

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегическое и тактическое планирование в туризме

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 «Стратегическое и тактическое планирование в туризме» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, (уровень магистратуры).

от «_30_» __марта__ 2015г. № 322.

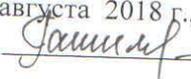
Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А., к.э.н., доц.

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 ОПОП 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. Типовые контрольные задания](#).... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и \(или\) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций](#).... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [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](#). **Ошибка! Закладка не определена.**
- [10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
- [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 «Стратегическое и тактическое планирование в туризме» 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 стратегического и тактического планирования на туристическом рынке.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2, ПК-5.

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 экзаменов.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 108ч.

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	из них						
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
а	108	42	6		24			42+36	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель учебной дисциплины - раскрыть сущность и возможности стратегического тактического планирования для российских турфирм, познакомить с современными методами и приемами работы в условиях отраслевой конкуренции, ориентируясь конкурентные позиции фирмы в будущем.

Содержание дисциплины входит в необходимый минимум профессиональных знаний специалистов по менеджменту туристских организаций. Это предполагает изучение проблем предприятий и организаций в сфере социально-культурного сервиса как субъектов рыночных отношений во всем комплексе взаимодействия макро и микроэкономики, государственного регулирования экономики в условиях постоянного технологического развития. Основной задачей изучения дисциплины является формирование у студентов основы знаний бизнес-планирования, как элемента управления туристским предприятием.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Стратегическое и тактическое планирование в туризме» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме».

Дисциплина базируется на знаниях основ методологии и организации туристической деятельности, планирования и прогнозирования туристического бизнеса в регионе, управления продажами в сфере туризма. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга в индустрии гостеприимства, маркетинговой логистики 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-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	Знает: -основные закономерности, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма. Умеет:

		<p>-применять полученные знания для проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма.</p> <p>Владеет:</p> <p>-методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма.</p>
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Знает:</p> <p>основы корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации в сфере туризма.</p> <p>Умеет:</p> <p>разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на туристском предприятии;</p> <p>Владеет:</p> <p>методами разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализаций на туристском предприятии.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет ___3___ зачетные единицы, ___108___ академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост.		
Модуль 1. Стратегическое планирование в туризме									
1	Теоретические и методические основы стратегического планирования деятельности предприятия.	а	1,2	2	6			10	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам, доклады с презентациями.
2	Стратегическое планирование на уровне туристического предприятия.	а	3,4	2	6			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		4	12			20	
Модуль 2. Тактическое планирование на турпредприятии									
3	Тактическое планирование в маркетинге турпредприятия.	а	5	2	6			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями

4	Методы оценки конкурентоспособности субъектов.	а	6		6			12	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	12			22	
	Модуль 3	36							экзамен
	ИТОГО:	108		6	24			42 + 36	

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

Модуль 1: Стратегическое планирование в туризме

Тема 1.1. Теоретические и методические основы стратегического планирования деятельности предприятия.

Системный подход к рассмотрению предприятия, как объекта управления. Сущность и принципы стратегического управления фирмой.

Сущность стратегического планирования. Стратегическое планирование как процесс. Методы и модели стратегического планирования. Стратегии функционирования предприятий в современных условиях. Стратегическое планирование развития предприятия и жизненный цикл бизнес-проекта. Виды бизнес-планов (для внутреннего использования, для внешних пользователей) и специфика их разработки. Требования к различным видам бизнес-планов.

Тема 1.2. Стратегическое планирование на уровне туристического предприятия.

Стратегическое и тактическое планирование в туризме. Методы и показатели стратегического планирования в туризме. Организация внутрифирменного планирования. Этапы разработки стратегии туристического предприятия. Исследование туристского рынка в бизнес-плане. Отраслевые особенности разработки бизнес-планов. Последовательность и этапы разработки бизнес-плана туристской фирмы.

Сегментирование и установление желаемых ориентиров и направлений движения туроператора.

Модуль 2: Тактическое планирование на турпредприятии.

Тема 2.1. Тактическое планирование в маркетинге турпредприятия.

