, социологии, правоведению, государственному и муниципальному управлению.



ISBN: 978-5-16-014365-1



9 785160 143651

МАГИСТРАТУРА

*А.А. Акмалова, В.М. Капицын*

## ИСТОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ И ПРАВОВЫХ УЧЕНИЙ

УЧЕБНИК



Указанный читатель!  
Вы держите в руках книгу,  
дополнительные материалы которой  
доступны Вам бесплатно!  
и доступны на [www.znanium.com](http://www.znanium.com)  
Специального программного  
обеспечения не требуется

# Серия «Среднее профессиональное образование»



[www.infra-m.ru](http://www.infra-m.ru)

СРЕДНЕЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ



**ОСИПОВА**  
Лариса Борисовна

Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры специальной педагогики, психологии и предметных методик факультета инклюзивного и коррекционного образования Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. Руководитель программы бакалавриата «Дошкольная дефектология». Принимает активное участие в работе методического объединения учителей-дефектологов г. Челябинска. Постоянный консультант сотрудников и читателей Челябинской областной специальной библиотеки для слабовидящих и слепых.

Сфера интересов: дошкольная тифлопедагогика и тифлопсихология; компенсация зрительной недостаточности у детей с нарушениями зрения; развитие осязания и мелкой моторики у детей с ОВЗ; организация сотрудничества с семьей, воспитывающей ребенка с нарушениями зрения.

Автор более 100 научных статей, учебно-методических пособий, которые успешно используются в практике дошкольных образовательных организаций, где воспитывают детей с нарушениями зрения, и учебных пособий для студентов бакалавриата и магистратуры.

