

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 30.06.2026 21:18:01

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

**УТВЕРЖДАЮ**

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Стратегии развития туристской фирмы**

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) программы бакалавриата

43.03.02.01 Туроператорская и турагентская деятельность

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

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

Курс Вид занятий	4		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): д.э.н., проф., Мишурова И.В.; к.э.н., доц., Воловик М.Е.

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Т.Ю. Синюк

Методический совет: д.э.н., доцент М.А. Суржиков

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся 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.
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности</b>
<b>ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью</b>
<b>ПК-5. способен осуществлять управление, контроль и оценку эффективности деятельности предприятия индустрии туризма</b>

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
- методы оценки эффективности системы управления и мотивации персонала, влияния факторов внутренней среды на функционирование туристской фирмы (соотнесено с индикатором ОПК-2.1) - методы документального оформления решений в управлении операционной деятельностью организаций, внедрения технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (соотнесено с индикатором ОПК-5.1) - способы оценки соответствия качества выполняемых работ разработанным на предприятии регламентам и стандартам; методы оценки эффективности системы контроля предприятия индустрии туризма (соотнесено с индикатором ПК-5.1)
<b>Уметь:</b>
- выбирать наиболее актуальные организационно-управленческие решения для совершенствования системы управления туристской фирмой (соотнесено с индикатором ОПК-2.2) - документально оформлять решения в процессе внедрения технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений, осуществлять сбор и анализ информации (соотнесено с индикатором ОПК-5.2) - использовать методики создания системы контроля на предприятиях индустрии туризма; анализировать проблемы функционирования системы контроля, прогнозировать их последствия (соотнесено с индикатором ПК-5.2)
<b>Владеть:</b>
- навыками разработки решения по совершенствованию системы управления туристской фирмой на основании результатов проведенного анализа (соотнесено с индикатором ОПК-2.3) - навыками формализации и оформления решений внедрения технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (соотнесено с индикатором ОПК-5.3) - навыками планирования текущей деятельности и системы бизнес-процессов предприятий индустрии туризма (соотнесено с индикатором ПК-5.3).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. «Теоретико-методологические основы стратегического развития сервисных фирм»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 "Стратегические решения и их критерии". Виды стратегических решений: предпринимательские, адаптивные, планирующие. ABC-анализ. Метод причинно-следственных цепочек. Метод ПАТТЕРН. Классификация стратегий. Базовые стратегии М. Портера. Эталонные стратегии развития Ф. Котлера. Уровни стратегии фирмы. Корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии.	Лекционные занятия	4	2	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
1.2	Тема 1.1 "Стратегические решения и их критерии". Виды стратегических решений: предпринимательские, адаптивные, планирующие. ABC-анализ. Метод причинно-следственных цепочек. Метод ПАТТЕРН. Классификация стратегий. Базовые стратегии М. Портера. Эталонные стратегии развития Ф. Котлера. Уровни стратегии фирмы. Корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии.	Практические занятия	4	2	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
1.3	Тема 1.1 "Стратегические решения и их критерии". Виды стратегических решений: предпринимательские, адаптивные, планирующие. ABC-анализ. Метод причинно-следственных цепочек. Метод ПАТТЕРН. Классификация стратегий. Базовые стратегии М. Портера. Эталонные стратегии развития Ф. Котлера. Уровни стратегии фирмы. Корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии.	Самостоятельная работа	4	15	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
1.4	Тема 1.2 "Стратегический анализ". Элементы процесса разработки	Самостоятельная	4	10	ОПК-5