Основные этапы тактического планирования в маркетинге турпредприятия. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений на турпредприятиях. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием информационных систем. Применение системы Marketingexpert при тактическом планировании маркетинга на предприятии. Использование многокритериального анализа при планировании в системе Marketingexpert.

Тема 2.2. Методы оценки конкурентоспособности туробъектов.

Портфельные методы разработки стратегии. Портфельный анализ. Сущность и классификация ценностей. Методические основы управления конкурентными преимуществами туробъектов. Теория конкурентных преимуществ Портера, преимущества и недостатки. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов, внешние и внутренние преимущества объектов. Актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов. Разработка стратегии развития.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Стратегическое планирование в туризме .

Тема 1. Теоретические и методические основы стратегического планирования деятельности предприятия (форма проведения – семинар-дискуссия).

Занятие 1

1. Взаимосвязи принципов управления экономикой и стратегическим маркетингом.
2. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая функция управления на туристическом предприятии.
3. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Занятие 2

4. Классификация объектов стратегического маркетинга.
5. Функции и структура службы маркетинга на туристическом предприятии .
6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Занятие 3.

7. Научные основы стратегического маркетинга на туристическом предприятии.
8. Методы управления персоналом.
9. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.
10. Бизнес-ситуация по теме.

Тема 2. Стратегическое планирование на уровне туристического предприятия.

(форма проведения – семинар-дискуссия).

Занятие 1.

1. Технология формирования стратегического плана маркетинга на туристическом предприятии.
2. Маркетинг стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
3. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Занятие 2.

2. Построение карты рынков и выбор вариантов стратегического развития с помощью информационных систем.
3. Решение кейсов по теме исследования.

Занятие 3.

6. Реализация конкурентного анализа, матричных методов с использованием информационных технологий.
7. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Модуль 2: Тактическое планирование на турпредприятии.

Тема 3. Тактическое планирование в маркетинге турпредприятия
(форма проведения - практическое занятие).

Занятие 1.

1. Основные этапы тактического планирования маркетинга.
2. Разработка бюджета маркетинга турпредприятия.
3. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Занятие 2.

4. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.
5. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием системы «Маркетинг-эксперт».
6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Занятие 3.

7. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием системы «Маркетинг-эксперт».

8. Бизнес-ситуация по теме.
9. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Тема 4. Методы оценки конкурентоспособности туробъектов(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Сущность и классификация ценностей. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.
2. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.
3. Анализ реакции конкурента на действия формы в рыночных условиях.
4. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

Занятие 2.

5. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов. Оценка конкурентоспособности персонала, товара, организации, отрасли, региона, страны.
6. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке.
7. Бизнес-ситуация по теме.

Занятие 3.

8. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования на тур-предприятии.
9. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.
10. Прогнозирование качества сервиса турпродукта
11. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

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 си-

туации 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 «Стратегическое и тактическое планирование в туризме» 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> Теоретические и методические основы стратегического планирования деятельности предприятия.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, представление презентаций.
<i>Тема 1.2.</i> Стратегическое планирование на уровне туристического предприятия.	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> Тактическое планирование в маркетинге турпредприятия.	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> Методы оценки конкурентоспособности туробъектов.	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 литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужив-

шие 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. Проектирование организационной структуры управления туристским предприятием (на примере).
2. Модель инновационной программы для любого предприятия рынка услуг (включая разработку локального проекта и буклета организации).
3. Разработка технологии контроля на туристском предприятии.
4. Фандрейзинговая деятельность - проект бизнес-предложения потенциальным спонсорам конкретного проекта фирмы).
5. Стили управления и реформирование структуры управления турфирмой.
6. Проблемы реформирования административно-организационного механизма менеджмента в социально-культурном сервисе и туризме.
7. Тактическое планирование на турпредприятии.
8. Главные задачи товарной стратегии фирмы.
9. Стратегическая сегментация внешней и внутренней среды фирмы.
10. Выделение стратегических зон хозяйствования.
11. Стратегические хозяйственные центры, их достоинства и недостатки.
12. Определение направления движения развития фирмы: видение, миссия, цели.
13. Экскурсионный менеджмент (разработать новый пакет экскурсионных программ).
14. Организация производства туристского продукта (на конкретном* примере).
15. Содержание стратегического маркетинга, его роль в экономике. Задачи, функции и методы стратегического маркетинга в туризме.

