

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение выс-
шего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование и прогнозирование туристического бизнеса в регионе

Образовательная программа

38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг в туризме

Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2018 год

Рабочая программа дисциплины «Планирование и прогнозирование туристического бизнеса в регионе» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры)

от « 30 » марта _____ 2015 г. № 322 _____.

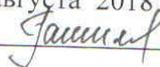
Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры Коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г., протокол № 1

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 31 » августа 2018 г., протокол № 1

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим

управлением «31» августа 2018 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
1. Цели освоения дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	Ошибка! Закладка не определена.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	Ошибка! Закладка не определена.
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
4.1. Объем дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
4.2. Структура дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)...	Ошибка! Закладка не определена.
5. Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. ..	Ошибка! Закладка не определена.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. ..	Ошибка! Закладка не определена.
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.3. Типовые контрольные задания	Ошибка! Закладка не определена.
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	28
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	Ошибка! Закладка не определена.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Планирование и прогнозирование туристического бизнеса в регионе» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме»

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями планирования и прогнозирования туристического бизнеса. Рассматриваются методы прогнозирования, планирования на туристическом рынке.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2, ПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72ч.

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					всего		
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
9	72	72	6		14			52	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Прогнозирования и планирования туристской деятельности в регионе» является формирование у обучающихся системы знаний основ методологии прогнозирования и планирования туристской деятельности; развитие навыков формирования на основе принципов планирования и прогнозирования программ развития туристской индустрии. Достижение поставленных целей требует решения следующих задач: изучение методов, подходов и существующих моделей планирования и прогнозирования туристской деятельности; определение тенденций, особенностей в прогнозировании и планировании туристской деятельности; рассмотрение направлений оптимизации системы текущего и перспективного планирования в индустрии туризма; исследование перспектив развития туризма и его прогнозирование с учетом общественных, политических, социально-экономических процессов в стране и за рубежом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Планирование и прогнозирование туристического бизнеса в регионе» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме».

Дисциплина базируется на знаниях основ маркетинга, экономики, статистики, стратегического маркетинга. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического и тактического планирования в сфере туризма, маркетинга услуг и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает: основы разработки корпоративной стратегии, программы организационного изменений и обеспечения их реализации в маркетинговой сфере туризма. Умеет: разрабатывать корпоративную стратегию, программы ор-

		<p>ганизационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на туристском предприятии;</p> <p>Владеет:</p> <p>методами разработки корпоративной маркетинговой стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации на турпредприятии.</p>
ПК-4	<p>способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p>	<p>Знает:</p> <p>основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма.</p> <p>Умеет:</p> <p>применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии. готовить аналитические материалы по результатам их</p>

		Владеет: количественными и качественными методами для про- ведения приклад- ных маркетинго- вых исследований и управлением бизнес-процессами на турпредприятии, готовит аналитиче- ские материалы по результатам их применения.
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы,
 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной рабо- ты, включая само- стоятельную работу студентов и трудо- емкость (в часах)				Самостоятельная рабо- та	Формы текущего контроля успеваемо- сти (<i>по неделям се- местра</i>) Форма промежуточ- ной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практические занятия	Лаборатор- ные заня- тия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. <i>Стратегическое планирование в туризме</i>									
1	Процесс страте- гического плани- рования и управ- ления в туризме.	9	1,2	2	4			12	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблем- ным вопросам.
2	Стратегический анализ деятельно- сти предприятия в сфере туризма.	9	3,4	2	4			12	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс- стади.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	3 6		4	8			24	

Модуль 2. <i>Прогнозирование на турпредприятии</i>									
3	Ключевые факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом.	9	5	2	2			12	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
4	Анализ позиций на туристическом рынке.	9	6		4			16	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	6			28	
	ИТОГО:	72		6	14			52	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1: Стратегическое планирование в туризме

Тема 1.1. Процесс стратегического планирования и управления в туризме.

