Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе, качеству
образования – первый проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«27» апреля 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Направление подготовки: 05.04.02 «География»

Профиль: рекреационная география и туризм

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования № 908, по направлению подготовки 05.04.02 «География» (уровень магистратуры) от 28 декабря 2015 г.

Программу составила:
М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент кафедры международного туризма и менеджмента

подпись

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» утверждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмента протокол № 11 «23» апреля 2018
Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 «23» апреля 2018 года
Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Института географии, геологии, туризма и сервиса протокол № 04-18 «25» апреля 2018 года
Председатель УМК Института Погорелов А.В.

подпись

Рецензенты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, директор туристского отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.
2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО КубГУ.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цели и задачи изучения дисциплины…….. 4
1.1 Цель освоения дисциплины…….....… 4
1.2 Задачи дисциплины……..….. 4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы……..… 4
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…….…..… 4
2 Структура и содержание дисциплины……...… 8
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ……...… 8
2.2 Структура дисциплины……..…….... 8
2.3 Содержание разделов дисциплины……..…... 9
2.3.1 Занятия лекционного типа……..…..…. 9
2.3.2 Занятия семинарского типа…….…… 11
2.3.3 Лабораторные занятия…….…….… 12
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ…….…..... 12
2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине …….…….…….… 12
3 Образовательные технологии……....…. 14
4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации……..…..... 14
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации……...… 14
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации…… 22
5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения……..…… 25
5.1 Основная литература……..…..... 25
5.2 Дополнительная литература……..... 25
5.3 Периодические издания…….…..... 25
6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины…….…... 26
7 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……..….. 26
8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине ……..……..… 36
8.1 Перечень необходимого программного обеспечения…….…..… 36
8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем…….. 36
9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине……...…… 36

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» является освоение студентами теоретических и практических знаний о стратегическом маркетинге предприятия гостиничного хозяйства, знаний, умений и навыков разработки и реализации стратегии, обеспечивающей наращивание конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства в длительной перспективе.

1.2 Задачи дисциплины:

– изучить системы маркетинговых стратегий предприятия гостиничного хозяйства, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую стратегию как часть корпоративной системы управления;

– изучить стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом предприятия гостиничного хозяйства, ее поведением на рынке, выбором конкурентной позиции;

– рассмотреть технологии формирования маркетинговой стратегии для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий предприятия гостиничного хозяйства по достижению поставленных целей;

– выявить механизмы управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия гостиничного хозяйства, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки).

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» относится к вариативной части основной образовательной программы Блок 1. Актуальность курса «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ стратегического управления и планирования позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт услуг предприятия гостиничного хозяйства путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать политика комплекса маркетинга.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Современные проблемы туристской индустрии», «Организационное проектирование и управление проектами», «Прогнозирование и планирование туристской деятельности».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Стратегическое управление (планирование) деятельности предприятий гостиничного хозяйства».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК):*

– способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОПК-5);

– способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований (ПК-1);

– готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства»

№ п.п.	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ОПК-5	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.	– стратегии маркетинга: цели, виды, критерии выбора, оценку их эффективности; – управление маркетингом и организацией; – виды инноваций и процесс их разработки и внедрения; – определение стратегической полезности долговременных маркетинговых решений.	– выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации; – уметь использовать на практике основные подходы к оценке бизнес-среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии; – принимать стратегические решения; – определить стратегический потенциал.	– умениями выбора стратегий маркетинга; – инструментами контроля над реализацией выбранной стратегии; – методикой аудита эффективности деятельности предприятия; – методикой формирования и выбора вариантов стратегий предприятия; – навыками определения стратегической полезности долговременных управленческих отношений.

2.	ПК-1	способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать	– стратегии комплекса маркетинга предприятия гостиничного хозяйства; – стратегию конкуренции предприятия гостиничного хозяйства; – стратегию повышения качества услуг предприятия гостиничного хозяйства; – стратегию усиления позиций на рынке гостиничных услуг; – стратегию экономического роста; – инвестиционную стратегию; – стратегию максимизации стоимости предприятия гостиничного хозяйства.	– разработать стратегии достижения экономической прибыли; – выбрать стратегии увеличения рыночной доли предприятия гостиничного хозяйства; – разработать стратегическое решение по продуктовой политике предприятия гостиничного хозяйства; – разработать стратегическое решение по сбытовой политики предприятия гостиничного хозяйства; – разработать стратегическое решение при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства; – разработать стратегическое решение по коммуникационной политики предприятий гостиничного хозяйства.	– навыками принятия стратегических решений по увеличению рыночной доли предприятия гостиничного хозяйства; – навыками принятия решений по повышению эффективности стратегий комплекса маркетинга предприятия гостиничного хозяйства; – методами оценки стоимости предприятия гостиничного хозяйства; – навыками принятия стратегических решений относительно максимизации стоимости предприятия гостиничного хозяйства;

		полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований			
3.	ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	– характеристику рынка гостиничных услуг г. Краснодара и Краснодарского края и стратегию ведущих предприятий; – стратегию развития мировой гостиничной индустрии.	– определить место российской гостиничной отрасли в мировой гостиничной индустрии; – использовать структурную теорию трех стадий развития проса в гостиничном бизнесе.	– навыками применения количественной теории стратегических изменений в гостиничном бизнесе.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (*для студентов ОФО)*

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			3
Контактная работа, в том числе:		**22,2**	**22,2**
Аудиторные занятия (всего):		**22**	**22**
Занятия лекционного типа		6	6
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		16	16
Иная контактная работа:		**0,2**	**0,2**
Контроль работы промежуточный (КРП)		–	–
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		**49,8**	**49,8**
Проработка учебного (теоретического) материала		19,8	19,8
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		20	20
Подготовка к текущему контролю		10	10
Контроль:		**–**	**–**
Подготовка к зачету		–	–
Общая трудоемкость	**час.**	**72**	**72**
	в том числе контактная работа	**22,2**	**22,2**
	зач. ед	**2**	**2**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Концепции и методики стратегического управления предприятием гостиничного хозяйства	10	2	2	6
2	Стратегии развития индустрии гостеприимства	8	-	2	6
3	Стратегия как система развития конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства	8	-	2	6
4	Ситуационный анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства	10	2	2	6
5	Стратегические решения по продуктовой	8	-	2	6

	политике предприятия гостиничного хозяйства				
6	Стратегические решения по сбытовой политики предприятия гостиничного хозяйства	8	-	2	6
7	Стратегические решения при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства	8	-	2	6
8	Стратегические решения по коммуникационной политики предприятий гостиничного хозяйства	11,8	2	2	7,8
	Итого по дисциплине:		**6**	**16**	**49,8**