ISBN: 978-5-16-016904-0



9 785160 169040

РАЗВИТИЕ ОСЯЗАНИЯ И МЕЛКОЙ МОТОРИКИ У ДЕТЕЙ С НАРУШЕНИЯМИ ЗРЕНИЯ

Л.Б. Осипова

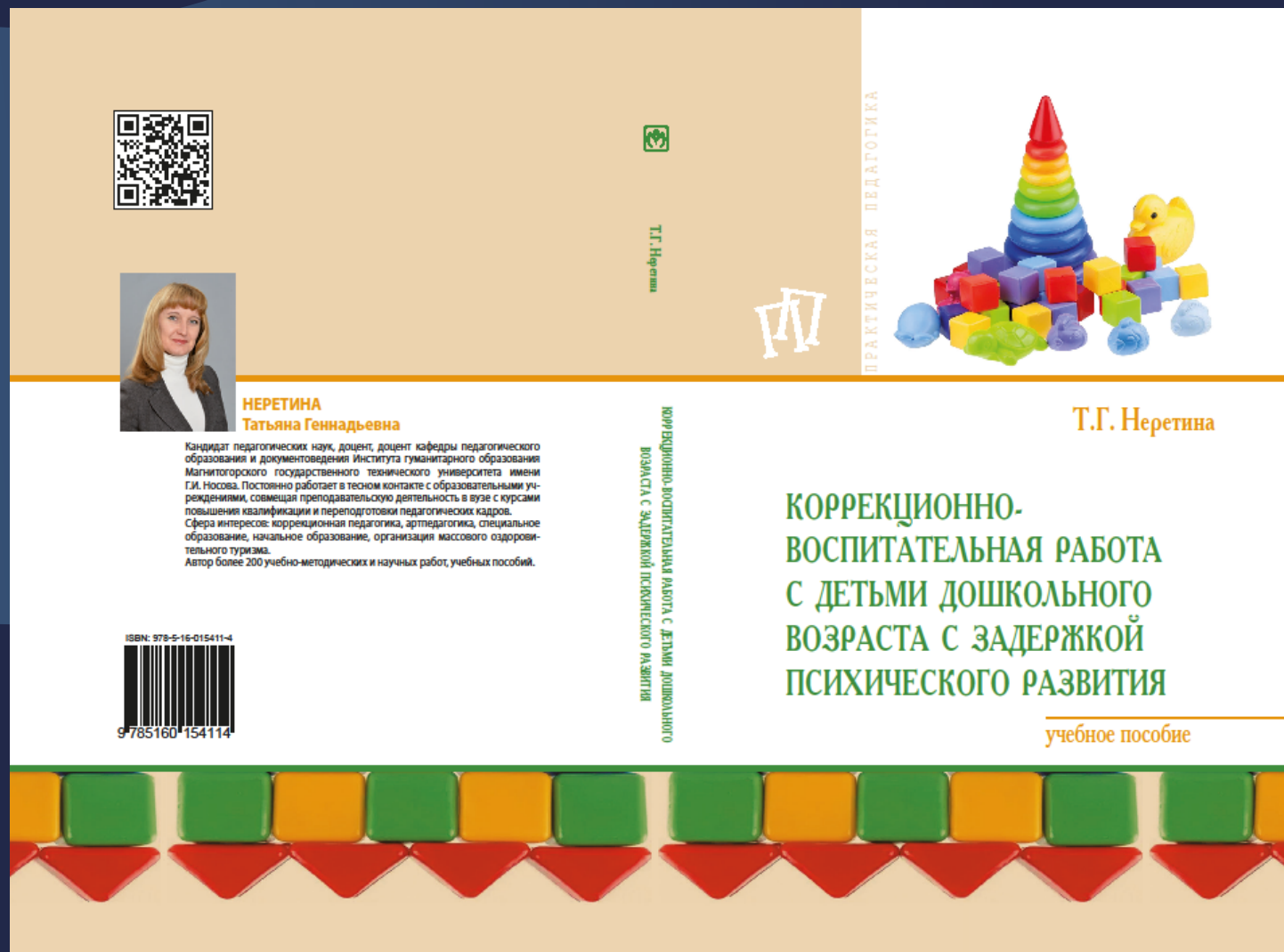
## РАЗВИТИЕ ОСЯЗАНИЯ И МЕЛКОЙ МОТОРИКИ У ДЕТЕЙ С НАРУШЕНИЯМИ ЗРЕНИЯ



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



# Серия «Практическая педагогика»



# Серия «Библиотека словарей ИНФРА-М»



**ДАВЫДОВ**  
Владимир Олегович

Доктор юридических наук, доцент, профессор кафедры правосудия и правоохранительной деятельности Тульского государственного университета. Лауреат премии Министерства внутренних дел Российской Федерации в области науки. Почетный сотрудник Министерства внутренних дел Российской Федерации. Полковник внутренней службы в отставке. Стаж службы в силовых структурах — 34 года. Награжден государственными и ведомственными наградами, наградным оружием. Постоянно работает в тесном контакте с правоохранительными органами.

Сфера научных интересов: криминалистика, судебно-экспертная деятельность, оперативно-разыскная деятельность, противодействие преступной деятельности экстремистской направленности и террористического характера, IT-преступность, проблемы обеспечения национальной безопасности.

Автор более 80 научных и учебно-методических работ, в том числе семи монографий, трех учебных пособий, курса лекций «Криминалистика» (в соавторстве).



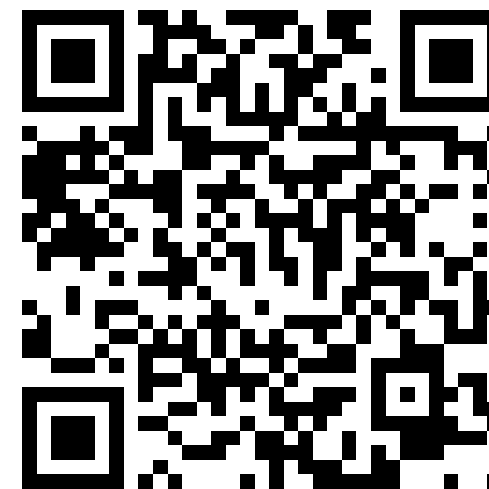
В.О. ДАВЫДОВ

## ЭКСТРЕМИЗМ ТЕОРИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Словарь-справочник



**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ**



**znanium.com**