	стратегии фирмы: определение миссии фирмы, конкретизация видения фирмы и поста-новки целей, формулировка и реализация стратегии, направленной на достижение целей. "Анализ миссии". Дерево целей. Анализ стратегической позиции: выявление СЗХ, матрица фирмы SHELL INTERNATIONAL, матрица Ансоффа, матрица Портера, оценка стратегического портфеля.	работа			ОПК-2 ПК-5
1.5	Тема 1.3 "Матрица форм существования малой фирмы". Анализ сегментов рынка. Кризисы роста и модель Л. Грейнера. Стратегические возможности различных типов оргструктур.	Самостоятельная работа	4	15	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
<b>Раздел 2. «Инструментарий разработки стратегии развития сервисной фирмы»</b>					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 "Конкурентный анализ". Конкурентный анализ: необходимость анализа конкуренции, критерии оценки конкуренции, построение конкурентных профилей. "Методики исследования конкуренции". Модель М.Портера. Модель конкурентных стратегий Ф. Котлера. Ключевые факторы успеха (КФУ). Методы анализа и формирования КФУ.	Лекционные занятия	4	2	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
2.2	Тема 2.1 "Конкурентный анализ". Конкурентный анализ: необходимость анализа конкуренции, критерии оценки конкуренции, построение конкурентных профилей. "Методики исследования конкуренции". Модель М.Портера. Модель конкурентных стратегий Ф. Котлера. Ключевые факторы успеха (КФУ). Методы анализа и формирования КФУ.	Практические занятия	4	2	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
2.3	Тема 2.1 "Конкурентный анализ". Конкурентный анализ: необходимость анализа конкуренции, критерии оценки конкуренции, построение конкурентных профилей. "Методики исследования конкуренции". Модель М.Портера. Модель конкурентных стратегий Ф. Котлера. Ключевые факторы успеха (КФУ). Методы анализа и формирования КФУ.	Самостоятельная работа	4	16	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
2.4	Тема 2.2 "Анализ внешней среды предприятия". Анализ внешнего окружения, барьеры входа на отраслевые рынки, методы анализа ситуации в отрасли. "Анализ внутренней среды предприятия". Предприятия как система. Поэлементный анализ структуры сервисной фирмы.	Самостоятельная работа	4	10	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
2.5	Тема 2.6 "Использование СТЭП-анализа для выявления угроз". Матрица возможностей. Матрица угроз. Выявление приоритетов при анализе сильных и слабых сторон организации. Разработка стратегий СИВ, СИУ, СЛВ, СЛУ.	Самостоятельная работа	4	10	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
2.6	Тема 2.7 "Позиционный анализ и сегментирование продукта на рынке". Позиционирование фирмы на рынке. Анализ внутренней среды фирмы. Видимые и скрытые элементы стратегии. Позиционный анализ: цель и назначение позиционирования, структуризация рынка. Позиционирование, основанное на сходстве торговых марок.	Самостоятельная работа	4	10	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
2.7	Тема 2.9 "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	Самостоятельная работа	4	10	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	4	4	ОПК-5 ОПК-2 ПК-5

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1		Российское предпринимательство: всероссийский ежемесячный научно-практический журнал по экономике: журнал	Москва: Креативная экономика, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
2	Гришина, С. А., Шишкин, А. Н.	Стратегический менеджмент: проектный подход: учебное пособие	Тула: Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого, 2020	ЭБС «IPR SMART»
3	Гришина, С. А.	Современные концепции менеджмента: стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие	Тула: Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого, 2021	ЭБС «IPR SMART»
4		Стратегический менеджмент в социально-культурной деятельности: учебно-методическое пособие	Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

### 5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС Гарант

Ассоциация туроператоров России <https://www.atorus.ru>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

### 5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libre Office

### 5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

## 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-2: Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью			
Знать методы оценки эффективности системы управления и мотивации персонала, влияния факторов внутренней среды на функционирование туристской фирмы	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)
Уметь выбирать наиболее актуальные организационно-управленческие решения для совершенствования системы управления туристской фирмой	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)
Владеть навыками разработки решения по совершенствованию системы управления туристской фирмой на основании результатов проведенного анализа	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)
ОПК-5: Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности			
Знать методы документального оформления решений в управлении операционной деятельностью организаций, внедрения технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)

Уметь документально оформлять решения в процессе внедрения технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений, осуществлять сбор и анализ информации	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)
Владеть навыками формализации и оформления решений внедрения технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)
<b>ПК-5: способен осуществлять управление, контроль и оценку эффективности деятельности предприятий индустрии туризма</b>			
Знать способы оценки соответствия качества выполняемых работ разработанным на предприятии регламентам и стандартам; методы оценки эффективности системы контроля предприятия индустрии туризма	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)
Уметь использовать методики создания системы контроля на предприятиях индустрии туризма; анализировать проблемы функционирования системы контроля, прогнозировать их последствия	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)
Владеть навыками планирования текущей деятельности и системы бизнес-процессов предприятий индустрии туризма	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к зачету (1-22), тест (1-20), кейс-задания (1-2), деловая игра, презентация (1-15)

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале  
84-100 баллов (зачтено)  
0-49 баллов (не зачтено)

**2 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**

**Вопросы к зачету**

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

**Критерии оценивания:**

- 50-100 баллов (зачтено) – минимальным критерием является наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике
- 0-49 баллов (не зачтено) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

**Тесты**

*Выберите один или несколько ответов:*

1. Стратегия это:
  - a. программа достижения конкурентного преимущества на целевых рынках;
  - б. комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов предприятия и достижению конкурентных преимуществ на целевых рынках;