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Концепции и методики стратегического управления предприятием гостиничного хозяйства	Пять задач стратегического управления. Кто и как разрабатывает стратегию предприятия гостиничного хозяйства. Три составляющих стратегического видения. Миссия предприятия. Стратегические цели предприятия. Факторы влияющие на стратегию предприятия. Методы анализа отрасли и конкуренции. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе. Сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы. Пять базовых стратегий конкуренции. Почему компании выходят на зарубежные рынки. Мультинациональная или глобальная конкуренция. Электронная коммерция и разработка стратегии предприятия. Десять принципов разработки успешной стратегии. Конкурентные преимущества диверсифицированной компании. Оценка привлекательности отраслей. Как правильно привести организационную структуру в соответствии со с стратегией. Как правильно создать корпоративную культуру в поддержку стратегии.	У
2	Стратегии развития индустрии гостеприимства	Структурная теория трех стадий развития спроса в гостиничном бизнесе. Место российской гостиничной отрасли в мировом гостиничном бизнесе. Количественная теория стратегических изменений в гостиничном бизнесе. Стратегии развития мировой гостиничной индустрии. Рынок гостиничных услуг г. Краснодара.	-
3	Стратегия как система развития конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства	Понятия «стратегия», «стратегическое решение», «стратегический потенциал». Принципы классификации школ стратегий. Концепции прескриптивных школ. Концепции дескриптивных школ. Концепции смешанных школ.	-
4	Ситуационный	Определение и анализ рынка, доля рынка, динамика.	У

	анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства	Изучение поведенческой реакции покупателя. Макро - и микросегментирование. Методы сегментирования рынка. Анализ потребностей посредством сегментации. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Социальное сегментирование. Анализ привлекательности рынка (анализ и прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT-анализ и ПЕСТ-анализ. Анализ конкурентоспособности фирмы.	
5	Стратегические решения по продуктовой политике предприятия гостиничного хозяйства	Стратегический анализ товара. Марочная стратегия. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара. Этапы разработки нового товара, выведение его на рынок. Товарные стратегии по товарным группам. Прогноз продаж, анализ риска. Качество услуг предприятия гостиничного хозяйства.	-
6	Стратегические решения по сбытовой политики предприятия гостиничного хозяйства	Роль и структура канала сбыта. Посредники в канале распределения. Функции участников канала. Стратегический маркетинг. Позиционирование. Марка предприятия гостиничного предприятия. Маркетинг прямых продаж. Введение и ограничение системы интерактивного маркетинга. Стратегия выхода на зарубежные рынки.	–
7	Стратегические решения при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства	Восприятие цены покупателем и ценность товара. Цена в стратегическом маркетинге. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции. Стратегия ценообразования по новому продукту. Стратегия снятия сливок. Стратегия проникновения.	-
8	Стратегические решения по коммуникацион-ной политики предприятий гостиничного хозяйства	Процесс коммуникации. Новые коммуникационные технологии. Средства коммуникации. Личное общение в стратегии маркетинга. Персонал франт-офиса. Многоуровневая продажа. Рекламная коммуникация. Цели рекламы, эффективность. Рекламный бюджет.	У
Примечание: У – устный опрос			

2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Концепции и методики стратегического управления предприятием гостиничного хозяйства	Процесс стратегического управления Стратегия, стратегическое решение и стратегический потенциал Бизнес-модели и стратегии Internet-экономики Пять задач стратегического управления Преимущества стратегического подхода к управлению предприятием гостиничного хозяйства Стратегическое управление – это непрерывный процесс. Микросреда предприятия гостиничного хозяйства СВОТ-анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства Макросреда предприятия гостиничного хозяйства СТЕП-анализ макросреды предприятия гостиничного хозяйства Выбор направления развития предприятия гостиничного хозяйства Управление предприятием гостиничного хозяйства для успешной реализации стратегии Стратегия и конкурентные преимущества диверсифицированной компании Оценка стратегий диверсифицированной компании Создание ресурсов и организационных возможностей Корпоративная культура и лидерство – ключ к эффективной реализации стратегии Кто и как решает пять задач стратегического управления Разработка стратегии с учетом специфики отрасли и ситуации Стратегии конкуренции в эпоху глобализации Стратегия и конкурентное преимущество Анализ отрасли и конкурентной ситуации	У, Т
2	Стратегии развития индустрии гостеприимства	Структурная теория трех стадий развития спроса в гостиничном бизнесе и место российской гостиничной отрасли в этом процессе Особенности применения количественной теории стратегических изменений в гостиничном бизнесе Стратегии развития мировой гостиничной индустрии	У, Т
3	Стратегия как система развития конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства	Принципы классификации школ стратегий предприятия гостиничного хозяйства Концепции прескриптивных школ предприятия гостиничного хозяйства Концепции дескриптивных школ предприятия гостиничного хозяйства	С, Т

		Концепции смешанных школ предприятия гостиничного хозяйства	
4	Ситуационный анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства	Тенденций к сегментации рынков и рыночных сегментов. Изучение процесса сегментации. Проведения ситуационного анализа. Определение целевых сегментов.	С, П
5	Стратегические решения по продуктовой политике предприятия гостиничного хозяйства	Изучение этапов разработки нового продукта Вывод продукта на рынок. Прогноз продаж продукта	С, П, Т
6	Стратегические решения по сбытовой политики предприятия гостиничного хозяйства	Выявление причин использования услуг посредников для распределения товаров и услуг предприятия гостиничного хозяйства	С, Т
7	Стратегические решения при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства	Изучение методов установления цены на товар и стратегий ценообразования. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции.	С, П
8	Стратегические решения по коммуникационной политики предприятий гостиничного хозяйства	Определение целей и эффективность рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Рекламный бюджет.	С, П
Примечание: У – устный опрос, П – практическая работа, С – семинар-дискуссия, Т – тестовое задание			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Концепции и методики стратегического управления предприятием гостиничного хозяйства	1. Михненко П.А., Волкова Т.А., Дрондин А.Л., Вегера А.В. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. – Москва: Университет «Синергия», 2017. –305 с. 2.Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с. 3.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов – 5-е изд. – СПб [и др.]: Питер, 2008. – 368 с. – 14 экз. 4. Лужнова Н.В., Калиева О.М. Стратегическое маркетинговое

		управление [Электронный ресурс]: учебник. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с.
2	Стратегии развития индустрии гостеприимства	1. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 623 с. 2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с. 3.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов – 5-е изд. – СПб [и др.]: Питер, 2008. – 368 с. – 14 экз.
3	Стратегия как система развития конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства	1. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 623 с. 2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с. 3.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов – 5-е изд. – СПб [и др.]: Питер, 2008. – 368 с. – 14 экз.
4	Ситуационный анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства	1. Михненко П.А., Волкова Т.А., Дрондин А.Л., Вегера А.В. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. – Москва: Университет «Синергия», 2017. –305 с. 2.Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.
5	Стратегические решения по продуктовой политике предприятия гостиничного хозяйства	1. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с. 2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов – 5-е изд. – СПб [и др.]: Питер, 2008. – 368 с. – 14 экз. 3. Лужнова Н.В., Калиева О.М. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебник. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с.
6	Стратегические решения по сбытовой политики предприятия гостиничного хозяйства	1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов – 5-е изд. – СПб [и др.]: Питер, 2008. – 368 с. – 14 экз. 2. Лужнова Н.В., Калиева О.М. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебник. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с.
7	Стратегические решения при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства	1. Лужнова Н.В., Калиева О.М. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебник. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с. 2. 199 лучших чек-листов по маркетингу / Ин-т прикладного маркетинга IFAM BDU [Электронный ресурс]; [пер. с нем. Штепо А.]. – М.: Интерэксперт, 2005. – 702 с.
8	Стратегические решения по коммуникационной политики предприятий гостиничного хозяйства	1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов – 5-е изд. – СПб [и др.]: Питер, 2008. – 368 с. 2. 199 лучших чек-листов по маркетингу / Ин-т прикладного маркетинга IFAM BDU [Электронный ресурс]; [пер. с нем. Штепо А.]. – М.: Интерэксперт, 2005. – 702 с. 3. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 623 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла,
– в печатной форме на языке Брайля.
Для лиц с нарушениями слуха:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме,
– в форме электронного документа,
– в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии, ОФО

