

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра индустрии сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.2.1 Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке
спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства

Направление подготовки/специальность: 43.04.01 - Сервис

Профиль/направленность/специализация: Сервис индустрии гостеприимства и
спортивно-оздоровительных услуг

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Доктор экономических наук, доцент Козлова Галина Васильевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.01 - Сервис (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 518).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры индустрии сервиса и туризма «29» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «04» июля 2022 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	16

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен проводить анализ и оценку сервисного предприятия

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 33 Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр. (в сфере оказания услуг и сервисного обслуживания))

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способен проводить анализ и оценку сервисного предприятия	Проводит исследование и моделирование развития рынка спортивно-оздоровительных услуг, обоснование стратегических решений по развитию предприятий индустрии гостеприимства

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способен проводить анализ и оценку сервисного предприятия

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Заочная (семестр)	
		1	3
1	Менеджмент и маркетинг в индустрии гостеприимства и спортивно-оздоровительных услуг	+	
2	Методы принятия управленческих решений в сфере туризма		+
3	Организационно-управленческая практика		+
4	Стратегический анализ поведения потребителей на рынке услуг		+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 43.04.01 - Сервис.

Дисциплина «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства» изучается в 2 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 4 з.е.

Заочная: 4 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа	14
Лекции (Лекции)	6
Практические (Практ. раб.)	8
Самостоятельная работа (СР)	121
Экзамен	9

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
2 семестр					
1	Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения	2	2	40	Практическая работа; Реферат; Собеседование; Опрос
2	Стратегический и операционный маркетинг на рынке спортивно-оздоров ительных услуг и индустрии гостеприимства	2	2	20	Собеседование; Тестирование; Опрос
3	Ошибки в интерпретации поведения потребителя и их влияние на выбор стратегии и тактики продажи	1	2	21	Опрос; Собеседование
4	Удовлетворение потребностей потребителя	1	2	40	Тестирование; Практическая работа

Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения (ПК-2)

Лекция.

Виды рынков и их взаимодействие. Особенности рынка потребительских товаров. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг. Побудительные факторы маркетинга. Характеристики покупателя. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Факторы культурного уровня. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней.

Практическое занятие.

1. Задачи маркетингового исследования.
2. Описание целей и задач исследования.
3. Разработка анкеты, опроса исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составить пример анкеты для проведения анализа потребителей рынка.
2. Подготовьте ответы на следующие вопросы:
 - 1) Особенности рынка потребительских товаров.
 - 2) Показатели оценки потребительских товаров и услуг.
 - 3) Характеристика покупателя.
 - 4) Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства (ПК-2)

Лекция.

Роль и задачи стратегического маркетинга. Этапы планирования. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. Детерминанты стратегического маркетинга. Операционный маркетинг. План маркетинга. Контроль маркетинга. Этапы оперативного контроля

Практическое занятие.

1. Идеология сервиса. Практикум: Декомпозиция миссии компании до тактических действий по управлению сервисом. Профиль должности директора по клиентскому сервису.
2. Практикум: Разработка плана деятельности директора по клиентскому сервису. Моделирование службы клиентского сервиса. Управление претензиями клиента.
3. Практикум: Ролевая игра «Управление претензией клиента».

Задания для самостоятельной работы.

Подготовьте ответы:

1. Роль и задачи стратегического маркетинга.
2. Этапы планирования. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.
3. Детерминанты стратегического маркетинга.
4. Операционный маркетинг.
5. План маркетинга. Контроль маркетинга.
6. Этапы оперативного контроля.

Тема 3. Ошибки в интерпретации поведения потребителя и их влияние на выбор стратегии и тактики продажи (ПК-2)

Лекция.

Потребитель (consumer). Потребление (consumption). Потребительская мотивация (consumer motivation). Понятие «потребительское поведение». Интерпретация - неочевидный способ понимания. Интерпретация поведения потребителей. Классификация покупательского поведения. Основные ошибки при интерпретации потребительского поведения. Влияние ошибок в интерпретации поведения потребителя на выбор стратегии и тактики продажи.

Практическое занятие.

1. Стратегия развития сервисной компании.
2. Первоклассный сервис как устойчивое конкурентное преимущество.
3. Лояльность и удовлетворенность клиентов.
4. Основы клиентоориентированного подхода.
5. Этапы коммуникативного процесса в работе с клиентом.
6. Корпоративные стандарты взаимодействия с клиентами.
7. Особенности управления персоналом.
8. Работа с рекламациями и жалобами.
9. Юридические аспекты взаимодействия с клиентами.

Задания для самостоятельной работы.

