

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____ Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
Стратегия развития сервисных фирм

по профессионально-образовательной программе направление 43.03.01
"Сервис"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Антикризисное и корпоративное управление****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Вид занятий				
Лекции	12	12	12	12
Практические	24	24	24	24
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	99	99	99	99
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 СЕРВИС (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 20.10.2015г. №1169)

Рабочая программа составлена

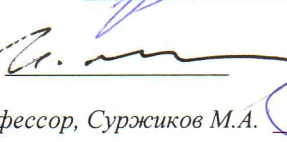
по профессионально-образовательной программе направление 43.03.01 "Сервис"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.


Программу составил(и): к.э.н., доцент, Лобахина Н.А.

 25.05.2018

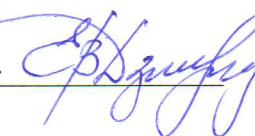
Зав. кафедрой д.э.н., профессор Мишурова И.В.

 25.05.2018

Методическим советом направления д.э.н., профессор, Суржиков М.А.

 25.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

 20.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

 31.05.2018.

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании
кафедры **Антикризисное и корпоративное управление**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Мишурова И.В. _____

Программу составил(и) *ж.э.н., доцент, Лобахина Н.А.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании
кафедры **Антикризисное и корпоративное управление**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Лобахина Н.А.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании
кафедры **Антикризисное и корпоративное управление**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Лобахина Н.А.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании
кафедры **Антикризисное и корпоративное управление**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Лобахина Н.А.* _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Стратегия развития сервисных фирм» является формирование у бакалавров современного подхода к управлению предприятием с позиций анализа их стратегических позиций и стратегического планирования деятельности, а также приобретение необходимых навыков и практического опыта по их применению в конкретных кризисных ситуациях.
1.2	Задачи дисциплины: дать студентам теоретические основы стратегического управления бизнесом; познакомить с основами формирования продуктивно-рыночных, маркетинговых, конкурентных и портфельных стратегий; освоить методы стратегического, конкурентного и позиционного анализа для управления кризисным предприятием; выработать навыки анализа ситуации в отрасли; использовать результаты стратегического анализа и прогнозирования при принятии управленческих решений в кризисных ситуациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплины:
2.1.2	Техника и технология управления сервисным предприятием
2.1.3	Сервисология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Поведение потребителей
2.2.2	Организация и планирование деятельности предприятий сервиса

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства

Знать:

инструменты и методы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса с целью повышения его рыночной стоимости

Уметь:

применять на практике подходы и методы оценки рыночной стоимости предприятия сервиса

Владеть:

инструментами и методами планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса, оказывающими прямое и косвенное воздействие на его рыночную стоимость

ПК-3: готовностью к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности

Знать:

методы количественного и качественного анализа внешней и внутренней информации при принятии управленческих решений

Уметь:

проводить количественный и качественный анализ научно-технической информации при принятии управленческих решений в сервисе

Владеть:

инструментарием проведения количественного и качественного анализа научно-технической информации при принятии управленческих решений в сервисе

ПК-4: готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

Знать:

базовые социально-психологические особенности потребителя сервисного предприятия с учетом национально-региональных и демографических факторов

Уметь:

принимать участие в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя сервисных услуг с учетом национально-региональных и демографических факторов

Владеть:

ключевыми методами определения социально-психологических особенностей потребителя сервисного предприятия с учетом национально-региональных и демографических факторов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. «Теоретико-методологические основы стратегического развития сервисных фирм»						
1.1	Тема 1.1 "Основные понятия и генезис стратегического менеджмента на сервисных предприятиях". Цель и задачи дисциплины «Стратегия развития сервисных фирм». Связь с другими дисциплинами. Основные понятия. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-3 ПК-4	Л1.2 Л2.1	0	
1.2	Тема 1.1 "Основные понятия и генезис стратегического менеджмента на сервисных предприятиях". Цель и задачи дисциплины «Стратегия развития сервисных фирм». Связь с другими дисциплинами. Основные понятия. /Ср/	5	4	ПК-2 ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л2.1 Э1	0	
1.3	Тема 1.2 "Уровни стратегии". Классификация стратегий. Базовые стратегии М. Портера. Эталонные стратегии развития Ф. Котлера. Уровни стратегии фирмы. Корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии. /Лек/	5	2	ПК-2	Л1.1 Л2.2	0	
1.4	Тема 1.2 "Уровни стратегии". Классификация стратегий. Базовые стратегии М. Портера. Эталонные стратегии развития Ф. Котлера. Уровни стратегии фирмы. Корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии. /Пр/	5	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1	2	
1.5	Тема 1.2 "Уровни стратегии". Классификация стратегий. Базовые стратегии М. Портера. Эталонные стратегии развития Ф. Котлера. Уровни стратегии фирмы. Корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии. /Ср/	5	4	ПК-2	Л1.2 Л2.2	0	
1.6	Тема 1.3 "Стратегические решения и их критерии". Виды стратегических решений: предпринимательские, адаптивные, планирующие. ABC-анализ. Метод причинно-следственных цепочек. Метод ПАТТЕРН. /Пр/	5	4	ПК-2	Л1.1 Л2.1	4	
1.7	Тема 1.3 "Стратегические решения и их критерии". Виды стратегических решений: предпринимательские, адаптивные, планирующие. ABC-анализ. Метод причинно-следственных цепочек. Метод ПАТТЕРН. /Ср/	5	4	ПК-2	Л1.2 Л2.1	0	
1.8	Тема 1.4 "Стратегический анализ". Элементы процесса разработки стратегии фирмы: определение миссии фирмы, конкретизация видения фирмы и поста-новки целей, формулировка и реализация стратегии, направленной на достижение целей. /Лек/	5	2	ПК-2	Л1.2 Л2.1	2	

1.9	Тема 1.4 "Стратегический анализ". Элементы процесса разработки стратегии фирмы: определение миссии фирмы, конкретизация видения фирмы и поста-новки целей, формулировка и реализация стратегии, направленной на достижение целей. /Пр/	5	2	ПК-2	Л1.2 Л2.2	0	
1.10	Тема 1.4 "Стратегический анализ". Элементы процесса разработки стратегии фирмы: определение миссии фирмы, конкретизация видения фирмы и поста-новки целей, формулировка и реализация стратегии, направленной на достижение целей. /Ср/	5	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Э1	0	
1.11	Тема 1.5 "Анализ миссии". Дерево целей. Анализ стратегической позиции: выявление СЗХ, матрица фирмы SHELL INTERNATIONAL, матрица Ансоффа, матрица Портера, оценка стратегического портфеля. /Ср/	5	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.3 Л2.2	0	
1.12	Тема 1.6 "Матрица форм существования малой фирмы". Анализ сегментов рынка. Кризисы роста и модель Л. Грейнера. Стратегические возможности различных типов оргструктур. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-4	Л1.2 Л2.1	2	
1.13	Тема 1.6 "Матрица форм существования малой фирмы". Анализ сегментов рынка. Кризисы роста и модель Л. Грейнера. Стратегические возможности различных типов оргструктур. /Пр/	5	2	ПК-2 ПК-4	Л1.1 Л2.1	0	
1.14	Тема 1.6 "Матрица форм существования малой фирмы". Анализ сегментов рынка. Кризисы роста и модель Л. Грейнера. Стратегические возможности различных типов оргструктур. /Ср/	5	4	ПК-2 ПК-4	Л1.2 Л2.1	0	
	Раздел 2. «Инструментарий разработки стратегии развития сервисной фирмы»						
2.1	Тема 2.1 "Конкурентный анализ". Конкурентный анализ: необходимость анализа конкуренции, критерии оценки конкуренции, построение конкурентных профилей /Пр/	5	4	ПК-3 ПК-4	Л1.2 Л2.1	2	
2.2	Тема 2.1 "Конкурентный анализ". Конкурентный анализ: необходимость анализа конкуренции, критерии оценки конкуренции, построение конкурентных профилей /Ср/	5	4	ПК-3 ПК-4	Л1.2 Л2.1	0	
2.3	Тема 2.2 "Анализ внешней и внутренней среды предприятия". Анализ внешнего окружения, барьеры входа на отраслевые рынки, методы анализа ситуации в отрасли. /Пр/	5	4	ПК-2 ПК-4	Л1.1 Л2.2	2	
2.4	Тема 2.2 "Анализ внешней и внутренней среды предприятия". Анализ внешнего окружения, барьеры входа на отраслевые рынки, методы анализа ситуации в отрасли. /Ср/	5	4	ПК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.3 Л2.1	0	
2.5	Тема 2.3 "SWOT-анализ". Методика SWOT-анализа. Типичный список сильных сторон организации. Типичный список слабых сторон организации. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-4	Л1.1 Л2.2	2	