Концепция стратегии, пирамида уровней разработки стратегии. Объединение стратегий различных уровней. Факторы, определяющие стратегию туристической фирмы. Преимущества «стратегического подхода» к управлению. Три группы этапов процесса стратегического планирования: стратегический анализ, целеполагание и стратегический выбор. Детальная схема этапов (элементов) процесса стратегического управления на турпредприятии.

Тема 1.2. Стратегический анализ деятельности предприятия в сфере туризма.

Контролируемые и неконтролируемые факторы внутренней и внешней среды. Механизмы воздействия на них со стороны руководства турпредприятия. Ранжирование факторов внешней и внутренней среды. Количественное измерение факторов. Экспертная оценка сильных и слабых сторон деятельности турпредприятия, благоприятных возможностей и угроз внешней среды.

Модуль 2: Прогнозирование на турпредприятии.

Тема 2.1. Ключевые факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом.

Определение ключевых факторов успеха развития бизнес-единицы. Конкурентный анализ. Построение конкурентной карты для турпредприятия. Определение конкурентной дифференциации (конкурентных преимуществ). Дифференциация по качеству. Дифференциация по сервису. Дифференциация пункта продаж. Дифференциация относительно цены.

Тема 2.2. Анализ позиций на туристическом рынке.

Портфельные методы разработки стратегии. Портфельный анализ. Разработка стратегий для стратегических единиц бизнеса. Матрицы «привлекательность бизнеса/доля рынка» и БКГ (Бостонской консалтинговой группы).

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Стратегическое планирование в туризме

Тема 1.1. Процесс стратегического планирования и управления в туризме.

Занятие1.

1. Концепция стратегии, пирамида уровней разработки стратегии.
2. Объединение стратегий различных уровней.
3. Факторы, определяющие стратегию туристической фирмы.
4. Рефераты и доклады по теме.
5. Кейс-стади.

Занятие2.

6. Преимущества «стратегического подхода» к управлению.
7. Три группы этапов процесса стратегического планирования: стратегический анализ, целеполагание и стратегический выбор.
8. Анализ схемы этапов (элементов) процесса стратегического управления на турпредприятии.
9. Рефераты и доклады по теме.
10. Кейс-стади.

Тема 1.2. Стратегический анализ деятельности предприятия в сфере туризма.

Занятие1.

1. Контролируемые и неконтролируемые факторы внутренней и внешней среды.
2. Механизмы воздействия на них со стороны руководства турпредприятия.
3. Ранжирование факторов внешней и внутренней среды.
4. Рефераты и доклады по теме.

5. Кейс-стади.

Занятие2.

6. Количественное измерение факторов.

7. Экспертная оценка сильных и слабых сторон деятельности турпредприятия, благоприятных возможностей и угроз внешней среды.

8. Рефераты и доклады по теме.

9. Кейс-стади .

Модуль 2: Прогнозирование на турпредприятии.

Тема 2.1. Ключевые факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом.

Занятие1.

1. Определение ключевых факторов успеха развития бизнес-единицы.

2. Конкурентный анализ. Построение конкурентной карты для турпредприятия.

3. Определение конкурентной дифференциации (конкурентных преимуществ). Дифференциация по качеству. Дифференциация по сервису. Дифференциация пункта продаж. Дифференциация относительно цены.

4. Рефераты и доклады по теме.

Тема 2.2. Анализ позиций на туристическом рынке.

Занятие1.

1. Портфельные методы разработки стратегии.

2. Портфельный анализ.

3. Доклады и рефераты по теме.

4. Кейс-стади

Занятие2.

5. Разработка стратегий для стратегических единиц бизнеса.

6. Матрицы «привлекательность бизнеса/доля рынка» и БКГ (Бостонской консалтинговой группы).

7. Доклады и рефераты .

