

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Сервис, туризм и торговое дело"

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«18» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.3 Оценка конкурентоспособности предприятий туризма и
гостиничного хозяйства

Направление подготовки/специальность: 43.03.02 - Туризм

Профиль/направленность/специализация: Организация и управление предприятиями
индустрии туризма и гостиничного хозяйства

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

Тамбов, 2021

Авторы программы:

Кандидат экономических наук, доцент Шевяков Александр Юрьевич

Кандидат экономических наук, доцент Беляев Алексей Викторович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 - Туризм (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 516).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Сервис, туризм и торговое дело" «12» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «18» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	10
3. Объем и содержание дисциплины.....	10
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	20
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	50
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	50
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	52

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций (индикаторов компетенций):

ПК-1 Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности

Оценивает эффективность планирования по различным направлениям развития организаций индустрии туризма

ПК-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно- коммуникативных технологий

Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг

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

- 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 сферах: оказание туристских, экскурсионных услуг населению и иных услуг необходимых для организации и реализации путешествий; формирование, продвижение и реализация туристского продукта; деятельность объектов туристской инфраструктуры и туристских сервисов; проектирование в туризме)

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-1 Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности	Оценивает эффективность планирования по различным направлениям развития организаций индустрии туризма
	ПК-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения														
		Очная (семестр)								Заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7

8

1	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Мировая культура и искусство"				+								+			
2	Мировая культура и искусство				+								+			
3	Мировые туристические центры				+								+			
4	Основы индустрии гостеприимства	+								+						
5	Региональная политика по развитию въездного и выездного туризма							+								+
6	Технология и организация туристской деятельности и гостиничного хозяйства		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+
7	Технология продаж и продвижение турпродукта					+								+		
8	Туристское регионоведение и страноведение	+								+						
9	Управление персоналом в индустрии гостеприимства						+								+	

ПК-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно- коммуникативных технологий

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		5	7	5	7
1	Региональная политика по развитию въездного и выездного туризма		+		+
2	Технология продаж и продвижение турпродукта	+		+	

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра:

Дисциплина «Оценка конкурентоспособности предприятий туризма и гостиничного хозяйства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 43.03.02 - Туризм.

Дисциплина «Оценка конкурентоспособности предприятий туризма и гостиничного хозяйства» изучается в 5 семестре.

+

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	52	12
Лекции (Лекции)	18	6
Практические (Практ. раб.)	34	6
Самостоятельная работа (СР)	56	92
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
5 семестр								
1	Основы экономического анализа. Понятие и содержание экономического анализа.	2	-	4	-	6	12	Собеседование; Опрос
2	Анализ факторов экономического окружения туристского предприятия.	2	-	4	-	6	14	Собеседование; Опрос; Реферат
3	Оценка конкурентоспособ ности туристского продукта.	2	2	4	-	6	14	Собеседование; Опрос
4	Оценка эффективности продаж туристского продукта.	2	2	4	2	8	14	Тестирование; Собеседование; Опрос
5	Поиск конкурентных преимуществ фирмы	2	-	4	-	6	14	Собеседование; Опрос; Выполнение практических заданий
6	Оценка конкурентоспособ ности продукции	2	-	2	-	6	12	Собеседование; Опрос; Выполнение практических заданий

7	Оценка финансового капитала предприятия индустрии туризма	2	2	4	2	6	14	Собеседование; Опрос
8	Оценка экономической эффективности предприятия индустрии туризма.	2	-	4	-	6	12	Собеседование; Опрос
9	Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях.	2	-	4	2	6	12	Тестирование; Собеседование; Опрос

Тема 1. Основы экономического анализа. Понятие и содержание экономического анализа. (ПК-1)

Лекция.

Роль экономического анализа. Цель и задачи экономического анализа. Понятие и содержание экономического анализа предприятия туристской индустрии, предмет экономического анализа. Виды экономического анализа: финансовый анализ, управленческий анализ, внешний анализ, внутрихозяйственный анализ и др. Методы и последовательность проведения экономического анализа. Виды финансовой и экономической отчетности предприятия индустрии туризма. Создание информационно-аналитических моделей оценки деятельности предприятия индустрии туризма.

Практическое занятие.

1. Дайте понятие конкуренции.
2. Охарактеризуйте роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
3. Назовите условия возникновения конкуренции.
4. Перечислите функции конкуренции.
5. Изложите основные факторы конкуренции.
6. Перечислите известные вам виды конкуренции.
7. Проведите сравнительный анализ ценовой и неценовой конкуренции.