2.6	Тема 2.3 "SWOT-анализ". Методика SWOT-анализа. Типичный список сильных сторон организации. Типичный список слабых сторон организации. /Ср/	5	4	ПК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.3 Л2.2	0	
2.7	Тема 2.4 "Выбор целевого рынка". Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Стратегия нишевой специализации для малых предприятий /Пр/	5	4	ПК-2 ПК-4	Л1.2 Л2.1	2	
2.8	Тема 2.4 "Выбор целевого рынка". Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Стратегия нишевой специализации для малых предприятий /Ср/	5	4	ПК-2 ПК-4	Л1.2 Л2.1	0	
Раздел 3. «Управление изменениями»							
3.1	Тема 3.1 "Менеджмент стратегии и управление изменениями". Менеджмент стратегии. Реализация стратегии. Эффективность стратегического менеджмента. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-3	Л1.2 Л2.2	0	
3.2	Тема 3.1 "Менеджмент стратегии и управление изменениями". Менеджмент стратегии. Реализация стратегии. Эффективность стратегического менеджмента. /Пр/	5	2	ПК-2 ПК-3	Л1.1 Л2.2	0	
3.3	Тема 3.1 "Менеджмент стратегии и управление изменениями". Менеджмент стратегии. Реализация стратегии. Эффективность стратегического менеджмента. /Ср/	5	4	ПК-2 ПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.1	0	
3.4	Контрольная работа. Перечень заданий для контрольной работы представлен в приложении 1 к рабочей программе дисциплины /Ср/	5	55	ПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.3 Л2.1	0	
3.5	/Экзамен/	5	9	ПК-2 ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Понятие, этапы и проблемы реализации стратегического управления
2. Понятие миссии и определение целей компании
3. Методология «дерева целей»
4. Общая классификация стратегий
5. Общие стратегии бизнеса (конкурентные стратегии) М. Портера
6. Источники преимуществ по издержкам и в дифференциации
7. Базовые стратегии развития по Ф. Котлеру
8. Необходимость анализа конкуренции
9. Типы конкурентных стратегий по Ф. Котлеру
10. Критерии оценки конкуренции

11.	Построение конкурентных профилей
12.	Понятие и анализ ключевых факторов успеха
13.	Методика исследования конкуренции по модели М.Портера
14.	Методология SWOT-анализа
15.	Матрица возможностей
16.	Матрица угроз
17.	Метод причинно-следственных цепочек
18.	Метод ПАТТЕРН
19.	Барьеры роста
20.	ABC-анализ
21.	Кризисы роста по Л. Грейнеру
22.	Метод Дельфи
23.	Метод сценариев
24.	Матрица продукт (форма существования) малой фирмы
25.	Матрица И. Ансоффа
26.	Анализ стратегической позиции предприятия: выявление СЗХ
27.	Матрица фирмы SHELL INTERNATIONAL
28.	Деловой экран Мак-Кинси
29.	Анализ сегментов рынка
30.	Позиционный анализ: цель и назначение позиционирования, структуризация рынка
31.	Позиционирование, основанное на сходстве торговых марок
32.	Позиционирование с выявлением идеальных торговых марок
33.	Позиционирование, основанное на сравнении субъективных и объективных оценок
34.	Позиционирование с применением сопряженного анализа
35.	Позиционирование по рыночным сегментам
36.	Позиционирование на основе полезных свойств товаров
37.	Позиционирование с учетом динамики рынка
38.	Менеджмент стратегии
39.	Реализация стратегии
40.	Эффективность стратегического менеджмента
41.	Лидеры стратегических изменений
42.	Методы выявления потребностей в усовершенствовании
43.	Модель К. Левина
44.	Преодоление сопротивления изменениям