8. Кейс-стади.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов в области туризма.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Дисциплина «Планирование и прогнозирование туристического бизнеса в регионе» предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов. При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки проведения прогнозно-аналитических и плановых расчетов, расчетов по обоснованию стратегических планов и программ в туристской индустрии. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение. По окончании деловой игры каждый студент обязан представить преподавателю выполненную контрольную работу по теме «Разработка стратегии развития предприятия «_____»».
2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического

материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- проведение самостоятельных исследовательских работ.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Процесс стратегического планирования и управления в туризме.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, представление презентаций.
<i>Тема 1.2.</i> Стратегический анализ деятельности предприятия в сфере туризма.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного турпредприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.1.</i> Ключевые факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по определению ключевых факторов успеха конкретных турпредприятий, представление отчетов с презентацией результатов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.
<i>Тема 2.2.</i> Анализ позиций на туристическом рынке.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на туристическом рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита трех рефератов. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной ли-

тературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Примерные темы рефератов:

1. Современная система подготовки кадров для индустрии туризма;
2. Смысл и содержание стратегического планирования в отрасли туризма;
3. Стратегическое и тактическое планирование в туризме;
4. Основные методы и показатели планирования в туризме;
5. Методы прогнозирования динамики сезонных процессов в туризме;
6. Сущность и организация экономического прогнозирования;
7. Информационное обеспечение экономического прогнозирования;
8. Модели оценки влияния деятельности туристских предприятий на экономику региона;

Примерные темы эссе:

1. Социально-экономическая роль туризма;
2. Роль стратегического планирования в развитии туристского бизнеса;
3. Оценка уровня конкурентоспособности услуг турфирмы;
4. Анализ методов прогнозирования деятельности рекреационно-туристских предприятий;
5. Особенности стратегического планирования в туристической фирме;
6. Анализ рисков развития туризма на региональном уровне;
7. Методы финансового планирования и их сущность
8. Стратегии развития российского въездного туризма;
9. Оценка туристического потенциала территории.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).

4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся:

1. Подобрать необходимую информацию и принять участие в подготовке и обсуждении проекта: «Разработка стратегии «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории РД».

При подготовке следует рассмотреть следующие вопросы:

- создание организационно-экономических и правовых условий формирования регионального туристско-рекреационного комплекса;
- развитие регионального туристско-рекреационного комплекса;
- повышение качества туристских услуг.

2. Подготовиться и принять участие в дискуссии :

«Особенности определения миссии и стратегических целей туристического предприятия»

3. Подготовиться к участию в обсуждении вопроса:

Использование SWOT- анализа для выявления проблем, стоящих перед конкретной турфирмой.

4. Принять участие в подготовке бизнес-плана туристического предприятия.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2	Знает: основы разработки корпоративной стратегии, программы организационного изменений и обеспечения их реализации в маркетинговой сфере туризма. Умеет: разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на туристском предприятии; Владет: методами разработки корпоративной маркетинговой стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации на турпредприятии.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
ПК-4	Знает: основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов исследований, решение кейс –

	<p>процессами на турпредприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения в сфере туризма.</p> <p>Умеет: применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии. готовить аналитические материалы по результатам их</p> <p>Владеет: количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на турпредприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.</p>	<p>стади по теме.</p>
--	---	-----------------------

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, представление исследований с презентациями по теме, решения аналитических задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по второму модулю:

Вариант 1.

КЕЙС 1 . Разработка стратегического плана маркетинга компании.