- в. Определение основных заинтересованных групп, потребности которых стремиться удовлетворить предприятие;
- г. вариант а и в.
2. Стратегический анализ внешней среды не позволяет ответить на вопрос:
- а. какие конкурентные силы действуют в отрасли и насколько они сильны;
- б. какие экономические характеристики имеют первостепенное значение для отрасли;
- в. Может ли компания конкурировать по стоимости;
- г. варианты а и б.
3. Стратегия дифференциации лучше всего работает, когда:
- а. требования покупателей к каждому отдельному продукту и их использованию различны;
- б. покупатели мало ощущают замену продавца и предпочитают приобретать товар по наилучшей цене;
- в. у производителя практически нет способов разнообразить свой продукт;
- г. варианты а и в.
4. Что из ниже перечисленного не является методом анализа внешней среды:
- а. модель 5-ти сил Портера;
- б. анализ стратегических групп;
- в. определение ключевых факторов успеха;
- г. SWOT-анализ.
5. Что выступает в качестве основного барьера входа на рынок новых предприятий?
- а. лояльность покупателей к торговой марке;
- б. экономия масштаба;
- в. доступ к распределительным каналам;
- г. все варианты верны.
6. Самой мощной среди пяти сил конкуренции (в модели Портера) является:
- а. соперничество среди конкурирующих продавцов;
- б. сила конкуренции товаров-заменителей;
- в. сила конкуренции потенциальных новичков;
- г. сила поставщиков;
- д. сила покупателей.
7. Наиболее очевидными показателями стратегического и финансового положения компании являются:
- а. рыночная доля компании и ее место в отрасли;
- б. повышаются или понижаются размеры прибыли и каковы они по сравнению с сопутствующими показателями конкурентов;
- в. тенденции изменения чистой прибыли на инвестиции;
- г. все в совокупности.
8. Какой фактор может лежать в основе стратегии дифференциации:
- а. сбыт продукции в комплексе с сопутствующими услугами, которые не предоставляются в полной мере конкурирующими фирмами;
- б. соединение усилий по реальному выделению своей продукции в качестве особенной с обеспечением узнаваемости продукции на рынке;
- в. обеспечение высокого качества продукта и его специфических потребительских свойств;
- г. все здесь перечисленные.
9. На какой из вопросов не позволяет ответить SWOT-анализ:
- а. использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии и какие из сильных сторон могут стать отличительными преимуществами;
- б. какие ключевые факторы будут определять конкурентный успех

- в. какие угрозы должны в первую очередь беспокоить менеджмент и какие стратегические действия должен он предпринять для защиты;
- г. варианты а и б.

10. Показатели качества услуги

- а. функционального назначения
- б. социального назначения
- в. эргономические показатели
- г. экономические показатели д. статистические показатели
- д. показатели сегментации

11. Показатели качества услуги

- а. показатели безопасности
- б. патентно – правовые показатели
- в. показатели стандартизованности
- г. показатели спроса
- д. ценовые показатели е. показатели конкурентности

12. Ресурсы улучшения туристского продукта

- а. Устойчивая обратная связь с потребителем
- б. Конкуренция
- в. Повышение квалификации сотрудников
- г. Устойчивый спрос на турпродукт
- д. Получение авторского свидетельства на турпродукт
- е. Реализация эффективной рекламной кампании

13. Спрос на турпродукты характеризуется

- а. Эластичностью
- б. Замещаемостью
- в. Рациональностью выбора
- г. Зависимостью от наличия сертификата качества

14. Сегментация предложения турпродукта

- а. обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта
- б. снижает риски работы турфирмы
- в. ведет к повышению затрат на рекламную продукцию
- г. изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации

- а. Аутентичность
- б. Уникальность
- в. Специализация кадров
- г. Соответствие тенденциям развития туризма
- д. Включенность в другие турпродукты дестинации
- е. Поддержка регионального бюджета

16. Визовый режим — это:

- а. условия (правила) получения визы и особый порядок пересечения государственной границы, установленный государством, как в одностороннем порядке, так и на основании договоренностей между государствами.
- б. нормативно-правовые акты РФ, регулирующие отношения в области защиты прав потребителей;
- в. ущемляющие права потребителя режимы, по сравнению с условиями, установленными федеральными законами.