1. Потребитель (consumer). Потребление (consumption). Потребительская мотивация (consumer motivation).
2. Понятие «потребительское поведение».
3. Интерпретация - неочевидный способ понимания.
4. Интерпретация поведения потребителей.
5. Классификация покупательского поведения.
6. Основные ошибки при интерпретации потребительского поведения.

Тема 4. Удовлетворение потребностей потребителя (ПК-2)

Лекция.

Функциональные потребности. Эмоциональные потребности. Внутренние эмоциональные потребности. Внешние эмоциональные потребности. Основные эмоциональные потребности потребителей. Потребительский инсайт. Основные черты любого инсайта. Где искать инсайты? Заблуждения. Противоречия. Напряженность. Неудовлетворенные потребности. Использование не по назначению. Скрытое наслаждение. Как искать и создавать инсайты.

Практическое занятие.

1. Особенности исследования потребителей B2C рынка (характеристика потребителей).
2. Причины разделения потребителей.
3. Процесс проведения исследования.

Задания для самостоятельной работы.

Составьте алгоритм анализа поведения потребителя на рынке услуг.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения

- 1 Как происходит изучение потребителя?
- 2 Исследование удовлетворенности клиентов; образцы формулировки ключевых вопросов, индекс удовлетворенности?

- 3 Что важно знать о потребителе?
- 4 Методика сегментации потребительского рынка «с нуля»?
- 5 Методика описания целевой аудитории?

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства

- 1 Основные задачи стратегического маркетинга предприятия.
- 2 Этапы планирования.
- 3 Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.
- 4 Детерминанты стратегического маркетинга.
- 5 Операционный маркетинг.
- 6 План маркетинга.
- 7 Контроль маркетинга.
- 8 Этапы оперативного контроля.

Тема 3. Ошибки в интерпретации поведения потребителя и их влияние на выбор стратегии и тактики продажи

1. Потребитель (consumer). Потребление (consumption). Потребительская мотивация (consumer motivation).
2. Понятие «потребительское поведение».
3. Интерпретация - неочевидный способ понимания.
4. Интерпретация поведения потребителей.
5. Классификация покупательского поведения.
6. Основные ошибки при интерпретации потребительского поведения.

Практическая работа

Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения

Составьте план анкеты для проведения анализа целевой аудитории, по схеме:

знакомство, привычки использования, знание и сегментирование производителей, отношение к вашей компании.

Тема 4. Удовлетворение потребностей потребителя

Составить анкету для исследования потребительских предпочтений жителей г. N (или района) на рынке услуг (продукта)

Цели проведения анкетирования:

- 1 Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.
- 2 Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.
- 3 Определение круга основных конкурентов.
- 4 Определение основных источников информации о продукции.
- 5 Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду.

Реферат

Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения

Тема 1. Фирма в системе рыночных отношений

Тема 2. Показатели эффективности фирмы

Тема 3. Понятие стратегии и тактики фирмы

Тема 4. Основные типы стратегий, разрабатываемые фирмой

Тема 5. Анализ факторов микросреды, как составная часть стратегического анализа

Тема 6. Ценовые стратегии для новых товаров

Тема 7. Сущность стратегического менеджмента

Тема 8. Стратегический маркетинг

Тема 2. Показатели эффективности фирмы

Тема 3. Понятие стратегии и тактики фирмы

Тема 4. Основные типы стратегий, разрабатываемые фирмой

Тема 5. Анализ факторов микросреды, как составная часть стратегического анализа

Тема 6. Ценовые стратегии для новых товаров

Тема 7. Сущность стратегического менеджмента

Тема 8. Стратегический маркетинг

Тема 9. Определение экономической эффективности деятельности предприятия в условиях конкуренции.

Тема 10. Моделирование конкурентных отношений на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии спортивно-оздоровительных услуг индустрии гостеприимства.

Тема 11. Развитие систем работы предприятий, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства

Собеседование

Тема 1. Особенности рынка услуг и модель покупательского поведения

- 1 Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг.
- 2 Побудительные факторы маркетинга.
- 3 Характеристики покупателя. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
- 4 Факторы культурного уровня.
- 5 Факторы социального порядка.
- 6 Факторы личного порядка.
- 7 Факторы психологического порядка.

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства

1. Роль и задачи стратегического маркетинга.
2. Этапы планирования. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.
3. Детерминанты стратегического маркетинга.
4. Операционный маркетинг.
5. План маркетинга. Контроль маркетинга.
6. Этапы оперативного контроля.