Задания для самостоятельной работы.

Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

1. Подберите примеры для каждого из этих типов компаний среди отечественных организаций.
2. Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?

Тема 2. Анализ факторов экономического окружения туристского предприятия. (ПК-3)

Лекция.

Внешний и внутренний анализ предприятия. Анализ бизнес-окружения предприятия индустрии туризма. Факторы макроокружения: PEST-анализ. Процедура сбора и анализа маркетинговой информации. Методы анализа конкурентной среды, показатели количественной и качественной оценки. Анализ маркетинговых возможностей: SWOT-анализ. Оценка эффективности реализации туристского продукта. Анализ объема и структуры продаж в индустрии гостеприимства. Управление продажами (доходами) в гостиничном бизнесе: элементы методики yield management. Показатель RevPAR – инструмент оценки эффективности работы отеля.

Практическое занятие.

1. Перечислите основные причины возникновения монополий.
2. Каким образом государство регулирует деятельность монополий?
3. Приведите примеры ценовой дискриминации.
4. Раскройте сущность совершенной конкуренции.
5. Перечислите виды кооперативного поведения олигополистов.
6. В чем проявляется горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта?

Задания для самостоятельной работы.

В алюминиевой промышленности США до конца второй мировой войны все производство алюминия было сосредоточено на предприятиях одной фирмы — «Алкоа». Для разрушения монопольной ситуации государство выделило из бюджета субсидии на создание двух конкурирующих фирм — «Рейнолдс» и «Кайзер».

1. Какая рыночная модель возникла на месте действовавшей в производстве алюминия фирмы? Какими другими способами могло быть нарушено монопольное положение фирмы «Алкоа»?
2. Можно ли считать фирму «Х», расположенную в Тамбове и производящую мышеловки, чистым монополистом, если:
 - эта фирма является единственной в Тамбове, выпускающей мышеловки;
 - кроме фирмы «Х» есть еще две фирмы в России (в Пскове и Хабаровске), которые также выпускают мышеловки;
 - кроме фирмы «Х» имеется фирма «У», производящая антимышинные аэрозоли;
 - в Тамбове действует местное отделение общества охраны животных, занимающееся дрессировкой домашних котов;
 - действует платная служба борьбы с грызунами.
3. В каком-то ограниченном районе около тридцати фермеров выращивают картофель. Кроме них никто в этом районе картофель не выращивает и не продает. Каждый из фермеров занимается картофелеводством в одиночку — «на свой страх и риск». Проблемы у них общие: высокие издержки, поиски улучшенных сортов, плохие хранилища, зависимость от транспорта. Обдумав ситуацию, фермеры пришли к выводу о необходимости объединения.
 1. Какие варианты объединения можно предложить фермерам?
 2. Можно ли сделать так, чтобы объединение было выгодно?
 3. Как будет называться данная модель рынка?

Тема 3. Оценка конкурентоспособности туристского продукта. (ПК-1)

Лекция.

Анализ состояния и тенденций развития туристской отрасли в Тамбовской области. Оценка факторов конкурентоспособности туристского предприятия. Основные методы статистического учета, применяемые в практике оценки внешнего окружения туристского предприятия. Внедрение новых методов оценки основных показателей туристской индустрии. Использование коэффициента рыночной концентрации при оценке конкурентоспособности предприятия туризма. Определение типа рынка на основе коэффициента Герфиндаля-Гиршмана. Применение методов оценки конкурентоспособности предприятия индустрии туризма.

Практическое занятие.

1. Что такое сегментация рынка?
2. Дайте определение понятию «позиционирование».

3. Назовите два основных подхода к позиционированию и раскройте их содержание.
4. Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию определите, какие из нижеперечисленных характеристик могут являться конкурентным преимуществом турпродукта, а какие – турфирмы?

- меньшая стоимость тура;
- уникальность услуг;
- большое количество дополнительных услуг;
- удачное месторасположение офиса;
- высокий профессионализм сотрудников;
- удобный маршрут тура;
- приятный интерьер офиса;
- большое количество наглядных, рекламно-информационных материалов;
- необычный вид туризма или используемого транспорта;
- использование современных методов обслуживания.

2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Оценка эффективности продаж туристского продукта. (ПК-1)

Лекция.