17. Договор о едином визовом и туристском пространстве принят

- а. в Европейском Союзе

- б. в странах БРИК
- в. в Скандинавии

18. Ведущие проблемы внутреннего туризма России
- а. несоответствие качества сервиса мировым стандартам
  - б. неосвоенность туристских ресурсов
  - в. низкий внутренний туристский поток
  - г. жесткая конкуренция туристских фирм
  - д. повышение ставок страхования в сфере туризма

19. Виза — это:

- а. специальное разрешение иностранного правительства на въезд и транзитный проезд через его территорию;
- б. специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию;
- в. специальное разрешение иностранного правительства на проживание или транзитный проезд через его территорию.

20. Перечислите основные типы визовых режимов:

- а. «страны с безвизовым режимом», «усложненный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «сложные страны»;
- б. «страны с безвизовым режимом», «упрощенный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «сложные страны».
- в. «страны с безвизовым режимом», «упрощенный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «легкие страны».

### **Критерии оценивания:**

Максимальное количество баллов – 20 баллов.

- 15-20 баллов - выставляется обучающемуся, если он ответил правильно на 100-85% заданий теста
- 8-14 баллов - выставляется обучающемуся, если он ответил на 84-69% заданий теста;
- 5-7 баллов - выставляется обучающемуся, если он ответил на 68-50% заданий теста
- 0-4 баллов- выставляется обучающемуся, если он ответил менее чем на 50% теста.

## **Кейс-задания**

### **Кейс-задание № 1**

#### **«Отель «Лазурный берег»**

**Задание(я):** определение с помощью стратегических аналитических методов и инструментов предположительные варианты стратегии развития предприятия. В частности, ответить на следующие вопросы:

1. Какие факторы внешней среды оказывают влияние на отель «Лазурный берег»?
2. Как Вы охарактеризуете уровень неопределенности внешней среды?
3. Какую стратегию может избрать отель «Лазурный берег» для взаимодействия с окружающей средой?

Долгое время отель «Лазурный берег» предлагал «рай» отдыхающим. Под умелым руководством Джорджа Смитта отель, расположенный в Италии, получил хорошую репутацию. Смерть господина Смитта поставила под угрозу будущее отеля. Руководство делом перешло в руки Мэри Смитт, 26-летней дочери мистера Смитта. Ранее Мэри закончила двухгодичный курс подготовки в школе гостиничного дела.

Дело отца необходимо продолжать, и Мэри начала изучать работу отеля «Лазурный берег». Отель имел 25 спален, восемь из них с ваннами, обеденный зал на 60 человек, зал для торжеств на 200 человек, общий бар для отдыха с видом на море, бар в подвале и игровую комнату для детей.

Она узнала, что в последние годы дело не расширилось, а прибыли реально уменьшилось. Само здание отеля в некоторых местах выглядело ветхо.

Рассмотрев финансовые показатели, Мэри обнаружила, что в 1995 г. оборот отеля был чуть больше 110 000\$. Это соответствовало среднему показателю по отрасли для данного количества комнат. Структура оборота в процентах приведена в Таблице 1. Без сомнения, кухня была сильной стороной отеля. Кроме «Лазурного берега», на курорте было еще два отеля, и казалось, что дела там шли хорошо. Мягкий климат означал шестимесячный туристический сезон. «Лазурный берег» оставался открытым в течение всего года. В осенне-зимний сезон в отеле останавливалось небольшое число туристов. Мэри ясно было, что «Лазурный берег» выживал за счет репутации и кухни.

Таблица 1 – Структура оборота отеля «Лазурный берег» (%)

Статья расхода	«Лазурный берег»	В целом по отрасли
Питание	49	41
Проживание	16	21
Напитки	28	33
Прочее	7	5
Всего	100	100

Тем не менее, отель внутри и снаружи требовал обновления. Мэри решила обратиться в «Кольт» (английское консалтинговое агентство) за советом.

«Кольт» предложил провести изменения: семнадцать спальных комнат без ванн превратить в десять комнат с ванными за 94 тыс. долл.; косметический ремонт оставшихся спален и общих залов стоил бы еще 35 тыс. долл.; дополнительно предусматривалась установка системы центрального отопления за 10 тыс. долл.

Сумма вложений показалась Мэри шокирующей. Она успокоилась, когда узнала, что «Кольт», скорее всего, окажет субсидию в 36% стоимости. Более того, Мэри обнаружила, что ее отец положил на счет в банке свыше 20 000 \$ на модернизацию отеля. Теперь Мэри должна была решить, какую рыночную политику она выберет на будущее.

## Кейс- задание №2

**Вопрос:** Оцените правильность выбора стратегии развития компанией Amaks Grand Hotels. Оцените конкурентную позицию и стратегические перспективы с применением, например, SWOT-анализ, ромба М. Портера.