Тема 3. Ошибки в интерпретации поведения потребителя и их влияние на выбор стратегии и тактики продажи

1. Стратегия развития сервисной компании.
2. Первокласный сервис как устойчивое конкурентное преимущество.
3. Лояльность и удовлетворенность клиентов.
4. Основы клиентоориентированного подхода.
5. Этапы коммуникативного процесса в работе с клиентом.
6. Корпоративные стандарты взаимодействия с клиентами.
7. Особенности управления персоналом.

8. Работа с рекламациями и жалобами.
9. Юридические аспекты взаимодействия с клиентами.

Тестирование

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства

Инструкция: выберите цифры, соответствующие вариантам правильных ответов.

1. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:
 - 1) Агрегированный маркетинг
 - 2) Дифференцированный маркетинг
 - 3) Концентрированный маркетинг
 - 4) Недифференцированный маркетинг
2. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:
 - 1) Агрегированный маркетинг
 - 2) Дифференцированный маркетинг
 - 3) Концентрированный маркетинг
 - 4) Недифференцированный маркетинг
3. Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:
 - 1) Агрегированный маркетинг
 - 2) Дифференцированный маркетинг
 - 3) Концентрированный маркетинг
 - 4) Недифференцированный маркетинг
4. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?
 - 1) Проникновение на рынок
 - 2) Развитие рынка
 - 3) Диверсификация
 - 4) Развитие продукта
5. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров. а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:
 - 1) Развитием продукта и диверсификацией
 - 2) Проникновением на рынок и развитием продукта
 - 3) Интеграцией и развитием рынка
 - 4) Проникновением на рынок и развитием рынка
6. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:
 - 1) Первичный спрос;
 - 2) Потенциальный спрос;
 - 3) Общие потребности (общий спрос);
 - 4) Избирательный(специфический) спрос.

7. Для предпринимателя, который знает, что он действует на нестабильном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- 1) Первичный спрос;
- 2) Потенциальный спрос;
- 3) Общие потребности (общий спрос);
- 4) Избирательный (специфический) спрос.

8. Для предпринимателя, который знает, что он действует на ненасыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- 1) Первичный спрос;
- 2) Потенциальный спрос;
- 3) Общие потребности (общий спрос);
- 4) Избирательный(специфический) спрос.

9. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер – МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:

- 1) Развитие рынка и проникновение на рынок
- 2) Развитие продукта и горизонтальная интеграция
- 3) Горизонтальная интеграция и диверсификация
- 4) Развитие рынка и развитие продукта

10. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

- 1) Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.
- 2) Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.
- 3) Если компания не была способна создать варианты физического продукта.
- 4) Все варианты верны.

Тема 4. Удовлетворение потребностей потребителя

1. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?

- а) рынок чистой конкуренции;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) рынок чистой монополии;
- г) олигополистический рынок.

2. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- 1) Проникновение на рынок
- 2) Развитие рынка
- 3) Диверсификация
- 4) Развитие продукта

2. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- 1) Первичный спрос;
- 2) Потенциальный спрос;
- 3) Общие потребности(общий спрос);
- 4) Избирательный(специфический) спрос.

3 Функциями товародвижения могут быть:

- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;

- б) выбор вида транспорта;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

4) Развитие рынка и развитие продукта

4 Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

- а) инфляция;
- б) повышение качества товара;
- в) недогрузка производственных мощностей;
- г) увеличение спроса на товар.

5. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

- 1) развитие рынка
- 2) рыночное проникновение
- 3) развитие продукта
- 4) диверсификация

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ПК-2)

- 1 Фирма в системе рыночных отношений.
- 2 Показатели эффективности фирмы
- 3 Понятие стратегии и тактики фирмы
- 4 Основные типы стратегий, разрабатываемые фирмой
- 5 Анализ факторов микросреды, как составная часть стратегического анализа
- 6 Ценовые стратегии для новых товаров
- 7 Сущность стратегического менеджмента
- 8 Стратегический маркетинг
- 9 Операционный маркетинг
- 10 Детерминанты стратегического маркетинга
- 11 Точка безубыточности для отрасли услуг в сфере индустрии гостеприимства и спортивно-оздоровительных услуг
- 12 Сервисная стратегия
- 13 Маркетинговые стратегии в антикризисном управлении
- 14 Ценовая стратегия проникновения на рынок спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства
- 15 Стратегия и тактика маркетинга
- 16 Разработка стратегии и тактики нового предприятия сферы спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства
- 17 Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса
- 18 Внедрение сервисной стратегии: процедуры, технологии, персонал
- 19 Стратегия и тактика конкурентной борьбы на рынке услуг
- 20 Моделирование конкурентных отношений на рынке.
- 21 Первоклассный сервис как устойчивое конкурентное преимущество
- 22 Стратегия развития сервисной компании сферы спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства
- 23 Стратегия и тактика сервисной компании в работе с клиентом
- 24 Последовательность разработки бизнес-плана
- 25 Базовые маркетинговые стратегии