После приобретения Хилтон Интернэшнл в сентябре 1987 г. вторая по величине британская компания Ладброк стала оператором более чем 90 гостиниц в 44 странах. В момент сделки Хилтон славилась консервативной культурой обслуживания в сфере конгрессного бизнеса. Но ожидаемая конкуренция на международной арене с другими крупными цепями, такими, как Шератон, Хаятт, Мариотт и Интерконтиненталь, а особенно изменение спроса со стороны клиентов во всем мире бросали новый вызов. Ладброк разработала программу исследования на ключевых рынках — в США, Великобри-

тании, Германии, Австралии и Японии. Исследования показали, что ее имя было сильнее в США и Японии по отношению к Германии и Австралии. Имя Хилтон имело сильное значение при выборе отеля и примерно треть путешественников свой выбор останавливали на нем именно из-за торгового знака Хилтон и его репутации. Что касается составных торгового знака Хилтон, то Хилтон Итернэшнл и Хилтон Националь играли малую роль, а Хилтон Интернэшнл даже заняла последнее место среди семи исследуемых цепей. Хилтон занял первое место в таких ключевых сферах имиджа, как престиж, бизнес-ориентация и эффективность, но и также он был определен как недружеский и малотрадиционалистский, с оттенком самодовольства. Опрос работников компании, проведенный по всему миру путем письменного опроса, также показал: Хилтон Интернэшнл должна стать клиентно-ориентированной; нужно увеличить тренинг персонала; персонал должен заново утверждаться.

Новая система управления откликнулась на эти требования и разработала клиентно-ориентированную программу коммуникаций. Была пущена в ход глобальная кампания продвижения «Бери меня в Хилтон», которая означала, что Хилтон является естественным и подходящим выбором для закаленных, проницательных путешественников во всем мире. Эти изменения сопровождалось внутренним развитием. Среди высшего руководства внушалась мысль, что удовлетворение потребностей гостей зависит от акцентирования отдельного работника на культуре управления как главного барьера в деле достижения целей удовлетворения гостей. Исходя из этого, Хилтон Интернэшнл разработала стратегию по обслуживанию своих японских клиентов, отражающую утонченные формы ориентации продукта на клиента. Количество японских гостей в отелях Хилтон Интернэшнл по всему миру росло быстрыми темпами и удвоилось с 1988 г., составляя 21% общего объема гостей компании. Повторное удвоение японских гостей прогнозировалось в 1995 г. Однако японцы меньше путешествуют, чем другие национальности, из-за культурного различия. Это послужило причиной принятия решения создания торгового знака, который смог бы удовлетворять специфичные потребности и деловых японских путешественников, и отдыхающих японцев.

Кульминацией исследований, проведенных компанией Хилтон, стала разработка так называемого торгового знака «Ва Но Куцуроги», предлагающего комфорт и обслуживание по-японски. Эта концепция включает японоговорящий персонал; предлагает отдельные персональные депозитные ячейки; информацию об отеле, меню, список вин, инструкцию по безопасности на японском языке; восточные продукты, предпочтительно японской кухни; японское чаепитие с предложением зеленого чая; разные другие атрибуты, такие, как домашние тапочки, халат для купания и японские газеты. Эмблемой торгового знака послужила японская национальная эмблема — журавль Цуру. Целью всего этого служит привлечение как можно больше японских бизнесменов в отели компании Хилтон. Инспекции с целью валидации проводили японские компании в зависимости от месторасположения отелей. Требовалось пятнадцать успешных проверок с повторением каждый год. В

этой связи японские компании тесно работают с партнерами, предлагающими свои отели для разработки продукта, удовлетворяющего их сотрудников. Компании, работая под торговым знаком Хилтон, также разрабатывают другие новые продукты, нацеленные на специфичный рынок:

Хилтон Клуб создала детальную централизованную базу данных о гостях. Это обеспечивает специальное обслуживание постоянных клиентов для получения их лояльности; Хилтон Миитинг 2000 является бизнес-обслуживанием, нацеленным на организацию небольших собраний.