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Портных В. В.	Стратегия бизнеса	М.: Дашков и К, 2013	50
Л1.2	Димитриади Н. А., Карасев Д. Н.	Стратегический менеджмент: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	63
Л1.3	Медведев, А.Г.	Международный менеджмент: стратегические решения в многонациональных компаниях : учебник [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=458070	СПб. : Высшая школа менеджмента, 2014	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Маркова В. Д., Кузнецова С. А.	Стратегический менеджмент: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по экон. спец.	М.: ИНФРА-М, 2015	13
Л2.2	Ларионов И. К.	Стратегическое управление: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Менеджмент" (квалификация "магистр")	М.: Дашков и К, 2014	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 | Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1 | Microsoft Office

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1 Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


7.1 Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Антикризисного и
корпоративного управления
Протокол № 10 от «25» мая 2018 г.
Зав. кафедрой  Мишурова И.В.

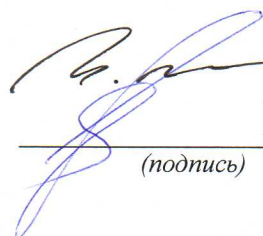
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Стратегия развития сервисных фирм
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
43.03.01 «Сервис»

Уровень образования
бакалавриат

Составитель


(подпись)

Мишурова И.В., д.э.н., профессор
Лобахина Н.А., к.э.н., доцент

*Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое
звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	5
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	12

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства			
<p>Знать: инструменты и методы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса с целью повышения его рыночной стоимости</p> <p>Уметь: применять на практике подходы и методы оценки рыночной стоимости предприятия сервиса</p> <p>Владеть: инструментами и методами планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса, оказывающими прямое и косвенное воздействие на его рыночную стоимость</p>	<p>Подготовиться к опросу с использованием материалов лекций, основной и дополнительной литературы.</p> <p>Подготовить доклад с использованием основной и дополнительной литературы, источников сети Интернет.</p> <p>Принять участие в деловой игре.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации.</p>	<p>О (вопросы 1-44), Д (темы 1-15), ДИ</p>
ПК-3: готовность к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности			
<p>Знать: методы количественного и качественного анализа внешней и внутренней информации при принятии управленческих решений</p> <p>Уметь: проводить количественный и качественный анализ научно-технической информации при принятии управленческих</p>	<p>Подготовиться к опросу с использованием материалов лекций, основной и дополнительной литературы.</p> <p>Подготовить доклад с использованием основной и</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие</p>	<p>О (вопросы 1-44), Д (темы 1-15), ДИ</p>

<p>решений в сервисе</p> <p>Владеть:</p> <p>инструментарием проведения количественного и качественного анализа научно-технической информации при принятии управленческих решений в сервисе</p>	<p>дополнительной литературы, источников сети Интернет.</p> <p>Принять участие в деловой игре.</p>	<p>представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации.</p>	
<p>ПК-4: готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов</p>			
<p>Знать:</p> <p>базовые социально-психологические особенности потребителя сервисного предприятия с учетом национально-региональных и демографических факторов</p> <p>Уметь:</p> <p>принимать участие в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя сервисных услуг с учетом национально-региональных и демографических факторов</p> <p>Владеть:</p> <p>ключевыми методами определения социально-психологических особенностей потребителя сервисного предприятия с учетом национально-региональных и демографических факторов</p>	<p>Подготовиться к опросу с использованием материалов лекций, основой и дополнительной литературы.</p> <p>Подготовить доклад с использованием основой и дополнительной литературы, источников сети Интернет.</p> <p>Принять участие в деловой игре.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации.</p>	<p>О (вопросы 1-44), Д (темы 1-15), ДИ</p>

**О – опрос, К – коллоквиум, С – собеседование, СР – самостоятельная работа, КР – курсовая работа, ЛР – лабораторная работа, ЭС – эссе, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, КС – круглый стол, РЗ – расчетное задание, Т – тест, Р – реферат, ДИ – деловая (ролевая) игра, и др.*