Общая характеристика предприятия индустрии туризма. Основные технико-экономические показатели. Оценка объема продаж в натуральном и стоимостном выражении. Анализ жизненного цикла туристского продукта. Использование коэффициента ценовой эластичности при анализе сезонных продаж. Структура анализа продаж предприятия индустрии туризма. Анализ динамики объема продаж. Анализ себестоимости и цены реализации туристского продукта. Алгоритм определения упущенной выгоды при анализе продаж номерного фонда гостиничного предприятия. Оценка факторов, влияющих на перебронирование номерного фонда гостиничного предприятия.

Практическое занятие.

1. Что собой представляют каналы сбыта?
2. Перечислите типы каналов сбыта.
3. Опишите оптимальный канал распределения.
4. Что понимается под уровнем канала сбыта?

Задания для самостоятельной работы.

1. Проведите сравнительный анализ сайтов нескольких туркомпаний г. Тамбова. Выявите сильные и слабые стороны сайта, заполнив таблицу:

Туристическая компания	Внешнее оформление сайта	Информативность	Возможность обратной связи	Возможность онлайн-бронирования	Полезная дополнительная информация для туристов	Ваши предложения по улучшению работы сайта

Тема 5. Поиск конкурентных преимуществ фирмы (ПК-3)

Лекция.

Технология поиска конкурентных преимуществ. Определение географических границ рынка. Формирование списка конкурентов. Диагностика целей и намерений конкурентов. Замеры емкости рынка. Расчет рыночных долей. Оценка интенсивности конкуренции. Построение конкурентной карты рынка. Стратегические выгоды от присутствия конкурента на рынке.

Практическое занятие.

1. Дифференциация продукта – эффективный способ борьбы за потребителя.
2. Стратегия специализированных фирм в борьбе с конкурентами.
3. Значение ограничения размеров рыночного сегмента.
4. Эволюционный путь фирмы-лисы (пациента).

Задания для самостоятельной работы.

Соотнесите средства рекламы и примеры:

- | | |
|----|---|
| 1. | Акустические |
| а) | видеопрезентация нового тура |
| 2. | Графические |
| б) | радиореклама |
| 3. | Декоративные |
| в) | ручка с логотипом туркомпании |
| 4. | Предметные |
| г) | рекламный баннер |
| 5. | Визуально-зрелищные |
| д) | объявление в газете |
| е) | реклама на транспортном средстве (в автобусе) |
| ж) | «всплывающее окно» |

Тема 6. Оценка конкурентоспособности продукции (ПК-1)

Лекция.

Уровни конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности продукции. Показатели конкурентоспособности продукции (показатели технического качества, экономические показатели, организационные показатели). Показатели конкурентоспособности услуги. Схема оценки конкурентоспособности продукта. Выбор параметров, характеризующих конкурентоспособность продукта. Классификация потребительских свойств. Определение коэффициента конкурентоспособности продукции.

Практическое занятие.

1. Дать характеристику PR-деятельности.
2. Каким образом осуществляется поддержание связей турфирмы с прессой?
3. Перечислите основные приемы установления связей со средствами массовой информации.
4. Охарактеризуйте информационные поездки журналистов.
5. Перечислите преимущества использования средств и методов связей с общественностью.
6. Перечислите недостатки связей с общественностью.

Задания для самостоятельной работы.

Конкретная ситуация: «Анализ конкурентоспособности товаров» Для выполнения практикума необходимо наличие двух образцов различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента покупателей.

1. Присвойте каждому из образцов товаров этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки следует отойти от собственного мнения и попытаться дать обобщенную оценку, которую могли бы дать другие покупатели данного товара.
2. Определите перечень атрибутов (показателей), которые учитываются потребителями при покупке данного вида товара (не рекомендуется в качестве параметра рассматривать цену, поскольку именно она является искомым параметром).
3. Оцените степень важности атрибутов для покупательского выбора, распределив 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара.
4. Для каждого образца определите степень присутствия (реализованности) атрибутов по десятибалльной шкале. В качестве эталона для сравнения используйте ваше представление об идеальном товаре такого рода.
5. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента на оценку параметра.
6. Рассчитайте оценку потребительной стоимости каждого варианта как сумму взвешенных оценок.
7. Рассчитайте среднее значение потребительной стоимости для двух товаров.
8. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительной стоимости к средней.
9. Определите рекомендуемую цену каждого образца товара. Для этого сначала дайте экспертную оценку средней рыночной цене, сложившейся на рынке для товаров определенного типа. Рекомендуемую цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену

Тема 7. Оценка финансового капитала предприятия индустрии туризма (ПК-1)

Лекция.