В начале 1991 г. Хилтон Интернэшнл повторила часть своих исследований, проведенных на рынках Австралии, Германии и Японии в 1988 г. Результаты этих исследований показали, что на всех трех рынках Хилтон твердо сохраняет свою позицию и репутацию благодаря новой системе рекламы. Результаты исследований также показали, что компания Ладброк в течение пяти лет не только создала торговый знак вместе с клиентами (их познанием), но и существенно улучшила показатели своей деятельности: загрузка увеличилась на 6% с 1986 по 1991 г. и даже в течение одного 1991 г. достигла уровня загрузки, превышающего уровень 1986 г.; общие поступления в тот же период увеличились на 97%; отношение валовой прибыли к объему продаж увеличилось на 28% в течение этого периода, отражая и экономию издержек, и улучшение привлечения средств с помощью торгового знака Хилтон, валовая прибыль увеличилась на 147% между 1986 и 1991 гг.

Эта программа исследования рынка внесла значительный вклад в решение многих проблем, в то время как успех компании Ладброк во многом зависел от управленческих навыков, интуиции и предпринимательских способностей ее менеджеров.

Определите:

1. Главные задачи товарной стратегии турфирмы.
2. Стратегическая сегментация внешней и внутренней среды фирмы, с выделением стратегических зон хозяйствования.
3. Определение направления движения развития фирмы: видение, миссия, цели.

Вариант 2.

КЕЙС 2. Стратегия разработки продуктов компании Мариотт.

Несмотря на быстрый рост компании Мариотт в середине 80-х годов, ее руководство поняло, что ему не удастся сохранить и дальше 20%-ный годовой рост доходов. Более того, темп роста дорогостоящего сегмента рынка замедлится на 2% в год в конце 80-х годов. Также менеджеры компании поняли, что дальше будет сложнее найти недорогостоящие места для размещения будущих отелей, хотя планировалось построить от 80 до 90 тыс. новых номеров. Таким образом, компания встала перед выбором между дальнейшим замедлением темпов своего роста и сворачиванием своих проектов, несмотря на высокий уровень загрузки в собственных отелях (80%). Компания выбрала путь продолжения своего роста через захват новых сегментов рынка

размещения. После запуска нового продукта, концепции Кортярд, (три отеля в 1983 г) количество отелей этой концепции достигло теперь более двухсот. Разработка своего нового продукта Кортярд со стороны компании Мариотт является хорошим примером применения многовариантного статистического анализа для разработки нового продукта в индустрии гостеприимства. Результаты исследования подсказали компании Мариотт занять нишу на рынке отелей среднего класса, а концепция Кортярд послужила катализатором в процессе реструктуризации гостиничной индустрии и среднего ценового уровня Северной Америки (от 35 до 60 долл. за ночь за комфортабельный номер). В прошлом свои новые отели компания в основном строила для бизнесменов и участников разных конференций, готовых платить от 70 до 90 долл. за ночь за относительно просторный номер и сравнительно хороший сервис в комфортабельных отелях, находящихся в крупных городах. При разработке концепции Кортярд компания Мариотт придерживалась следующих трех критериев: создание уверенности в том, что новая концепция предлагает клиентам хорошую стоимость, минимизация предложения со стороны других собственных отелей; построение такой позиции на рынке, которая обеспечила бы управление значительным конкурентным преимуществом.

Процесс разработки продукта состоял из следующих этапов.

1. отбор команды для разработки продукта;
2. анализ окружающей среды и конкурентов;
3. анализ клиентуры;
4. генерация идей;
5. уточнение продукта;
6. позиционирование продукта;
7. мониторинг результатов.

Отбор команды для разработки продукта проводился по двум критериям: во-первых, команда должна была иметь маленький размер для сохранения эффективного функционирования и сочетать знание с опытом; во-вторых, команда должна была включать специалистов, уже успевших создать хороший продукт, и чей энтузиазм мог бы преодолеть сложности и барьеры. Анализ окружающей среды и конкурентов основывался на традиционном на подходе SWOT (первые буквы английских слов strengths, weaknesses, opportunities, threats и на русском — соответственно сила, слабость, возможности, угроза) и заключался в исследовании конкуренции во всех сегментах рынка, включая отелей всех ценовых категорий. Анализ обнаружил неудовлетворенный спрос и на рынке отдыха, и на рынке бизнес-путешествий для дешевого гостиничного продукта по цене на 2 или 3 долл. ниже традиционного продукта компании Холидей Инн.