Семестр	**Вид занятия (Л, С)**	**Используемые интерактивные образовательные технологии**	**Количество часов**
			ОФО
3	*С*	Семинар-дискуссия* 1. Стратегия как система развития конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства 2. Ситуационный анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства 3. Стратегические решения по продуктовой политике предприятия гостиничного хозяйства 4. Стратегические решения по сбытовой политики предприятия гостиничного хозяйства 5. Стратегические решения при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства. 6. Стратегические решения по коммуникационной политики предприятий гостиничного хозяйства	12
		Итого:	12

****Семинар-дискуссия** (групповая дискуссия) – это технология обучения, которая образуется на процессе диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. На семинаре-дискуссии учатся точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В такой работе учащийся получает возможность построения собственной деятельности, что и обусловливает высокий уровень его интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 4. Тема: «Ситуационный анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства»

1. Определение и анализ рынка, доля рынка, динамика.
2. Изучение поведенческой реакции покупателя.
3. Макро - и микросегментирование. Методы сегментирования рынка.
4. Анализ потребностей посредством сегментации.
5. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Социальное сегментирование.
6. Анализ привлекательности рынка (анализ и прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT-анализ и ПЕСТ-анализ.
7. Анализ конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства.

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Материал для устного опроса

Раздел 4: «Ситуационный анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства»

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса разработки конкурентной стратегии, а для начала определить конкурентные преимущества предприятия гостиничного хозяйства.

Анализ конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Существует множество путей конкуренции и стратегий предприятия: производственная, товарная, ценовая и т.п. Но в основе любой стратегии лежат (или должны лежать) конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество (КП) – это положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей. Как уже отмечалось, конкурентные преимущества создаются уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет предприятие, теми стратегически важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Основой конкурентных преимуществ, таким образом, являются уникальные- активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса.

Конкурентные преимущества, как правило, реализуются на уровне стратегических единиц бизнеса и составляют основу деловой (конкурентной) стратегии предприятия.

Под деловой стратегией (бизнес-стратегией) понимается стратегия развития бизнес-единицы или стратегия деятельности предприятия на определенном товарном рынке. Данная стратегия фокусирует внимание на улучшении конкурентной позиции товаров или услуг определенной бизнес-единицы. Совокупность бизнес-стратегий предприятия составляет основу его портфельной (корпоративной) стратегии. Конкурентные преимущества позволяют предприятию иметь рентабельность выше средней для фирм данной отрасли или данного рыночного сегмента (что обеспечивается более высокой эффективностью использования ресурсов) и завоевывать прочные позиции на рынке. Считается, что преимущества предприятия обеспечиваются путем предоставления потребителям благ, имеющих для них большую ценность: за счет реализации продукции по более низким ценам (а может, и, наоборот, по более высоким — для престижной продукции), предложения товаров более высокого качества или с набором услуг.

При выработке стратегии конкуренции необходимо, с одной стороны, иметь ясное представление о сильных и слабых сторонах деятельности предприятия, его позиции на рынке, а с

другой стороны, понимать структуру национальной экономики в целом и структуру отрасли, в которой работает предприятие.

В историческом аспекте теория конкурентных преимуществ пришла на смену теории сравнительных преимуществ. Сравнительные преимущества, лежащие в основе конкурентоспособности страны или фирмы, определяются наличием и использованием находящихся в изобилии факторов производства, таких, как трудовые и сырьевые ресурсы, капитал, инфраструктура и т. д. Но по мере развития технологических инноваций и глобализации бизнеса изменяется структура международной конкуренции и на смену сравнительным преимуществам приходит новая парадигма — конкурентные преимущества.

Это означает следующее.

1. Преимущества перестали быть статическими, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии производства, методы управления, способы доставки и сбыта продукции и т. д.). Поэтому для удержания конкурентных преимуществ требуется постоянное внедрение нововведений.

2. Глобализация бизнеса вынуждает компании учитывать национальные и международные интересы.

3. Государство, территория рассматриваются как основа стратегии компании, а не только как место, где компания осуществляет свою деятельность.

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка. При определении конкурентных преимуществ важно ориентироваться на запросы потребителей и убедиться в том, что эти преимущества воспринимаются ими как таковые. Иначе может оказаться, например, что предприятие считает себя известным на местном рынке и не тратит средств на рекламу, а потребители не имеют информации об этом предприятии. Такая ситуация характерна для многих российских предприятий.

Главное требование – отличие от конкурентов должно быть реальным, выразительным, существенным. Б. Карлоф отмечает, что, «к сожалению, слишком легко заявить о наличии у себя конкурентных преимуществ, не дав себе труда проверить, соответствуют ли эти предполагаемые преимущества потребностям клиентов. В результате появляются товары с вымышленными преимуществами.

Фирма должна иметь несколько (четыре-пять) конкурентных преимуществ, которые необходимо защищать. Средствами защиты конкурентных преимуществ могут быть:

– монополия;

– патенты, ноу-хау, секретность;

– доступ к источникам сырья или коммуникациям и т. д.

Существует множество направлений достижения конкурентных преимуществ, или деловых стратегий, но наиболее общими являются:

– лидерство в издержках (себестоимости продукции);

– дифференциация продукции;

– фокусирование (концентрация);

– ранний выход на рынок (стратегия первопроходца);

– синергизм.

Первые три направления М. Портер называет базовыми стратегиями, имея в виду их универсальную применимость. Но в принципе могут быть и другие направления достижения конкурентных преимуществ. Так, основой стратегии может быть характеристика бизнеса – инновационный, глобальный.

Следует отметить, что конкурентные преимущества предприятия в отрасли определяются также широтой целевого рынка. Поэтому перед выбором одной из общих стратегий предприятие должно определить ряд ограничивающих факторов:

– ассортиментный набор продуктов, который оно будет производить, а также тип потенциальных покупателей;

– планируемые каналы распределения продукции;

– регион, в котором оно будет продавать продукцию, а также ряд смежных отраслей, в которых собирается конкурировать.

При этом предприятие может выбрать массовый рынок или узкую рыночную нишу. Комбинируя целевые рынки с основными стратегиями, предприятие расширяет область выбора стратегий. Когда стратегии минимизации затрат и дифференциации продукции нацелены на массовый рынок, они называются лидерством в издержках и дифференциацией продукции соответственно. Но когда эти же стратегии нацелены на рыночную нишу, они называются фокусированием.

Выбор конкретной стратегии конкуренции существенно зависит от стратегического потенциала предприятия и возможностей расширения его ресурсов. Именно внутренняя среда предприятия во многом определяет выполнимость выбранной стратегии.

Отметим, что конкурентные преимущества не являются вечными, они завоевываются и удерживаются только при постоянном совершенствовании всех сфер деятельности, что является трудоемким и, как правило, дорогостоящим процессом. Возможности сохранения конкурентных преимуществ зависят от ряда факторов.

1. Источники конкурентных преимуществ. При этом конкурентные преимущества подразделяются на два вида:

– преимущества высокого ранга (связанные с наличием у предприятия высокой репутации, квалифицированного персонала, патентов, ведением долговременных НИОКР, развитым маркетингом, основанным на использовании новейших технологий, современным менеджментом, долговременными связями с покупателями и т. д.) дольше сохраняются и позволяют достигать более высокой прибыльности;

– преимущества низкого ранга (связанные с наличием дешевой рабочей силы, доступностью источников сырья и т. д.) не столь устойчивы, так как могут быть скопированы конкурентами.