16. Комплексное исследование туррынков .
17. Внутренняя среда турпредприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
18. Ревизия маркетинга: анализ практических материалов на примере крупного турпредприятия.
19. Стратегии маркетинга на туррынке.
20. Планирование новой системы мотивации персонала туристского предприятия.
21. Проблемы формирования экологического менеджмента.
22. Финансовая устойчивость как приоритетное направление развития турфирмы.
23. Планирование развития и функционирование регионального туризма.
24. Товарная политика конкретного турпредприятия в разрезе стратегического плана маркетинга.
25. Товарный ассортимент: стратегические подходы к разработке.
26. Франчайзинг как один из способов организации турбизнеса (опыт использования франчайзинга российскими турфирмами).
27. Создание новой туристской фирмы под инновационную программу конкретной туристской дестинации.

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.

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-5	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные закономерности, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в сфере туризма. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -применять полученные знания для экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в в сфере туризма. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами экономического 	<p>Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.</p>

	и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	
ПК-2	<p>Знает:</p> <p>основы корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации в сфере туризма.</p> <p>Умеет:</p> <p>разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на туристском предприятии;</p> <p>Владеет:</p> <p>методами разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализаций на туристском предприятии.</p>	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.

7.2. Типовые контрольные задания

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

Образец задания по модулю:

Вариант 1.

Задание 1.

1. Планирование, рассчитанное на срок от 3 до 5 лет называется:
 - а) долгосрочное;
 - б) среднесрочное;
 - в) краткосрочное.
2. Роль стратегического планирования заключается в следующем:
 - а) подготовке предприятия к изменениям во внешней среде;
 - б) координации работы его различных структурных подразделений;
 - в) улучшении контроля на предприятии?

3. Какой вид стратегического планирования ориентируется и на прошлое, и на настоящее, и на будущее?
- а) реактивное;
 - б) инактивное;
 - в) интерактивное.
4. Какой метод стратегического планирования НЕ является расчетно-аналитическим?
- а) балансовый;
 - б) нормативный;
 - в) метод корреляции трендов.
5. Является ли понятие «сумма навыков» одним из параметров модели «7С»?
- а) да;
 - б) нет.
6. Кто разработал модель «Пять сил конкуренции»?
- а) Ансофф;
 - б) Портер;
 - в) Литл.
7. Первой фазой жизненного цикла бизнес-проекта является:
- а) эксплуатационная;
 - б) инвестиционная;
 - в) предынвестиционная?
8. Как по-другому можно назвать эксплуатационную фазу СП?
- а) реактивная;
 - б) оперативная;
 - в) активная.
9. Что предполагает собой стратегия развития рынка?
- а) сбыт на новых географических рынках;
 - б) активизация рекламных мероприятий;
 - в) привлечение покупателей конкурирующих товаров.
10. Расставьте в правильном порядке этапы стратегического планирования:
- а) определение миссии;
 - б) диагноз внутренних проблем;
 - в) контроль;
 - г) формулировка целей;
 - д) оценка и анализ внешней среды;
 - е) выработка стратегии.

Вариант 2.

1. Какой показатель стратегического планирования подразумевает наличие возможности вносить изменение в принятую систему показателей в случае

изменения ситуации на рынке, динамики факторов внутренней и внешней среды?