Анализ клиентуры был обширным и представлял собой проведение собеседований с целевыми группами, а также изучение сегмента клиентов, чей годовой доход превышает 300 тыс. долл. в год. Одной из главных находок анализа являлась категоризация клиентов по двум основным видам, а именно

«желающих безопасность» (хотят безопасный замок на двери, хорошее освещение коридоров, надежную пожарную безопасность) и «желающих функциональные номера» (хотят номер, удобный и для бизнеса, и для социальной деятельности). Собранная информация из двух вышеназванных этапов использовалась в процессе генерации идей, когда с помощью «мозговой атаки» находился возможный продукт для дальнейшего исследования. Фаза уточнения продукта — также обширный процесс, его целью является нахождение оптимального, с точки зрения клиентов, комплекса качеств и атрибутов в новом продукте. Исследование проводилось среди 601 клиента, выбранных из четырех крупных городов — Атланта, Даллас, Сан-Франциско и Чикаго (США). От каждого респондента требовалось выбрать наилучший среди 150 атрибутов, связанных с ценой продукта. Исходя из этой стадии, Мариотт составила основную концептуальную схему продукта, которая удовлетворяла следующим критериям:

- он должен быть нацелен на сегмент рынка с ценой среднего уровня;
- он должен быть относительно маленького размера (150 номеров или меньше);
- он должен предлагать неограниченное меню и неменьший уровень вежливого обращения, чем конкуренты;
- он должен быть стандартизованным продуктом в группах (т. е. от пяти до восьми отелей в одной зоне);
- имя Мариотт должно использоваться для узнавания. В 1982 г. был разработан первый прототип продукта с использованием передвижной стены. Клиентам предлагалось высказать свою позицию по трем конфигурациям комнат. Полученная информация о занимаемой позиции клиентов в отношении длины комнаты дала возможность рекомендовать компании Мариотт проводить корректировку, которая позволила бы сэкономить 80 тыс. долл. при строительстве каждого отеля.

Далее Мариотт подготовила сообщение о позиционировании продукта для новой концепции. Из этого сообщения вытекало, что только названный продукт Кортярд будет обслуживать бизнес-путешественников, которые хотят располагаться в отелях по новым ценам и с последовательно высоким уровнем обслуживания, а также людей, путешествующих для удовольствия и которые хотят комфортный номер.

Первым рынком для апробации нового продукта компании Мариотт — Кортярд был г. Атланта, где первые три отеля этой концепции были открыты в 1983 г. Одноместные номера стоили 48 долл. за ночь против 57 долл. за ночь в ближайших отелях компании Холидей Инн. Последние пробы на рынке послужили к наведению последних штрихов в новом продукте. Например, были сокращены размеры номеров, а двери шкафов переделали так, чтобы они открывались вовнутрь шкафа. Уровень загруженности в первые шесть месяцев деятельности составил 90%.

В заключение был проведен мониторинг результатов. И по настоящий день Мариотт последовательно держит руку на пульсе реакции рынка на малейшие изменения концепции Кортярд. Как отмечалось выше, фаза уточнения продукта очень большая, что связано с большой исследовательской работой, проводящейся в компании Мариотт, которая использовала разные исследовательские приемы, такие, как анализ с помощью объединения (использовался для определения относительной важности разных предпочтений, которые клиенты отдают при принятии решений, например при продаже автомобилей из трех разных цветов более предпочтительным оказывается белый цвет, чем красный и зеленый цвета соответственно), мультиразмерное шкалирование, многовариантный анализ групп (оба связаны с демографическими и физиологическими характеристиками использования тех или иных отелей) для нахождения ответов к следующим управленческим вопросам:

1. В чем заключается наилучшее позиционирование для новых отелей?
2. Какую комбинацию нужно предлагать для показателей разных отелей и видов услуг?
3. Какой должна быть стратегия ценообразования для номеров в новых отелях?
4. Какой должна быть стратегия размещения на местности для новых отелей?