Сущность и содержание экономических ресурсов предприятия. Понятие финансового капитала предприятия индустрии туризма. Основные фонды предприятий туризма: понятие, структура, назначение. Современные подходы к классификации основных фондов. Учет и оценка основных фондов. Эффективность использования основных фондов. Обобщающие показатели использования основных фондов (фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность). Оборотные фонды предприятий туризма: понятие, структура, назначение. Классификация оборотных средств предприятия индустрии туризма. Методы определения потребности в оборотных средствах на предприятиях туристской индустрии. Нормирование оборотных средств предприятия индустрии туризма. Показатели эффективности использования оборотных средств предприятия туризма.

Практическое занятие.

1. Дайте характеристику нерекламных методов продвижения турпродукта?
2. Перечислите преимущества и недостатки личной продажи.
3. Выявите условия использования маркетинговых стратегий продвижения турпродуктов.
4. Назовите функции менеджера по продаже туристского продукта.

Задания для самостоятельной работы.

1. Для примера охарактеризуйте знакомое Вам предприятие общественного питания и выделите его конкурентоспособные преимущества.

Тема 8. Оценка экономической эффективности предприятия индустрии туризма. (ПК-1)

Лекция.

Экономическая эффективность предприятия индустрии туризма. Виды экономической эффективности. Показатели, характеризующие рентабельность предприятия: рентабельность предприятия, рентабельность продаж, рентабельность продукции, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала. Показатели эффективности реализации туристского продукта. Методика оценки эффективности предприятия туризма. Анализ деловой активности туристского предприятия.

Практическое занятие.

- 1 Какие показатели позволяют оценить конкурентоспособность отрасли?
- 2 Какова роль инноваций в повышении конкурентоспособности отраслей?
- 3 3. Какие организации ежегодно проводят оценку конкурентоспособности стран?
- 4 На основе каких показателей определяется национальная конкурентоспособность?

Задания для самостоятельной работы.

Подготовка докладов. Типовые темы докладов:

1. Конкурентоспособность лесной промышленности.
2. Конкурентоспособность российского машиностроения.
3. Конкурентоспособность сельского хозяйства.
4. Конкурентоспособность золотодобывающей промышленности.
5. Конкурентоспособность пищевой промышленности.
6. Конкурентоспособность легкой промышленности
7. Конкурентоспособность российского экспорта
8. Конкурентоспособность зарубежных стран: Австрия.
9. Конкурентоспособность зарубежных стран: Нидерланды.
10. Конкурентоспособность зарубежных стран: Норвегия.

Тема 9. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях. (ПК-3)

Лекция.

Классификация конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии в зарождающихся и быстрорастущих отраслях. Конкурентные стратегии в зрелых отраслях. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях. Конкурентные стратегии в фрагментированных отраслях. Конкурентные стратегии на международных рынках. Стратегии для лидеров отрасли. Стратегии для компаний-преследователей. Стратегии для слабых бизнесов (аутсайдеров рынка).

Практическое занятие.

1. Каким образом факторы макросреды и микросреды влияют на деятельность организации?
2. Как определить продуктовые границы рынка?
3. Приведите признаки единого географического рынка.
4. Опишите модель конкурентных сил М. Портера.
5. Перечислите типы входных барьеров.

Задания для самостоятельной работы.

Какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социо-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- спортивных велосипедов;
- коллекционных кукол;
- надувных лодок;
- хлебобулочных изделий;

— спичек.

В каждой группе факторов укажите 5—7 наиболее важных и проранжируйте их для каждого из производителей.

Определите для любого выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами, клиентами, контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной категории.

Конкретная ситуация: ООО «Российские колбасы» ООО «Российские колбасы» в течение 4-х лет успешно работает на рынке мясных продуктов. За это время компания развилась из полукустарного производства в холдинг, объединяющий несколько цехов и сбытовых площадок, разбросанных по разным районам крупного областного центра и в его пригородах. До последнего времени компания занимала прочные позиции в своих традиционных нишах, и сейчас выходит на более широкие рынки: после последних приобретений основными конкурентами предприятие стало считать крупные мясные производства, работающие с крупными оптовыми торговыми базами города и близлежащих областей.

Как и у других отечественных компаний, развитие «Российских колбас» шло чисто предпринимательским способом: мнение генерального директора — «Давайте попробуем вот это», было главным инструментом стратегического планирования. При этом никаких определенных правил взаимодействия руководителей и сотрудников, правил поведения с клиентами, процедур управления и т. п. до последнего времени не было.