1. ограниченность количества показателей
 2. гибкость и адаптивность
 3. способность агрегироваться и дезагрегироваться
2. Какой из методов основывается на использовании прямой или косвенной информации, опыта специалистов-экспертов, результатах опроса специалистов или общественного мнения?
1. экспертные или эвристические методы
 2. Системный
 3. Балансовый
 4. Экономико-математический
3. Какая из стратегических программ по своему характеру ориентированы в первую очередь на человека, группу людей или общество в целом?
1. Научно-техническая
 2. Экономическая
 3. Социальная
 4. Политическая
4. Какой подход к прогнозированию основывается на выведении определенных взаимосвязей (вплоть до математических формул) между различными явлениями в прошлом и построении картины будущего на их основе?
1. Нормативный
 2. Макроэкономический
 3. Генетический
 4. национальный
5. Что является исходным пунктом при обосновании долгосрочных программ и планов?
1. Стратегический прогноз
 2. Экономический анализ
 3. Стратегический анализ
6. Что не является критерием эффективной стратегии по Найлсу-Кристенсену?
1. Гибкость
 2. Переменность
 3. скоординированное и ответственное руководство;
 4. обеспечение защиты основных ресурсов
7. В отличие от тактического или оперативного планирования, стратегирование:
1. более субъективно,
 2. более рискованно,
 3. менее точно оценивается, поскольку не может быть выражено в конкретных результатах
 4. все вышеперечисленное
8. Что не является одним из 3 главных типов систем получения информации?
1. Иррегулярные системы

2. Регулярные системы
3. Системы непрерывного обзора информации
4. Системы периодического анализа
9. Чем обычно занимается служба планирования?
 1. Сбором информации
 2. Продвижение товара
 3. Разработка инноваций
10. Какие существуют критерии качества поставленных целей?
 1. Конкретность
 2. Гибкость
 3. приемлемый уровень усилий работников
 4. Все вышеперечисленные

Контрольные вопросы для промежуточного контроля:

1. Необходимость планирования турбизнеса. Сущность планирования. Новые подходы к планированию в рыночной экономике и его принципы.
2. Концепция индикативного планирования. Зарубежный и отечественный опыт индикативного планирования.
3. Особенности бизнес-планирования в России и за рубежом. Причины ограниченного применения бизнес-планирования.
4. Сущность стратегического планирования. Стратегическое планирование как процесс. Методы и модели стратегического планирования в туризме.
5. Стратегии функционирования предприятий в современных условиях.
6. Сущность и принципы стратегического управления турфирмой. Алгоритм стратегического планирования деятельности предприятия.
7. Виды бизнес-планов и специфика их разработки. Требования к различным видам бизнес-планов.
8. Видение, миссия и цели развития. Стратегический анализ развития компании.
9. Анализ конкурентной позиции туристической компании. Формирование стратегии развития компании.
10. Стратегическое и тактическое планирование в туризме. Процедуры стратегирования в сфере туризма.
11. Принципы стратегического планирования в туризме. Методы и показатели стратегического планирования в туризме.
12. Оценка туристического потенциала территории. Оценка территориальных факторов развития туризма. Ресурсное обеспечение регионального развития туризма и гостиничного хозяйства.

13. Туристический рынок как объект государственного регулирования и стратегического планирования.
14. Стратегии развития российского въездного туризма и условия их реализации.
15. Проблемы формирования и развития внутреннего туризма в России.
16. Социальная политика в системе государственного планирования туризма.
17. Международный опыт планирования развития туризма.
18. Исследование рынка в бизнес-плане
19. Организация внутрифирменного планирования. Этапы разработки стратегии туристического предприятия.
20. Существующие модели и отраслевые особенности разработки бизнес-планов. Последовательность и этапы разработки бизнес-плана туристической фирмы.
21. Логистика в бизнес-планировании.
22. Особенности отражения маркетинговой политики (6 «Р».).
23. Формирование комплекса функциональных стратегий туристического предприятия.
24. Конкурентный анализ. Позиционирование турпредприятия.
25. Финансовая политика предприятия. Стратегические и тактические аспекты разработки финансовой политики.
26. Методы учета влияния инфляции на уровень основных экономических показателей коммерческой организации и ИП.
27. Неопределенность и риски: общие положения. Оценка устойчивости ИП в целом.
28. Бюджетирование в системе планирования деятельности предприятия.
29. Контроллинг в системе регулирования процесса стратегического планирования.
30. Сущность контроллинга и его принципы. Основные концепции и функции контроллинга.
31. Управление кризисными ситуациями в бизнес-планировании.
32. Типичные ошибки в бизнес-планировании.

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.