2. Очевидность источников конкурентных преимуществ. При наличии явных источников преимуществ (дешевое сырье, определенная технология, зависимость от конкретного поставщика) возрастает вероятность того, что конкуренты постараются лишить фирму этих преимуществ.

3. Инновации. Для удержания лидирующего положения сроки внедрения инноваций должны по крайней мере равняться срокам их возможного повторения конкурентами или превосходить их. Инновационный процесс позволяет компаниям переходить к реализации конкурентных преимуществ более высокого ранга и увеличивать число их источников.

4. Отказ от имеющегося конкурентного преимущества для приобретения нового. Отказ от конкурентного преимущества важен для реализации стратегии, так как создает барьеры для имитаторов. М. Портер приводит пример фирмы, выпускающей лечебное мыло, которое она распространяет через аптеки. Фирма отказалась от сбыта через магазины и супермаркеты, отказалась от введения в мыло дезодорирующих добавок, тем самым она создала барьеры для имитаторов.

По мнению М. Портера, введение понятия «отказ от конкурентного преимущества» добавляет новое измерение к определению стратегии. Суть стратегии состоит в определении того, что не надо делать, в мотивированном отказе от преимущества в конкурентной борьбе.

Для сохранения или, наоборот, изменения конкурентных преимуществ в связи с изменениями конкурентной среды и предпочтений потребителей необходим постоянный мониторинг действий конкурентов и отслеживание изменений потребительских предпочтений.

Пример практической работы.

Объектом выполнения практической работы является предприятия гостиничного хозяйства г. Краснодара или Краснодарского края. Каждый студент должен составить:

1. Характеристику исследуемого предприятия гостиничного хозяйства;

2. Определить круг ближних и возможных конкурентов предприятия гостиничного хозяйства;

3. Определить количество сегментов предприятия гостиничного хозяйства и дать их краткую характеристику;

4. Составить профиль клиента (целевой аудитории) предприятия гостиничного хозяйства;

5. Построить карту позиционирования исследуемого предприятия гостиничного хозяйства.

Каждый студент должен определить, сколько сегментов следует охватить, попытаться описать каждый из выбранных сегментов рынка (возраст, уровень дохода, профессию, мотив поездки и т. д.), выбрать стратегию охвата.

Результаты практической работы оформляются в виде письменной работы и презентации.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Раздел 4. «Методики оценки стоимости предприятия гостиничного хозяйства»

1. Определение степени маркетингоориентированности предприятия.
2. Портфель стратегий предприятия.
3. Маркетинговый план и маркетинговый отчет.
4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия как системой, процесс планирования и контроля.
5. Альтернативные стратегии маркетинга: сезонные стратегии и конкурентной борьбы.
6. Ситуационный анализ маркетинговой среды предприятия.
7. Стратегический маркетинг.
8. SWOT- и PEST-анализ.
9. Альтернативные стратегии маркетинга предприятия: сезонные стратегии, стратегии: затрат, конкурентной борьбы, работы с целевыми рынками, выбора названия, рекламного обращения, работы с медианосителями, работы в среде Интернет, маркетингового исследования и тестирования.

Примеры тестового задания.

Итоговый контрольный тест по дисциплине. В каждом из вопросов теста выберите один верный ответ

Тест 1. Стратегии развития индустрии гостеприимства

1. Процесс стратегического управления включает:

а) установление миссии, формирующей сферу деятельности предприятия ИГиТ;

б) определение целей – желаемых результатов;

в) разработку стратегий, т.е. планирование действий, направленных на достижение поставленных целей;

г) осуществление PR-кампании;

д) реализацию стратегий;

е) оценку осуществления стратегии и внесение коррективов.

2. Разрабатываются ли стратегии на следующих организационных уровнях предприятия:

а) макроэкономическом уровне;

б) корпоративном (уровень корпорации);

в) деловом (уровень предприятия);

г) функциональном (уровень подразделения предприятия);

д) операционном (уровень менеджера низшего звена).

3. Структурная теория Клейнуорта–Бенсона определяет развитие спроса на гостиничные услуги:

а) структурой экономики страны;

б) эффективностью рекламной деятельности;

в) ростом ВВП.

4. Включает ли развитие мировой гостиничной отрасли реализацию следующих стратегий:

а) глобализации гостиничного бизнеса;

б) развития гостиничного продукта;

в) маркетинговых исследований;
г) дифференциации гостиничного продукта;
д) лидерства по издержкам;
е) развития новых технологий;
ж) франчайзинга торговых марок;
з) вертикальной интеграция предприятий в индустрии гостеприимства.

5. Проявляется ли процесс глобализации в ИГиТ через реализацию стратегий:

а) концентрации на одном виде деятельности (только отели);
б) интеграции с другими видами бизнеса (рестораны, туризм, игорный бизнес и т.д.);
в) мотивации (стимулирование работников предприятия);
г) диверсификации (разработка особенностей продукта).

6. Являются ли наиболее распространенными направлениями дифференциации в гостиничном бизнесе следующие:

а) по местоположению отеля;
б) по исторической ценности здания отеля;
в) по состоянию материально-технической базы отеля;
г) по классу обслуживания и спектру услуг;
д) по персоналу;
е) по качеству питания;
ж) по программе поощрения постоянных гостей;
з) по торговой марке или имиджу;
и) по наличию предприятий сувенирной торговли.

7. Включают ли базовые технологии в гостиничном бизнесе:

а) квалификационные стандарты;
б) методы уборки номеров;
в) рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах;
г) стандарты сервировки блюд;
д) манеры обращения с гостями;
е) стандарты телефонного этикета;
ж) способы продвижения услуг на рынок.

8. Позволяют ли ключевые технологии в гостиничном бизнесе:

а) обеспечивать достижение отелем конкурентного преимущества;
б) снижать себестоимость продукта;
в) сокращать продолжительность пребывания клиентов в гостинице;
г) максимизировать доход от продаж;
д) достигать и поддерживать высокие стандарты обслуживания;
е) занимать значимую нишу, точно позиционируя себя в этих разновидностях услуг на рынке.

9. «Умный гостиничный номер», как ведущая технология гостиничного бизнеса, позволяет:

а) соединить номер со службой приема гостиницы;
б) управлять регистрацией гостей;
в) получать скидки с цен обслуживания;
г) управлять мини-баром;
д) обеспечивать телефонной связью, доступом в Интернет, получением справочной информации и дополнительными сервисами.

Ответы:

1 — а, б, в, д, е; 2 — б, в, г, д; 3 — а; 4 — а, б, г, д, е, ж, з; 5 — а, б, г; 6 — а, б, в, г, д, е, ж, з; 7 — а, б, в, г, д, е, ж; 8 — а, б, г, д, е; 9 — а, б, г, д.

Тест 2. Стратегия как система развития конкурентных преимуществ

1. Включает ли понятие стратегии следующие определения:

а) стратегия — это план, руководство, ориентир или направление развития, дорога из настоящего в будущее;

б) стратегия — это принцип поведения или следование некой модели поведения;

в) стратегия — это позиция, а именно расположение определенных товаров на конкретных рынках;

г) стратегия — это перспектива, т.е. основной способ действия организации, или это «теория бизнеса» организации;

д) стратегия — это привлечение групп стратегического влияния;

е) стратегия — это ловкий прием, особый маневр, предпринимаемый с целью перехитрить соперника или конкурента.