Основные принципы работы сети АМАКС в индустрии гостеприимства – это комфортабельное размещение и качественное обслуживание по демократичной цене. Сегодня управляющей компании «АМАКС Hotels&Resorts» удалось добиться стабильно высокой заполняемости во всех отелях своей гостиничной сети, внедрения передовых технологий обслуживания в соответствии с действующими российскими и мировыми стандартами.

Динамичное развитие компании сопряжено с внедрением технологий стандартизации и автоматизации объектов. Централизованная система управления гостиницами и современная CRM-система позволили АМАКС организовать единую политику продаж и существенно повысить рентабельность объектов. АМАКС активно инвестирует в развитие отелей сети. Диверсифицируя инвестиционный портфель, компания развивает курортное направление. В долгосрочных планах АМАКС Hotels&Resorts – осуществление IPO. Это позволит не только привлечь новые инвестиции и увеличить ликвидность капитала, но и дать объективную оценку рыночной стоимости компании.

Для выявления сильных и слабых сторон гостинично-развлекательного комплекса "Amaks Premier Hotel" был проведен SWOT-анализ.

Применяемый для анализа метод SWOT - является широко признанным подходом. Применяя метод SWOT, нам удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями, рассмотреть приемлемые альтернативы стратегий гостиницы "АМАКС Premier Hotel", предоставленные в таблице

Таблица - Swot-анализ гостиницы "АМАКС Premier Hotel"

<p><b>Сильные стороны:</b> Выгодное расположение гостиницы; Известный лидер рынка гостиничных услуг; Свой круг постоянных клиентов.</p>	<p><b>Возможности:</b> Расширение круга дополнительных услуг; Лидерство на рынке среди конкурентов; Рост деловой активности, увеличение потока, которое приведет к увеличению спроса на рынке; Оборудовать небольшое количество номеров для людей с ограниченными возможностями.</p>
<p><b>Слабые стороны:</b> Отсутствие номеров для людей с ограниченными возможностями; Персонал служб питания и горничные не квалифицированы - не знание иностранных языков; Слабое представление о рынке; Качество сервиса ниже, чем у основного конкурента; Отсутствие четкого стратегического направления;</p>	<p><b>Угрозы:</b> Возрастающее конкурентное давление; Возможность появления новых конкурентов; Рост платы на ресурсы (энергия, трафик).</p>

Важным фактором успешного ведения гостиничного бизнеса является применение в деятельности предприятий принципов менеджмента качества, первым из которых является удовлетворенность потребителей. Проведено анкетирование клиентов гостиницы "АМАКС" для оценки их удовлетворенности качества сервиса в данном отеле. Преобладает количество клиентов, прибывших в отель индивидуально.

#### **Критерии оценивания:**

Максимальное количество баллов – 40 баллов. Каждое кейс-задание оценивается в 20 баллов.

– 15-20 баллов - выставляется студенту, которые демонстрирует глубокое и прочное усвоение программного материала - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы - свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала, - правильно обоснованные принятые решения, - владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

– 10-14 баллов - выставляется студенту, который демонстрирует знание программного материала - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, - правильное применение теоретических знаний - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач

– 5-9 баллов - выставляется студенту, который демонстрирует усвоение основного материала - при ответе допускаются неточности - при ответе недостаточно правильные формулировки - нарушение последовательности в изложении программного материала - затруднения в выполнении практических заданий

– 1-4 балла- выставляется студенту, который демонстрирует слабое знание программного материала, - при ответе возникают ошибки - затруднения при выполнении практических работ

– 0 баллов - не знание программного материала, - кейс-задача не выполнена.

### **Деловая игра**

#### **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 Fun, компания "Рол-лтон" вывела на рынок снеки Big Bon. 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 Kraft Foods (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 Соколовцов 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 снека к пиву. Рекомендуется 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 снека.
- 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 снежков. 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 предполагаемо 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 снека – 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:**

Максимальное количество баллов – 20 баллов.

15-20 баллов- выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре

10-14 баллов- выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре

5-9 баллов- выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре

0-4 балла- выставляется обучающемуся, если он не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

### **Темы презентаций**

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 оценивания:**

Максимальное количество баллов – 20 баллов.

– 15-20 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

– 10-14 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

– 5-9 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

– 0-4 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

### **3 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. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.

Зачёт проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачётном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачёта. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы представленных разделов, 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, структурирующие изучаемые темы семестра, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

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 осуществляется в ходе занятий методом проведения деловой игры. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.