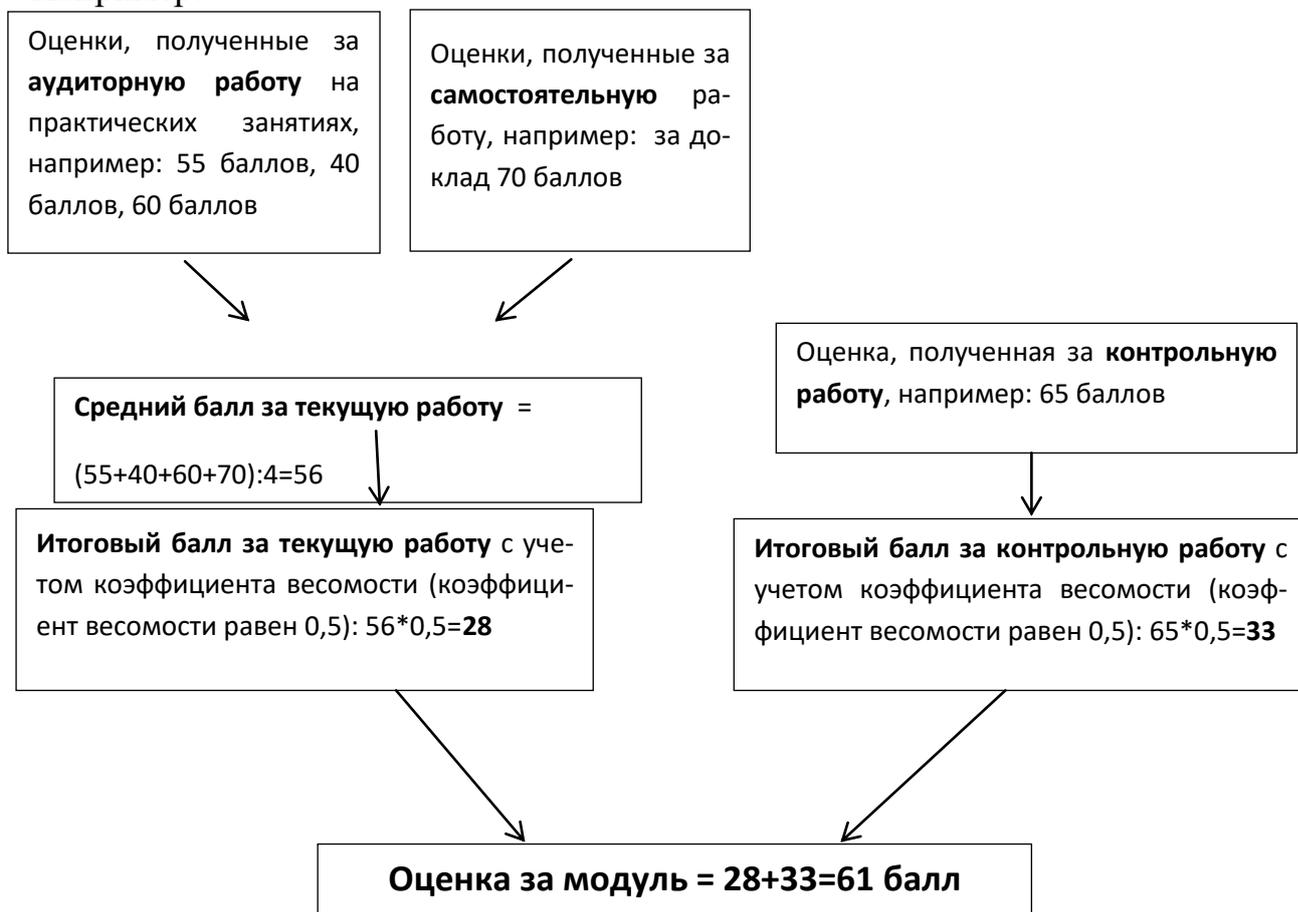
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно

66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



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. 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.)
3. Фатхутдинов, Раис Ахметович. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. [Электронный ресурс] учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. Москва [и др.], 2016. Сер. Издательская программа "300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга" (4-е изд.) Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 12.05.18.).
4. 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
5. 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 группового 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 задач 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 турпредприя 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 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.