2. Стратегия экономического управления, или экономическая стратегия, вырабатывает:

а) правила и приемы, обеспечивающие экономически эффективное достижение стратегических целей;

б) правила и приемы для SWOT-анализа;

в) правила и приемы достижения стратегических целей, базирующиеся на возбуждении заинтересованности всех участников процесса разработки и реализации стратегических программ в эффективном достижении этих целей.

3. Должна ли экономическая стратегия фирмы включать:

а) исследования условий конкурентных преимуществ;

б) исследования рынков потенциальных товаров и услуг;

в) формирования товарного ассортимента фирмы;

г) распределения имеющихся в распоряжении фирмы и привлекаемых ею дополнительных ресурсов;

д) взаимодействия с рынками факторов производства, ценных бумаг, валютными рынками;

е) проведение рекламной кампании;

ж) формирование эффективной ценовой политики;

з) раннего обнаружения кризисных тенденций.

4. Соответствуют ли следующие виды стратегического управления предложенным методам И. Ансоффом и используемым в зависимости от степени нестабильности внешней среды:

а) управление на основе экстраполяции (долгосрочное планирование), применяющееся в условиях сравнительно невысокой степени нестабильности;

б) управление на основе предвидения изменений (стратегическое планирование, выбор стратегических позиций), применяющееся при средних значениях степени нестабильности;

в) управление на основе программно-целевого метода;

г) управление на основе гибких экспертных решений; ранжирование стратегических задач; управление «по слабым сигналам»;

д) управление в условиях стратегических неожиданностей, применяющихся для условий существенной нестабильности внешней среды.

5. Являются ли особенностями экономической стратегии и отличающими ее от краткосрочного (текущего) управления фирмой следующие:

а) процесс выработки экономической стратегии не завершается каким-либо немедленным действием;

б) в ходе формирования экономической стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые возникнут при составлении конкретного стратегического проекта, что приводит к росту неопределенности всех типов;

в) существенное усиление роли обратной связи при выработке экономической стратегии;

г) отсутствие воздействия конкурентных рыночных сил;

д) на уровне стратегического планирования в отличие от планирования на тактическом уровне весьма трудно определить абсолютные показатели полезности тех или иных стратегических решений.

6. Входят ли в предложенную классификацию Г. Минцбергом следующие школы стратегий:

а) прескриптивные;

б) дескриптивные;

в) школы субстанции;

г) школы конфигурации.

7. Предполагает ли концепция школы СПбГПУ следующие направления:

а) определение экономической стратегии и процесса ее разработки и реализации как системы взаимоувязанных правил и приемов, обеспечивающих достижение глобальной стратегической цели — формирования и поддержания в длительной перспективе конкурентных преимуществ фирмы

б) методологию системного подхода к формированию стратегии, предполагающую учет закономерностей систем, интерпретированных к собственно стратегии и процессу ее создания, а также использование принципов структуризации стратегических целей и выделение элементов (составляющих) стратегии;

в) экономическую стратегия фирмы как траекторию динамической системы, лежащей в пространстве ресурсов и товаров;

г) элементы комплекса коммуникаций, включающие рекламу, PR, продвижение торговой марки, стимулирование сбыта и прямые продажи;

д) формирование экономической стратегии с учетом интересов фирмы, федерального и регионального уровней иерархии и быть адаптирована к складывающемуся в стране экономическому порядку;

е) предельные возможности фирмы в сферах целеполагания и достижения стратегических целей определяются категорией стратегического потенциала фирмы, представляющего собой совокупность умений (способностей) фирмы к выбору и реализации этих целей;

ж) фирма рассматривается как информационная система, характеризующая принципы взаимодействия продуктовой, ресурсной, социальной и институциональной концепций, воплощенных в миссии и стратегическом потенциале фирмы, а также как система гармонизации интересов всех участников процесса формирования и реализации экономической стратегии;

з) стратегия антикризисного управления фирмой формируется как стратегия предотвращения ее несостоятельности (банкротства) и обеспечения экономической безопасности фирмы.

Ответы:

1 — а, б, в, г, е; 2 — а, в; 3 — а, б, в, г, д, ж, з; 4 — а, б, г, д; 5 — а, б, в, д; 6 — а, б, г; 7 — а, б, в, д, е, ж, з.

Тест 3. Стратегии увеличения рыночной доли предприятия

1. Включают ли «5 сил конкуренции», сформулированные М. Портером, следующие:

а) сила переговорной позиции поставщиков;

б) сила переговорной позиции покупателей;

в) сила позиций маркетинга;

г) угроза со стороны продуктов и услуг-заменителей;

д) угроза входа на рынок новых игроков;

е) центральный фактор — соперничество между существующими конкурентами.

2. Входят ли в состав стратегии конкуренции, следующие стратегии:

а) лидерство по издержкам;

б) стратегия финансового оздоровления;

в) стратегия дифференциации;

г) стратегия фокусирования.

3. Включает ли формирование конкурентной стратегии следующие этапы разработки стратегии:

а) информация о рынке;

б) разработка производства продукции/услуг;

в) исследование рекламы;

г) организационные особенности и финансы.

4. Включает ли формирование стратегии повышения качества разработку ее следующих составляющих:

а) эффективное управление предприятием на основе маркетинга;

б) создание корпоративной культуры;

в) внедрение стандартов технического качества;

г) внедрение стандартов функционального качества;

д) входной контроль качества на продукцию и услуги поставщиков;

е) выходной контроль качества на производимую продукцию и предоставляемые услуги, и их сбыт посредниками;

5. Могут ли следующие мероприятия рассматриваться как инновационная деятельность:

а) приобретение информации о новых товарах/услугах и (или) разрешение на их производство по договору или лицензии;

б) расширение производственной базы;

в) разработка нового товара/услуги;

г) модернизация уже выпускаемого товара;

д) привлечение партнера для совместной разработки нового товара.

6. В случае самостоятельной или совместной разработки товара-новинки будут ли работы проводиться в следующих направлениях:

а) разработка принципиально нового товара, отличающегося от товаров, продающихся на рынке, своей новизной, защищенной патентами;

б) разработка товара с улучшенными показателями качества относительно ранее выпускаемого;

в) разработка товара-копии;

г) предложение новых возможностей использования данного товара за счет изменения его конструкции или дополнительных приспособлений.

7. Предопределяют ли базовые стратегии работы предприятия на рынке реализацию следующих стратегий:

а) стратегию наступления (атакующая) — стратегию завоевания и расширения рыночной доли;

б) стратегию мотивации персонала;

в) стратегию обороны — стратегию удержания существующей рыночной доли;

г) стратегию отступления — стратегию сокращения рыночной доли в целях роста прибыли в результате постепенного ухода с рынка или ликвидации данного бизнеса.

8. Стратегия глобализация гостиничного бизнеса проявляется:

а) в стратегии гостиничной цепи;

б) в стратегии гостиничного консорциума;

в) в стратегии глобальных систем резервирования;

г) в стратегии ценовой дискриминации.