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 0-49 баллов (неудовлетворительно)
- 50-66 баллов (удовлетворительно)
- 67-83 баллов (хорошо)
- 84-100 баллов (отлично)

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисное и корпоративное управление
(наименование кафедры)

Вопросы к экзамену

по дисциплине Стратегия развития сервисных фирм
(наименование дисциплины)

1. Понятие, этапы и проблемы реализации стратегического управления
2. Понятие миссии и определение целей компании
3. Методология «дерева целей»
4. Общая классификация стратегий
5. Общие стратегии бизнеса (конкурентные стратегии) М. Портера
6. Источники преимуществ по издержкам и в дифференциации
7. Базовые стратегии развития по Ф. Котлеру
8. Необходимость анализа конкуренции
9. Типы конкурентных стратегий по Ф. Котлеру
10. Критерии оценки конкуренции
11. Построение конкурентных профилей
12. Понятие и анализ ключевых факторов успеха
13. Методика исследования конкуренции по модели М.Портера
14. Методология SWOT-анализа
15. Матрица возможностей
16. Матрица угроз
17. Метод причинно-следственных цепочек
18. Метод ПАТТЕРН
19. Барьеры роста
20. ABC-анализ
21. Кризисы роста по Л. Грейнеру
22. Метод Дельфи
23. Метод сценариев
24. Матрица продукт (форма существования) малой фирмы
25. Матрица И. Ансоффа
26. Анализ стратегической позиции предприятия: выявление СЗХ
27. Матрица фирмы SHELL INTERNATIONAL

28. Деловой экран Мак-Кинси
29. Анализ сегментов рынка
30. Позиционный анализ: цель и назначение позиционирования, структуризация рынка
31. Позиционирование, основанное на сходстве торговых марок
32. Позиционирование с выявлением идеальных торговых марок
33. Позиционирование, основанное на сравнении субъективных и объективных оценок
34. Позиционирование с применением сопряженного анализа
35. Позиционирование по рыночным сегментам
36. Позиционирование на основе полезных свойств товаров
37. Позиционирование с учетом динамики рынка
38. Менеджмент стратегии
39. Реализация стратегии
40. Эффективность стратегического менеджмента
41. Лидеры стратегических изменений
42. Методы выявления потребностей в усовершенствовании
43. Модель К. Левина
44. Преодоление сопротивления изменениям

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации.
- оценка «хорошо», если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса
- оценка «удовлетворительно», если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты
- оценка «неудовлетворительно», если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Составители _____ Н.А. Лобахина
(подпись)

« ____ » _____ 2018г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисное и корпоративное управление
(наименование кафедры)

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине Стратегия развития сервисных фирм
(наименование дисциплины)

СХЕМА ОПИСАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА

Задание: Проанализируйте пример разработки схемы и разработайте стратегический проект продвижения нового майонеза

Пример схемы описания стратегического маркетингового проекта

БРЕНД (ТМ): «Крексоны»

КОМПАНИЯ: ОАО «Галан»

КАТЕГОРИЯ: продовольственные товары

ПРОДУКТ:

Новый соленый снек на основе крекера с различными вкусами

МАСШТАБ ПРОЕКТА: Южно-Российский.

ОПИСАНИЕ.

Хрустящий нежный соленый снек в форме рыбки на основе крекера различных «рыбных» СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ:

1. Войти на рынок снеков с совершенно новым продуктом.
2. Занять не менее 10 % доли рынка снеков на территории ЮФО с перспективой войти на общероссийский рынок.
3. создать новый бренд, который займет свое достойное место в свободной нише соленых снеков.
4. Заменить потребление сухариков нежным крекером, который более хрустящий и нежный по структуре.

ОБЗОР РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ:

Рынок снеков на данный момент достаточно широко и очень активно развивается.

И если в начале 90-х изготовлением снеков в России занималось не более 10 компаний, то сегодня это число выше на несколько порядков. В 2010 году суммарный объем производства составил около 60 тысяч тонн, а в 2013 году объем рынка снеков составил уже порядка 170 тыс. тонн.