Шаг за шагом компания росла сначала в направлении увеличения объемов выпуска колбас. Затем, путем приобретения мелких мясных производств, компания расширила ассортимент (был налажен выпуск других мясных продуктов высокой степени переработки: колбасы, паштеты, консервы и т. п.). Четкие «правила игры» для распределения собственности и доходов при отношениях между головной и дочерними компаниями были определены с самого начала, поэтому особых проблем при поглощениях не возникало.

Проблемы начинались при последующей совместной работе. Головная компания «приводила в порядок» новые приобретения: специалисты головного предприятия модернизировали производство, нанимали необходимых специалистов, обучали персонал, загружали заказами и т. д. После первых нескольких месяцев успешной работы начинались споры о направлениях развития предприятия. Руководители «дочек» считали, что все проблемы решены и нужно только наращивать объемы производства, а руководство холдинга полагало необходимым осваивать новые виды продуктов для расширения ассортимента. Эти вопросы решались на совещаниях у генерального директора холдинга, но возникали снова и снова, т. к. общего понимания деятельности компании не было ни у кого, в том числе и у самого директора. В конце концов, это привело к конфликту между руководителями дочерних подразделений и руководством холдинга. Его причиной, как было выяснено, явилось то обстоятельство, что из-за нескольких приобретений в последнее время произошло «размывание» прежней идеи фирмы — выпускать «российские колбасы, для российских покупателей».

Решение конфликта потребовало определения перспектив деятельности компании с учетом мнения всех руководителей отдельных производств. Для этого было проведено исследование рынка, которое показало, что со стороны предприятий общественного питания города и области существует неудовлетворенный спрос на качественную мясную продукцию в объеме, как минимум в два раза превышающем производственные возможности холдинга. Это подтвердило предположения о хороших внешних возможностях предприятия и потребовало разработки плана действий.

Вопросы

1. Какие факторы внешней и внутренней среды наиболее существенно влияют на деятельность предприятия?
2. Какие стратегические цели может поставить руководство предприятия?
3. Сформулируйте конкурентные преимущества ООО «Российские колбасы»

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- текущий контроль – 90 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 5 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Основы экономического анализа. Понятие и содержание экономического анализа.	Собеседование	5	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.
		Опрос	3	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.
2.	Анализ факторов экономического окружения туристского предприятия.	Собеседование	5	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.
		Опрос	3	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.

		Реферат	10	<p>Реферат подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:</p> <p>5 балла – 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;</p> <p>- 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;</p> <p>- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;</p> <p>- 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.</p> <p>4 балла – презентация соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию</p> <p>3 балла - презентация соответствует теме, структура отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. В оформлении имеются недоработки.</p> <p>2 балла – в структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы;</p> <p>1 балла – в структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент не владеет информацией по теме, не отвечает на задаваемые вопросы;</p>
3.	Оценка конкурентоспособности туристского	Собеседование	5	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.

	продукта.	Опрос	3	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.
4.	Оценка эффективности продаж туристского продукта.	Тестирование(контрольный срез)	5	5 балла – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 2 балл – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
		Собеседование	3	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.
		Опрос	3	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.
5.	Поиск конкурентных преимуществ фирмы	Собеседование	3	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.
		Опрос	5	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.

		Выполнение практических заданий	5	5 балла – студент выполнил работу без ошибок и недочетов; 4 балла – студент выполнил работу, допустив ошибку и или недочет; 3 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов; 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов; 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок.
6.	Оценка конкурентоспособности продукции	Собеседование	3	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.
		Опрос	3	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.
		Выполнение практических заданий	5	5 балла – студент выполнил работу без ошибок и недочетов; 4 балла – студент выполнил работу, допустив ошибку и или недочет; 3 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов; 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов; 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок.
7.	Оценка финансового капитала предприятия	Собеседование	5	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.

	индустрии туризма	Опрос	5	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.
8.	Оценка экономической эффективности предприятия индустрии туризма.	Собеседование	5	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.
		Опрос	5	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.
9.	Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях.	Тестирование(контрольный срез)	5	5 балла – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 2 балл – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
		Собеседование	3	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.
		Опрос	3	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.