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля:

1. Понятие стратегии. История становления и развития стратегического планирования в туризме.
2. Этапы формирования стратегического плана на турпредприятии.
3. Базовые модели стратегического планирования: модель Гарвардской школы бизнеса, модели И. Ансоффа и Г. Стейнера.
4. Контур стратегического планирования.
5. Подход Б. Ричардсона и Р. Ричардсона к процессу разработки стратегии развития предприятия.
6. Концепция стратегии, пирамида уровней разработки стратегии. Объединение стратегий различных уровней.
7. Факторы, определяющие стратегию турфирмы.
8. Преимущества «стратегического подхода» к управлению турфирмой.
9. Три группы этапов процесса стратегического планирования: стратегический анализ, целеполагание и стратегический выбор.
10. Контролируемые и неконтролируемые факторы внутренней и внешней среды. Механизмы воздействия на них со стороны руководства (менеджеров) предприятия.
11. Ранжирование факторов внешней и внутренней среды. Количественное измерение факторов.
12. Экспертная оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия, благоприятных возможностей и угроз внешней среды.

13. Определение ценностей высшего руководства предприятия. Формулирование миссии предприятия.
14. Определение целей и задач предприятия. Требования к качеству поставленных целей.
15. Анализ продуктов и услуг туррынка. Сегментация потребителей.
16. Анализ потребителей.
17. Выделение стратегических единиц бизнеса.
18. Анализ стратегических единиц бизнеса.
19. Структурный анализ конкурентного окружения (модель 5 сил конкуренции).
20. Определение ключевых факторов успеха развития бизнес-единицы.
21. Конкурентный анализ. Построение конкурентной карты туррынка.
22. Определение конкурентной дифференциации (конкурентных преимуществ).
23. Портфельные методы разработки стратегии. Портфельный анализ.
24. Разработка стратегий для стратегических единиц бизнеса.
25. Матрицы «привлекательность бизнеса/доля рынка» и БКГ (Бостонской консалтинговой группы).
26. Карта дифференциации.
27. Факторы, способствующие успешной реализации стратегии.
28. Товарная политика предприятия. Формирование товарной политики. Планирование ассортимента продукции.
29. План сбыта продукции. План производства продукции. Основные показатели производственной деятельности предприятия. Измерение объема производства и реализации продукции.
30. Кадры или трудовые ресурсы предприятия. Планирование роста производительности труда. Планирование численности работающих.
31. Планирование фонда оплаты труда. Планирование высвобождения или сокращения персонала. Подготовка кадров и повышение квалификации работников предприятия.
32. Планирование потребности в материальных ресурсах.
33. Планирование себестоимости и прибыли предприятия. Калькуляция себестоимости калькулируемых групп.
34. Финансовая стратегия. Генеральная финансовая стратегия, оперативная финансовая стратегия и стратегия выполнения отдельных стратегических задач.
35. Цели и принципы финансового планирования. Виды и содержание финансового плана. Налоговое планирование.
36. Прогнозирование. Этапы процесса прогнозирования.
37. Качественные и количественные методы прогнозирования.
38. Вклад государственного сектора в отрасль экономики туризма.

39. Формирование стратегических целей и задач развития туристского комплекса крупного города.

40. Стратегия эволюционного обновления предприятия туризма.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:

Оценки, полученные за **аудиторную работу** на практических занятиях, например: 55 баллов, 40 баллов, 60 баллов

Оценки, полученные за **самостоятельную работу**, например: за доклад 70 баллов

Средний балл за текущую работу =

$$(55+40+60+70):4=56$$

Итоговый балл за текущую работу с учетом коэффициента весомости (коэффициент весомости равен 0,5): $56*0,5=28$

Оценка, полученная за **контрольную работу**, например: 65 баллов

Итоговый балл за контрольную работу с учетом коэффициента весомости (коэффициент весомости равен 0,5): $65*0,5=33$

Оценка за модуль = $28+33=61$ балл

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

а) основная литература:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб.для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5.
2. Годин, А.М.Маркетинг : [Электронный ресурс], учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: Режим доступа: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (Дата обращения 12.05.18.).
3. Котлер, Филип.Маркетинг менеджмент : пер. с англ. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0.