Объем российского рынка снеков составляет \$1,9 млрд., фасованные сухарики занимают на нем 17,6% (\$341 млн., или 96 400 т)

На сегодняшний день среди потребителей снеков наиболее популярны сухарики, им отдают предпочтение 39,8% респондентов, и чипсы - 21,7%.

Розничные продажи упакованных соленых закусок в городах России с населением от 10 тысяч жителей возросли в период июнь 2013-январь 2014 года на 19% в натуральном и на 22,6% в денежном выражении по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Объем продаж соленых снеков в России за указанные восемь месяцев составил 8,6 млрд. рублей.

По данным исследований GfK RUS, прирост рынка чипсов в 2013 году составил всего 15% по объему (28% в денежном выражении), в то время как рынок сухариков вырос по объему на 51% (70% в денежном выражении).

В последнее время рынок снеков растет исключительно за счет сухариков, и эта тенденция, скорее всего, сохранится в будущем. За рассматриваемые периоды времени

продажи сухариков выросли на 35,6% по объему и на 46,5% по стоимости. Также росли продажи упакованных соленых орешков (на 17,4% в натуральном и 27,5% в стоимостном выражении) и экструдированных снеков (ненамного увеличились в физическом выражении - на 3,1%, и довольно значительно в денежном - на 11,7%). Продажи соленых палочек и крекеров сократились на 13% по объему, денежный объем их продаж остался без изменений.

На конец 2013 года на российском рынке снеков сухарики занимали 15, 3% (\$278 млн), чипсы — 39, 9% (\$724 млн)

В этом году сразу несколько компаний заинтересовались российским снековым рынком: норвежский холдинг Orkla в начале года приобрел Русскую снековую компанию, "Сибирский берег" (бренд "Кириешки"), начал продажи новых чипсов Fan, компания "Рол-лтон" вывела на рынок снеки BigBon. Участники рынка называют рынок снеков России очень перспективным. "Рынок снеков очень бурно развивается, порой нам даже не хватает мощностей. Спрос очень высокий",- рассказывает директор по корпоративным вопросам KraftFoods (выпускает чипсы Estrella) Кирилл Болматов. С ним соглашается PR-менеджер "Сибирского берега" Константин Лыкин: "Рынок снеков развивается очень быстрыми темпами, очевидно, одних Lay's и Estrella потребителю уже не хватает". А начальник департамента рекламы "Роллтона" Александр Соколоверов предупреждает: рынок снеков привлекает своей высокой рентабельностью, "однако не стоит забывать: чтобы выйти на него и занять серьезные позиции, необходимы существенные вложения в рекламу и маркетинг".

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЭНДА:

Основная позиция- потребление совершенно нового соленого сэнка к пиву. Рекомендуются употреблять среди друзей и веселой компании, где присуще юмор и хорошее настроение.

Наш продукт – на основе крекера производный продукт. Здесь уже крекером его назвать нельзя, т.к. это уже новый вид - крексоны. Данный продукт по смыслу находится где-то между сухариками и чипсами.

Достоинства по отношению к сухарикам:

- мягкая текстура
- большой объём продукта

Достоинства по отношению к чипсам:

- менее ломкие
- менее калорийны
- нежнее текстура
- менее вредные для здоровья

ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА:

Название «Крексоны» :

- Производная от слова «крекер», что создает прямую аналогию с печеньем
- Звучное, краткое-легко запоминаемое
- Сочетание согласных (звук «хруста»)- идеально для сэнка.
- Веселое и задорное, что соответствует основной идее бренда
- Защищено правами и исключает возможность повторения

Основной идеей бренда было создание продукта для хорошего настроения. Не только по вкусовым показателям, и посмеяться от души над карикатурами и анекдотами.

Общая идея бренда придает марке дополнительное УТП и делает более запоминаемым среди потребителей.

Вкусы выбраны на основе самых популярных вкусов среди чипсов и сухариков. Вкус вареных раков –первый среди сэнков. Варёные раки –всегда ассоциировались, как идеальная закуска к пиву.