Ответы:

1 — а, б, г, д, е; 2 — а, в, г; 3 — а, б, г; 4 - а, б, в, г, д, е; 5 — а, в, г, д; 6 — а, б, г; 7 — а, в, г; 8 — а, б, в.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Процесс стратегического управления
2. Стратегия, стратегическое решение и стратегический потенциал
3. Бизнес-модели и стратегии Internet-экономики
4. Пять задач стратегического управления

5. Преимущества стратегического подхода к управлению предприятием гостиничного хозяйства
6. Стратегическое управление – это непрерывный процесс.
7. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности предприятия
8. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия
9. Принципы классификации школ стратегий предприятия гостиничного хозяйства
10. Концепции прескриптивных школ предприятия гостиничного хозяйства
11. Концепции дескриптивных школ предприятия гостиничного хозяйства
12. Концепции смешанных школ предприятия гостиничного хозяйства
13. Микросреда предприятия гостиничного хозяйства
14. СВОТ-анализ деятельности предприятия гостиничного хозяйства
15. Макросреда предприятия гостиничного хозяйства
16. СТЕП-анализ макросреды предприятия гостиничного хозяйства
17. Выбор направления развития предприятия гостиничного хозяйства
18. Структурная теория трех стадий развития спроса в гостиничном бизнесе и место российской гостиничной отрасли в этом процессе
19. Особенности применения количественной теории стратегических изменений в гостиничном бизнесе
20. Стратегии развития мировой гостиничной индустрии
21. Пять конкурентных сил М. Портера
22. Сегментация рынка предприятия гостиничного хозяйства
23. Выбор целевого рынка предприятия гостиничного хозяйства
24. Определение стратегической полезности долговременных управленческих решений
25. Позиционирование продукта предприятия гостиничного хозяйства
26. Товарная стратегия предприятия гостиничного хозяйства
27. Стратегия снижения производственных издержек
28. Стратегия ценообразования предприятия гостиничного хозяйства
29. Стратегия взаимовоздействия с рынками производственных ресурсов
30. Стратегия мотивации предприятия гостиничного хозяйства
31. Стратегия финансового оздоровления предприятия гостиничного хозяйства
32. Стратегия конкуренции предприятия гостиничного хозяйства
33. Стратегия повышения качества предприятия гостиничного хозяйства
34. Инновационная стратегия предприятия гостиничного хозяйства
35. Стратегия усиления позиций на рынке
36. Стратегия глобализации предприятия гостиничного хозяйства
37. Инвестиционная стратегия предприятия гостиничного хозяйства
38. Стратегия экономического роста предприятия гостиничного хозяйства
39. Разработка коммуникационной стратегии предприятия гостиничного хозяйства
40. Разработка маркетинговых стратегий деятельности в сети Интернет
41. Управление предприятием гостиничного хозяйства для успешной реализации стратегии
42. Стратегия и конкурентные преимущества диверсифицированной компании
43. Оценка стратегий диверсифицированной компании
44. Создание ресурсов и организационных возможностей
45. Корпоративная культура и лидерство – ключ к эффективной реализации стратегии
46. Кто и как решает пять задач стратегического управления
47. Разработка стратегии с учетом специфики отрасли и ситуации
48. Стратегии конкуренции в эпоху глобализации
49. Стратегия и конкурентное преимущество
50. Анализ отрасли и конкурентной ситуации

Методические рекомендации для подготовки к зачету.

Для эффективной подготовки к зачету процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и семинарах, но и с различными текстами,

нормативными документами и информационными ресурсами. В качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции с объяснением и иллюстрированием ключевых понятий и в области транспорта. Также на семинарах будут обсуждаться результаты отдельных рефератов. Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к зачету требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в сети Интернет. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий, нормативных документов и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на зачете.

Зачет является формой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета студенту выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Зачет проводиться в форме устного опроса по вопросам изученных тем на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Студенту задается 1 вопрос из заранее установленного списка. На подготовку дается 20 минут. Экзаменатор может проставить зачет без опроса тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает зачет только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат зачета объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе зачета студент использовал недопустимые дополнительные материалы, то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить «не зачтено».

При выставлении оценки учитывается знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка *«зачтено»* ставится студентам, ответ которых свидетельствует о глубоком знании материала по программе курса, знании концептуально-понятийного аппарата курса, литературы по курсу, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка *«не зачтено»* ставится студентам, имеющим существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившим принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшим ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

5.1 Основная литература:

1. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/87929

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов – 5-е изд. – СПб [и др.]: Питер, 2008. – 368 с. – 14 экз.

3. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры / Кирьянова Л. Г. - М. : Юрайт, 2018. - 264 с. - https://biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E/marketing-i-brending-turistskih-destinaciy.

4. Лужнова Н.В., Калиева О.М. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебник. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776

5.2 Дополнительная литература:

1. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 623 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117473.

2. Михненко П.А., Волкова Т.А., Дрондин А.Л., Вегера А.В. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. – Москва: Университет «Синергия», 2017. –305 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455434

3. 199 лучших чек-листов по маркетингу / Ин-т прикладного маркетинга IFAM BDU [Электронный ресурс]; [пер. с нем. Штепо А.]. – М.: Интерэксперт, 2005. – 702 с. – Режим доступа: http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002720000/rsl01002720843/rsl01002720843.pdf

4. Харитонова Г.Г. Инструменты стратегической диверсификации [Электронный ресурс]: монография – М.: ИНИОН РАН, 2005. – 207 с. – Режим доступа: http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002929000/rsl01002929490/rsl01002929490.pdf

5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии; [пер. с англ. Т. В. Безвенюк и др.] [Электронный ресурс]. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с. – Режим доступа: http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002703000/rsl01002703777/rsl01002703777.pdf

6. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий [Электронный ресурс]. – М.: Фирма Благовест-В, 2005. – 151 с. – Режим доступа: http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002719000/rsl01002719869/rsl01002719869.pdf

5.3 Периодические издания:

1. Турист [Электронный ресурс]: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: международный иллюстрированный журнал / ред. сов. В.Г. Пугиев; изд. «Издательский дом «Турист»; ред. Ю.Е. Мачкин; учред. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) и др. – М.: Издательский дом «Турист», 2018. – № 4. – 52 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493457

2. Современная конкуренция [Электронный ресурс]: научно-практический журнал / – М.: Университет «Синергия», 2018. – № 1(67). – 288 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484971

4. Маркетинг услуг // Научно-практический журнал, в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг. Исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок, Москва;

5. Маркетинг и маркетинговые исследования // Научно-практический журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований.

Лучшее издание, освещающее вопросы маркетинга, - по итогам третьего, четвертого и пятого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и Российской ассоциации маркетинга.

6. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга.

7. Маркетинг // Научно-практический журнал посвящен практическим и теоретическим аспектам современного маркетинга.