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА.[Электронный ресурс] учебное пособие /Запесоцкий А.С.;Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. Санкт-Петербург, 2003.Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 16.05.18.)
3. Теренина И.В.СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. [Электронный ресурс] учебное пособие / И. В. Теренина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Ростовский гос. строит.ун-т". Ростов-на-Дону, 2015.Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 15.05.18.)
4. Пашкус Н.А.ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ "СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ". [Электронный ресурс] Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2015.Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 22.06.18.)
5. Эткинсон, Дж.Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : Учеб.пособие / Й.Уилсон; Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. - М. : ЮНИТИ, 2001. - 471 с. - ISBN 5-238-00239-4 .
6. Янкевич, Вячеслав Станиславович. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Янкевич, Вячеслав Станиславович ;Н.Л.Безрукова; Под ред. В.С.Янкевича. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 415 с. ; 21 с. - Библиогр.: с. 413-415. - ISBN 5-279-02476-7 : 250-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистрант должен знать основные понятия и процедуры планирования на предприятии в сфере туризма, уметь определить систему социальных и экономических показателей для последующего прогнозирования туристской деятельности с использованием существующих методов, моделей, экспертных оценок. Содержание дисциплины распределяется между лекционной и практической частями на основе принципа дополняемости. Содержание предлагаемой программы, ее объем и характер обуславливают необходимость оптимизации учебного процесса не только в плане проектирования содержания, но и методики организации обучения, а также контроля текущей учебной деятельности. Перспективным направлением в профессиональной подготовке будущих специалистов в индустрии туризма является использование в процессе обучения современных образовательных технологий, инновационных методов обучения, мультимедийных технологий и интернет-технологий, позволяющих повысить качество обучения.

В процессе проведения занятий следует обращать внимание студентов, что в педагогической деятельности происходит смещение акцента на организацию деятельности обучающихся. В современных условиях от преподавателя требуется научить находить и оценивать информацию, анализировать факты, принимать решения, развивать навыки логического, системного мышления обучающихся. Это вызывает необходимость применения в учебном процессе интерактивных методов обучения: метода конкретных ситуаций, проектного метода, применения ролевых и деловых игр, дискуссии как метода группово-

го взаимодействия. Одновременно возрастает значение и изменяется статус самостоятельной работы студентов, которая наряду с лекционными и практическими занятиями, становится обязательным видом учебно-познавательной деятельности студентов, способствуя реализации требований к компетенциям выпускника, к решению им профессиональных задач. В качестве форм самостоятельной или коллективной работы, исходя из цели и задачи изучаемой дисциплины, можно использовать такие задания для студентов, как: определение миссии и стратегических целей туристского предприятия; использование SWOT-анализа для выявления проблем, стоящих перед конкретной турфирмой; разработать стратегию развития или бизнес-план туристского предприятия; сделать расчет прогнозной модели показателей рекреационно-туристской деятельности региона (РД), подготовить реферат; написать эссе на заданную тему и др.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам прогнозирования туристического рынка.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, анализом туристического рынка, а также процессов, формирующих стратегию развития турпредприятия.

Преподавание данной дисциплины должно формировать у студентов навыки в прогнозировании туристических рынков, определения ключевых факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом, умение анализировать позиции турпредприятия на конкурентном рынке.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта, информационные и учебные материалы, размещенные на <http://www.tourlib.net>; видео фрагменты лекций и конференций (размещение на портале geofocus.ru); видео фрагменты лекций и конференций, размещение на портале www.turbooks.ru.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419, 407 ауд., 408, 416, 422 ауд., 438 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