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:

Преимущественно мужская аудитория в возрасте от 20 до 40 лет, которым понятна и близка тема про охоту или рыбалку. Они часто собираются в компании - пообщаться и рассказать байки. Дополнительным поводом и темой для общения задает юморная идея нового бренда.

СИТУАЦИЯ ПОКУПКИ И ПОТРЕБЛЕНИЯ:

Как закуска под пиво в веселой компании.

КРЕАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ:

Поскольку «Крексоны» больше предполагаются как закуска к пиву, что больше предполагается для употребления в момент веселья, тусовок или когда хочется расслабиться. Отсюда возникла идея создать «веселую» упаковку с карикатурами и анекдотами.

Для каждого вида будет на переднем плане отдельная карикатура, обыгрывающая конкретный вкус.

Обыгрываемая тема – приключения охотников и рыбаков.

Общая концепция – юмор, веселье, компания.

Слоган: «Настоящее хрустящее веселье!»

Девиз: «Перекуси с веселой компанией и получи порцию хорошего настроения!»

Первые вкусы – «рыбные», соответственно обыгрываются приключения рыбаков и пересекается форма сэка – рыбки.

МЕДИА-СТРАТЕГИЯ:

1. Трансляция веселого ролика песенного формата по радио с частым повторением названия марки «Крексоны».

2. Собственный сайт «Крексоны». Размещение анекдотов и карикатур. Конкурсы (что поможет найти идеи для новых видов или смены имеющихся)

МЕТОДЫ PR, СЕЙЛЗ-ПРОМОУШН, ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ И Т.Д:

1. Промоушн с дегустацией акции на местах продаж.

2. Совместные акции и праздники с «пивными» компаниями.

3. Спонсирование с конкурсами в клубах и пивных барах.

4. Оформление мест продаж.

5. Мотивационная программа для посредников продаж и розницы с целью обеспечения представленности сэка. Особенно в небольших магазинах

Критерии оценивания:

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он обосновал все преимущества и недостатки проекта, раскрыл имеющиеся ошибки и предложил варианты решения.

оценка «хорошо», если студент продемонстрировал умение решать поставленные задачи, предложил ориентиры решения проблемы

оценка «удовлетворительно», если студент не выявил существующую в проекте ошибку, но продемонстрировал умение решать инвестиционные задачи

оценка «неудовлетворительно», если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете

Составитель _____ И.В. Мишурова,
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисное и корпоративное управление
(наименование кафедры)

Темы докладов

по дисциплине _____ Стратегия развития сервисных фирм
(наименование дисциплины)

1. Анализ рынка и конкурентоспособность
2. Система сбалансированных показателей
3. Особенности ситуационного анализа сервисных предприятий
4. Методы прогнозирования в стратегическом менеджменте
5. Позиционный анализ как этап стратегического менеджмента
6. Методы причинно-следственного анализа в стратегическом анализе
7. Маркетинговые исследования «собственными силами»: миф или реальность?
8. Виды ошибок при проведении маркетинговых исследований.
9. Методы исследований рынка: особенности исследований на рынке товаров массового потребления (FMCG)
10. Методы исследований рынка: особенности исследований на рынке товаров промышленно-производственного назначения (B2B)
11. Методы исследований рынка: количественные исследования: аудит торговых точек и опрос.
12. Методы исследований рынка: качественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью.
13. Методы исследований рынка: обзор групповых качественных методов исследований.
14. Методы исследований рынка: применение проективных техник
15. Методы исследований рынка: смешанные методики: hall-test, home-test, mystery-shopping.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнообразные формы представления информации.