8. Практический маркетинг // Научно-практический журнал с информацией, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга

9. Вестник национальной академии туризма // научный журнал публикует результаты научных исследований по актуальным проблемам теории и практики экономики, туристской индустрии, развития рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – http://window.edu.ru;
2. Российская Государственная Библиотека – http://rsl.ru
3. Российское образование. Федеральный портал. – http://www.edu.ru;
4. Университетская библиотека Online. – http://www.biblioclub.ru.
5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – http://ecsocman.edu.ru/.
6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – http://www.cfin.ru.
7. «Российского союза туриндустрии» – он-лайн газета для профессионалов турбизнеса. – http://www.ratanews.ru/

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала.
2. Конспектирование первоисточников.
3. Работа с конспектами лекций.
4. Самостоятельное изучения материала.
5. Изучение специальной литературы.
6. Выполнение практической работы.
7. Подготовка к экзамену.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма конт-роля
1	2	3	4
1.	Концепции и методики стратегического управления предприятием гостиничного хозяйства	Назовите пять задач стратегического управления? Назовите кто и как разрабатывает стратегию предприятия гостиничного хозяйства? Назовите три составляющих стратегического видения? Какими должны быть цели предприятия? Назовите факторы влияющие на стратегию предприятия? Назовите методы анализа отрасли и конкуренции?	У, Т

		Назовите ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе? Что понимается под понятиями сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы? Назовите пять базовых стратегий конкуренции? Почему компании выходят на зарубежные рынки? Раскройте сущность понятий мультинациональная или глобальная конкуренция? Как влияет электронная коммерция на разработку стратегии предприятия? Назовите десять принципов разработки успешной стратегии? Назовите конкурентные преимущества диверсифицированной компании? Как правильно оценить привлекательность отраслей? Как правильно привести организационную структуру в соответствии со с стратегией? Как правильно создать корпоративную культуру в поддержку стратегии?	
2.	Стратегии развития индустрии гостеприимства	Охарактеризуйте структурную теорию трех стадий развития спроса в гостиничном бизнесе? Определите место российской гостиничной отрасли в мировом гостиничном бизнесе? Как правильно применить количественную теорию стратегических изменений в гостиничном бизнесе? Назовите стратегии развития мировой гостиничной индустрии? Охарактеризуйте рынок гостиничных услуг г. Краснодара?	У, Т
3.	Стратегия как система развития конкурентных преимуществ предприятия гостиничного хозяйства	Раскройте понятия «стратегия», «стратегическое решение», «стратегический потенциал»? Охарактеризуйте принципы классификации школ стратегий? Охарактеризуйте концепции прескриптивных школ? Охарактеризуйте концепции дескриптивных школ? Охарактеризуйте концепции смешанных школ?	С, Т
4.	Ситуационный анализ	1. Какое влияние оказывает микросреда на деятельность предприятия с целью выявления его рыночных возможностей? 2. В чем состоит сущность стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельностью в предприятиях? 3. Какое значение имеет ситуационный анализ для последующего маркетингового планирования? 4. Раскройте содержание возможных вариантов проведения SWOT-анализа. 5. Дайте описание PEST-анализа с точки зрения выявления наиболее значимых факторов макросреды. 6. В чем заключается сущность матрицы «продукт – рынок» и особенности стратегии ее использования? 7. Дайте описание основных характеристик матрицы БКГ и вариантов ее использования. 8. Охарактеризуйте структуру, содержание и особенности реализации маркетинговых планов предприятия. 9. Каковы особенности реализации и контроля за исполнением маркетинговых стратегических планов согласно схемы, предложенной И. Ансоффом?	С, П

		10. Приведите основные принципы, лежащие в основе организации службы маркетинга на предприятии. 11. Опишите возможные организационные структуры построения службы маркетинга на предприятии и особенности их практической реализации.	
5.	Стратегические решения по продуктовой политике предприятия гостиничного хозяйства	1. Дайте определение понятиям «продукт» и «услуга». 2. Опишите основные подходы к определению структуры и разработке модели продукта. 3. Что представляет собой многоуровневый маркетинговый подход при разработке нового продукта? 4. Приведите основные этапы процесса разработки нового продукта с использованием многоуровневого маркетингового подхода. 5. В чем состоит особенность продуктовой стратегии предприятия и ее основных составляющих элементов? 6. Охарактеризуйте основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов в составе продуктовой стратегии предприятия. 7. Дайте определение понятиям «продуктовая линия», «ассортимент», «ассортиментная политика» и раскройте их роль в деятельности предприятия. 8. Какие направления работ лежат в основе формирования и управления ассортиментом предприятия? 9. Приведите основные свойства продуктового ассортимента и соответствующие им продуктовые стратегии предприятия. 10. Назовите основные используемые стратегии разработки новых продуктов. 11. Какие возможные решения принимает предприятие по расширению продуктового ассортимента? 12. Что представляет собой жизненный цикла продукта (ЖЦП) и какие последовательные стадии он включает? 13. Какие маркетинговые стратегии использует предприятие на различных стадиях ЖЦП?	С, П, Т
6.	Стратегические решения по сбытовой политики предприятия гостиничного хозяйства	1. Дайте определение понятиям «распределение», «канал распределения», «сеть распределения», «уровень канала распределения». 2. Охарактеризуйте роль посредников в распределении продуктов или услуг и выполняемые ими функции. Приведите примеры используемых уровней канала распределения. 3. Как функционирует система управления распределением и сбытом продуктов или услуг? 4. Охарактеризуйте каналы сбыта, используемые предприятиями. 5. Раскройте сущность и содержание прямых и агентских каналов продаж. 6. В чем суть и значение разработки сбытовой стратегии для предприятия? 7. Назовите основные этапы разработки сбытовой стратегии предприятием и раскройте их содержание. 8. Приведите теоретические и практические меры, повышающие продажи предприятия. 9. Охарактеризуйте направления стимулирования продаж, используемые предприятием.	С, Т

7.	Стратегические решения при ценообразовании предприятия гостиничного хозяйства	1. Дайте определение цены гостиничного продукта и укажите, какую роль играет цена в составе комплекса маркетинга предприятия. 2. Укажите на особенности ценообразования в сфере туризма, гостеприимства и сервиса. 3. Приведите основные методы ценообразования 4. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования на базе издержек. 5. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на спрос. 6. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на конкуренцию. 7. Дайте определение понятия «ценовая стратегия» туристского предприятия и охарактеризуйте основные этапы ее разработки. 8. По каким признакам можно классифицировать стратегии ценообразования предприятий? 9. Охарактеризуйте особенности ценообразования на продукты и услуги в зависимости от типа рынка. 10. По каким направлениям должно проводиться анализ ценовой политики конкурентов предприятия? 11. Раскройте содержание отдельных методов управления доходами предприятия.	С, П
8.	Стратегические решения по коммуникаци-онной политики предприятий гостиничного хозяйства	1.Охарактеризуйте предприятие как источник коммуникаций и генератор различных возможностей продвижения продукта на рынок. 2. Дайте описание модели коммуникационного процесса и охарактеризуйте ее роль в установлении коммуникационных связей. 3. Какие элементы включает модель комплекса маркетинговых коммуникаций и каково их назначение? 4. Охарактеризуйте основные положения коммуникационной политики предприятия – принципы, цели, особенности формирования, направленность. 5. Приведите основные направления использования Интернета и информационных технологий в сфере продвижения продуктов или услуг. 6. Приведите определение рекламы предприятия. В чем заключаются ее назначение, выполняемые функции и задачи в современных условиях? 7. Охарактеризуйте особенности и различные виды рекламы предприятия. 8. Раскройте понятие «коммуникативная эффективность рекламы». 9. Назовите этапы разработки рекламной программы и раскройте их содержание. 10. Приведите возможные методы оценки эффективности рекламы и раскройте их содержание. 11. Дайте определение понятию «Связи с общественностью».	С, П

		12. Охарактеризуйте основные инструменты и формы PR-деятельности. 13. Охарактеризуйте основные положения, связанные с разработкой фирменного стиля предприятия – определение, его назначение, выполняемые функции, предъявляемые требования, структурные составляющие, особенности разработки. 14. Приведите наиболее используемые способы продвижения сайта и привлечения посетителей на сайт предприятия. 15. Дайте характеристику этапов проектирования сайта и раскройте их содержание.	