- 26 Конкурентная стратегия и инструменты конкурентной борьбы на рынке спортивно-оздоровительных услуг и индустрии гостеприимства
- 27 Экономическая стратегия фирмы
- 28 Основы стратегического управления фирмой

Типовые задания для экзамена (ПК-2)

- 1.10 шагов к постановке системы сервиса в организации.
2. Построение эффективной системы распределения управленческих обязанностей в салоне красоты. Владелец – управляющий – администратор: особенности взаимодействия.
3. Структура персонала салона красоты. Краткая характеристика профессий: квалификационные требования и личностные качества. Составляем «работающие» должностные инструкции.
4. Составляем должностную инструкцию для администратора своего салона красоты
5. Составляющие «антисервиса»: примеры того, как сервис делать не стоит.
6. Исследование удовлетворенности клиентов; образцы формулировки ключевых вопросов, индекс удовлетворенности.
7. «Жалоба клиента. Отработка правильного поведения со стороны менеджера: прием телефонного звонка, встреча «жалобщика» в офисе компании».
8. Правила построения работы с клиентами «группы риска». Идеальная картина, к которой нужно стремиться с точки зрения организации работы.
9. Реализация стратегии сервиса: как сделать сервис уникальным конкурентным преимуществом
10. Взаимоотношения управляющего и собственника в процессе разработки и реализации стратегии. Важнейшие качества управляющего. Стандарты управленческих компетенций

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично»	ПК-2	
«хорошо»	ПК-2	
«удовлетворительно»	ПК-2	
«неудовлетворительно»	ПК-2	

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Ушакова, О. А., Иневатова, О. А., Дедеева, С. А. Стратегическое планирование : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Стратегическое планирование. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 258 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54161.html>
2. Костикина Н. М. Акмеология физической культуры и спорта : учебное пособие. - Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2005. - 188 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277198>
3. Актуальные проблемы адаптивной физической культуры и спорта: материалы научно-практической конференции (V фестиваль по адаптивной физической культуре) : материалы конференций. - Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2016. - 441 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573717>

6.2 Дополнительная литература:

1. Смирнова, Е. В., Чекалина, М. А., Чмышенко, Е. В. Стратегическое планирование на предприятии. Инструменты реализации : монография. - Весь срок охраны авторского права; Стратегическое планирование на предприятии. Инструменты реализации. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. - 212 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/69950.html>

2. Бозо, Н. В. Территориальное планирование. Часть I. Стратегическое планирование : учебное пособие. - 2025-02-05; Территориальное планирование. Часть I. Стратегическое планирование. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013. - 211 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/45043.html>
3. Кн.В: Стратегическое планирование деятельности предпринимательских структур в различных сферах национального хозяйства современной России, 2011. - 381 с.
4. Кузык Б.Н., Кушлин В.И., Яковец Ю.В. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование : учебник. - 3-е изд, перераб. и доп.. - М.: Экономика, 2009. - 591 с.
5. Старкова Т. В., Гришова Т. А., Михалёва С. Н. Архитектурное проектирование спортивных комплексов : учебное пособие. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. - 162 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499188>
6. Соболев С. В., Гелецкий В. М., Николаев Е. А., Соболева Н. В., Рябинина С. К. Базовая подготовка по спортивно-оздоровительному туризму : монография. - Красноярск: СФУ, 2016. - 230 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496992>
7. Алхасов Д. С., Пономарев А. К. Базовые виды физкультурно-спортивной деятельности с методикой преподавания. Легкая атлетика : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 300 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/476623>

6.3 Иные источники:

1. Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» - <http://www.intuit.ru/>
2. Статистические базы данных ООН - <https://www.un.org/ru/databases/>
3. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru
4. «Социологические исследования» - www.socis.isras.ru
5. Библиотека электронных ресурсов исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/PIC/modern.html>
6. ГОСТ Р 50935-2007 Услуги общественного питания. Требования к персоналу -
7. ГОСТ Р 51185-2008 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования -
8. Гуманитарная электронная библиотека - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html>
9. Журнал «BIS Journal - Информационная безопасность банков» - <https://journal.ib-bank.ru/pub/169>
10. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система - <http://www.studentlibrary.ru>
11. Культура и традиции. - turtmb.ru/o-regione/kultura-i-tradiczii.html -

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Fine reader 12 Professionals

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: <https://arch.neicon.ru>

2. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: <https://www.monographies.ru>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>

5. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>

6. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.