- оценка «хорошо», если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса
- оценка «удовлетворительно», если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты
- оценка «неудовлетворительно», если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Составитель _____ И.В. Мишурова
(подпись)

« ____ » _____ 2018г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисное и корпоративное управление
(наименование кафедры)

Вопросы к опросу

по дисциплине Стратегия развития сервисных фирм
(наименование дисциплины)

1. Гостеприимство: основные понятия, категории, объекты управления
2. Сущность категории «Индустрия гостеприимства»
3. Основные этапы развития гостиничного хозяйства
4. Основные этапы развития индустрии туризма в России
5. Классификация гостиниц: цели и задачи
6. Цели и задачи управления предприятием индустрии сервиса и туризма
7. Внутренняя и внешняя среда предприятий сервиса и туризма
8. Основные виды организационных структур управления гостиницей
9. Проектирование организационных структур предприятий сервиса и туризма
10. Служба приема и размещения: задачи, функции, значение
11. Служба обслуживания: задачи, функции, значение
12. Служба эксплуатации номерного фонда: задачи, функции, значение
13. Служба питания: задачи, функции, значение
14. Служба безопасности: задачи, функции, значение
15. Правила, порядок и ответственность за предоставление гостиничных услуг в стране
16. Понятие, функции и концепция управления персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства
17. Система мотивации труда персонала индустрии сервиса и туризма
18. Организация контроля за деятельностью подчиненных на предприятиях сервиса и туризма
19. Управление конфликтами в сфере сервиса и туризма
20. Методы принятия решений в сфере туризма и сервиса
21. Особенности процесса внедрения инноваций в сферу услуг
22. Понятие и структура информационных технологий социально-культурного сервиса и туризма
23. Программные средства автоматизации индустрии развлечений
24. Основные причины предпринимательских рисков в сфере сервиса и туризма
25. Этика и психология сервисной деятельности
26. Управление качеством гостиничного продукта
27. Международная система качества ИСО 9001
28. Пятиступенчатая модель качества обслуживания
29. Специфика международной индустрии туризма
30. Специфика международных гостиничных сетей

Критерии оценивания:

- оценка «зачет» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации.

- оценка «незачет», если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Составители _____ Н.А. Лобахина
(подпись)

« ____ » _____ 2018г.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

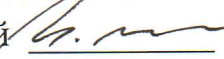
Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в пятом семестре и контрольной работы.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Антикризисного и
корпоративного управления
Протокол № 10 от «25» мая 2018 г.
Зав. кафедрой  Мишурова И.В.

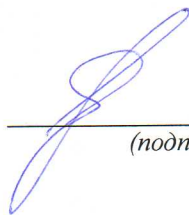
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегия развития сервисных фирм
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
43.03.01 «Сервис»

Уровень образования
бакалавриат

Составитель



Лобахина Н.А., к.э.н., доцент

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «*Стратегия развития сервисных фирм*» адресованы студентам *всех* форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «*Сервис*» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы разработки стратегии развития сервисной фирмы, применения их в предпринимательской деятельности, использования методов и процедур привлечения финансовых ресурсов на современных предприятиях и в организациях, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки самостоятельной работе над учебником, научной литературой, профильными периодическими изданиями, интернет-ресурсами.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные

преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и

семинарских занятий;

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Методические рекомендации по написанию контрольной работы, требования к оформлению

Студент использует для подготовки контрольной работы все доступные информационные источники, в том числе данные, размещенные в сети Интернет, делая в тексте соответствующие ссылки. Если по предложенной проблеме существуют различные точки зрения, они должны быть приведены, будучи соответствующим образом аргументированы.

Если предложенная тема предполагает наличие количественных данных (параметры рынка, его отдельных сегментов, число участников, эмиссий и т.д.), должны быть приведены наиболее свежие цифры с указанием источников информации.

Для раскрытия некоторых тем необходимо провести экономический или финансовый анализ; в этом случае приводятся только выводы такого анализа и наиболее важные аргументы, на основании которых эти выводы сделаны.

Объем контрольной работы 15-20 листов компьютерного текста (шрифт 14, через 1,5 интервала). Завершается кратким обзором литературы по заданной теме. В этом списке источников приводятся наиболее интересные книги, статьи по данной теме с указанием всех выходных данных, и дается краткая (одно-два предложения) описание каждого из перечисленных источников. Если это необходимо, могут быть представлены приложения, которые уже не являются текстом курсовой работы, но могут представлять определенный интерес для читателя (первичная статистика, исходные данные для анализа, графики, таблицы и т.д.).

В контрольной работе должен быть представлен агрегированный материал, приветствуется творческий и креативный подход к представлению материала (картинки, схемы, графики, медиафайлы и прочее)