Методические рекомендации по проведению лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовать студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулировать активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощрять высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым во-просом; подобрать основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должен быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние ¾ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

– не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

– не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

– дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

– делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

– предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

– обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

Оформление презентации	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
Содержание презентации		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
Оформление текста		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
Требования к выступлению		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
Общий балл/оценка	100*	

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка *«отлично»* ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка *«хорошо»* ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка *«не удовлетворительно»* ставится если сумма баллов составляет менее 39.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или

выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по проведению тестирования.

Тестирование - один из наиболее эффективных методов оценки знаний студентов. К достоинствам метода относится:

- объективность оценки тестирования;
- оперативность, быстрота оценки;
- простота и доступность;
- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

Тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. Для оценки уровня подготовленности студентов методом тестирования создаются специальные тесты.

Тест - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

Основные этапы составления теста:

1. Для облегчения процедуры составления тестов учебный материал должен быть достаточно формализован, т.е. каждый раздел, тему учебной дисциплины (дисциплин) необходимо представить в виде таких задач и (или) вопросов, которые наиболее полно отображают содержание дисциплины (дисциплин). При этом важно выделить главные (проблемные) вопросы, не увлекаясь второстепенными.

2. На втором этапе, в зависимости от цели тестирования (текущий контроль знаний, итоговый контроль знаний, оценка остаточных знаний и др.) и формы теста разрабатывается план раскладки задач и вопросов в тестовые задания. Формализация учебного материала и составление тестовых заданий - наиболее ответственные и сложные этапы составления тестов.

3. После составления тестовых заданий преподаватель оформляет правильный ответ.

Формы составления тестовых заданий.

Существуют разные формы тестовых заданий:

– задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;

– задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;

– задание на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;

– задания па установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных преподавателем.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя и большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контролируемого материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других, новых форм.

Можно выделить ряд *общих требований*, предъявляемых к тестовым заданиям:

– каждое задание имеет свой порядковый номер, установленный согласно объективной оценке трудности задания и выбранной стратегии тестирования;

– задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;

– к разработанному заданию прилагается правильный ответ;

– для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;

– на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2-5 минут.

В дополнение к основным общим требованиям существует еще ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы. В задании можно выделить основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным обычно бывает только один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

В дополнение к общим имеется еще ряд требований к заданиям закрытой формы:

– в тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок;

– в основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы;

– частота выбора одного и то же номера места для правильного ответа в различных заданиях теста должна быть примерно одинакова, либо номер места для правильного ответа выбирается в случайном порядке;

– из числа неправильных исключаются ответы, вытекающие один из другого.

Задания закрытой формы имеют как достоинства, так и недостатки. Их преимущества связаны с быстротой тестирования и с простотой подсчета баллов. Среди недостатков обычно отмечают эффект угадывания, характерный для слабо подготовленных студентов при ответах на наиболее трудные задания теста.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: "Обведите номер правильного ответа". В случае компьютерной выдачи заданий используют инструкцию: "Наберите номер правильного ответа".

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент дописывает пропущенное слово, формулу или число на месте прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двоякого толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Все прочерки в открытых заданиях для одного теста рекомендуется делать равной длины.

В процессе разработки задания необходимо упрощать усложненные синтаксические конструкции.

Для задания открытой формы рекомендуется использовать инструкцию, состоящую из одного слова: "Дополните".

Задания на соответствие. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа - элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: "Установите соответствие".

Как и в заданиях закрытой формы, наибольшие трудности при разработке связаны с подбором правдоподобных избыточных элементов во втором множестве. Эффективность задания будет существенно снижена, если неправдоподобные элементы легко различаются студентами.

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов, вычислений и т.д.

В задании приводятся в произвольном случайном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок предложенных действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям четвертой формы имеет вид "Установите правильную последовательность".

Задания на установление правильной последовательности действий обладают определенными преимуществами при разработке комплексных тестов, так как они удобны для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связанной с их будущей деятельностью.

При выборе формы тестового задания необходимо помнить о том, что каждой дисциплине присуще свое собственное содержание, отличное от других. Поэтому нет и не может быть единых рекомендаций для правильного выбора формы. Многое здесь зависит от искусства преподавателя, от его опыта и умения разрабатывать задания теста.

Процесс тестовых измерений предельно стандартизируется:

– все инструкции к одной форме даются одними и теми же словами;

– заранее разработанная система подсчета баллов применяется ко всем испытуемым студентам одинаково;

– все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Чтобы исключить возможность списывания, подсказки и других нарушений, в заданиях следует вводить переменные параметры, изменение которых в допустимых пределах обеспечивает многовариантность каждого задания теста. При этом все студенты группы выполняют однотипные задания, но с разными значениями параметра и, соответственно, с разными ответами. Таким образом, решаются одновременно две задачи: устраняется возможность списывания и обеспечивается параллельность вариантов заданий, предлагаемых различным студентам.

Особенно эффективны задания в открытой форме с переменным параметром при компьютерной выдаче, когда значения параметра выбираются в случайном порядке, поэтому при разработке компьютерного варианта теста этим заданиям следует отдать предпочтение, хотя окончательное решение вопроса выбора формы зависит от содержания контролируемого предмета.

Выбор методики оценивания ответов студентов на задания теста.

Методика оценивания ответов студентов должна быть проста, объективна и удобна для компьютерной обработки результатов тестирования. Для примера можно предложить две методики оценивания ответов. По первой методике за каждый правильный ответ студент получает

один балл, за неправильный -ноль баллов. Возможны варианты ответов с определенной долей правильного решения вопроса. В этом случае ответу может быть присвоено дробное число баллов (от 0 до 1). а студенту предлагается выбрать из всей суммы ответов несколько, например, три (из пяти-шести), которые, по его мнению, содержат правильные решения. Задание считается выполненным, если суммарное число набранных студентом баллов составляет от 0.7 до 1.

По второй методике устанавливаются четыре уровня усвоения учебного материала:

– первый уровень – запоминание;

– второй уровень – понимание;

– третий уровень – навыки;

– четвертый уровень – применение.

Соответственно четырем уровням усвоения учебного материала устанавливается четыре уровня сложности тестовых заданий.

Тестовые задания различного уровня сложности оцениваются по-разному. Например, первый уровень – 1.0 балл, второй – 1,5, третий – 2 и четвертый – 2,5 балла. В таблицах 1–4 приведены формулы и пример расчета результатов тестирования по тестовым заданиям (ТЗ) четырех уровней сложности.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для освоения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excell), Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (http://e.lanbook.com)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (http://www.biblio-online.ru)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (https://www.book.ru)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (http://consultant.ru)
2. Web of Science (WoS) (http://apps.webofknowledge.com)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (http://www.elibrary.ru)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (https://dvs.rsl.ru)
5. КиберЛенинка (http://cyberleninka.ru)
6. «Лекториум ТВ» (http://www.lektorium.tv)
7. Национальная электронная библиотека (http://нэб.рф)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для освоения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг предприятий гостиничного хозяйства» в процессе обучения необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором

		и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2.	Практические (семинарские) занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201 И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5.	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И211	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 24 стула; доска учебная; проектор ViewSonic PJD5134; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И201	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 31 шт.; доска учебная; магнитно-маркерная доска; проектор Epson EB-X31; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/ nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 05.04.02 – «География», направленность (профиль) – Рекреационная география и туризм, 2018 г.