10.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 15 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 15 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 15 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции
11.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы на экзамене	10	Студент предоставил доклад-презентацию по преподаваемой дисциплине
12.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Выполнение практических заданий

Тема 5. Поиск конкурентных преимуществ фирмы

Задача 1. «Саратовская кондитерская фабрика»

Кондитерская фабрика «Саратовская» ведет свою историю с сельскохозяйственной артели им. Розы Люксембург, созданной еще в 1924 г. Пройдя через несколько преобразований, эта артель в 1940 г. была преобразована в кондитерскую фабрику г. Саратова. Современная история фабрики началась в 1984 г., когда фабрика переехала на новую территорию, где заново были отстроены цеха и административные здания, а также закуплено новейшее по тому времени оборудование. На базе кондитерской фабрики «Саратовская» было образовано ОАО «Консар». По всем основным показателям предприятие можно отнести к категории среднего бизнеса. Общая численность работающих — около 350 человек. Предприятие специализируется на производстве кондитерских изделий. Стратегия работы на рынке заключается в том, чтобы поставлять продукцию высокого качества по конкурентоспособным ценам при ее гарантированной свежести. Последнее является заведомо данным конкурентным преимуществом ОАО «Консар» по сравнению со всеми другими кондитерскими фабриками, вытекающим из географического положения предприятия на рынке. Реализация готовой продукции будет осуществляться через фирменные магазины ОАО «Консар», через розничную сеть дистрибьюторов (торговые дома) и через прямые договоры (продажа или консигнация) розничных магазинов и торговых точек г. Саратова и области. При этом наряду с собственными фирменными магазинами фабрики предполагается проводить политику открытия фирменных отделов фабрики во всех крупных магазинах, универсамах и супермаркетах. Стратегия ведения бизнеса на региональном рынке сводится к тому, чтобы произвести и доставить свой (старый) или специально разработанный для этого конкретного рынка (новый) продукт в минимальные сроки (приемлемая свежесть) и с минимальными издержками (производство + доставка + проценты посредникам). Реализация готовой продукции будет осуществляться через региональных оптовых перепродавцов. Семь продуктовых групп вместе с двумя категориями рынков дают 14 стратегических зон. СЗБ-1 — шоколадные конфеты / область. СЗБ-2 — шоколадные конфеты / регионы. СЗБ-3 — шоколадные наборы конфет / область. СЗБ-4 — шоколадные наборы конфет / регионы. СЗБ-5 — карамель / область. СЗБ-6 — карамель / регионы. СЗБ-7 — крекеры / область. СЗБ-8 — крекеры / регионы. СЗБ-9 — пряник / область. СЗБ-10 — пряник / регионы. СЗБ-11 — вафли / область. СЗБ-12 — вафли / регионы. СЗБ-13 — торты / область. СЗБ-14 — торты / регионы

Анализ на основе матрицы БКГ показывает неплохое стратегическое положение предприятия. В долгосрочном периоде у предприятия возникнут проблемы со сбытом своей продукции, если не принять соответствующих мер на уровне изменения стратегии предприятия на рынке. Для проведения комплексного анализа конкурентоспособности необходимо построить матрицы производителя и потребителя по СЗБ-1 — шоколадные конфеты в Саратовской области. Для этого необходимо построить оценочные таблицы по критериям. Проанализируйте сильные и слабые стороны компании.

Задача 2. «Молочные реки» лианозовского молочного комбината»

Лианозовский молочный комбинат был построен в 1987 г. для обеспечения Москвы молочными продуктами и планировался как планово-убыточное предприятие, которое должно было явиться одним из крупнейших в мире в своей отрасли. При проектной мощности в 2 тыс. тонн молочной продукции в сутки максимальная величина выпуска в годы застоя составляла только 1100 тонн. Качество продукции не выдерживало никакой критики: люди не успевали привезти молоко домой, а оно уже скисало. Уровень качества продукции предопределялся уровнем техники и технологии, которыми комбинат был изначально оснащен. Ассортимент продукции состоял лишь из двух видов молока (стерилизованное в бутылках и стерилизованное в пакетах), сметаны, творога и кефира. Торговля велась при помощи металлических контейнеров, емкостью в 150 кг молочной продукции в одной партии. Чтобы довести производство до проектной мощности, увеличили численность работающих до 1900 человек. Уровень заработной платы на комбинате был самым низким по сравнению с мясомолочными предприятиями Москвы и составлял 60—70 руб. в месяц, что порождало систему «несунов». На балансе комбината находились объекты социальной сферы: детский садик и школа. В 1992 г. коллектив комбината пошел на приватизацию убыточного предприятия по второму варианту приватизации: 51% — коллективу; 29% — поставщикам сырья; 20% — правительству Москвы. На момент приватизации на комбинате было средств на заработную плату только на 1,5 месяца, и практически полностью отсутствовали оборотные средства. Проведите swot-анализ предприятия. Выявите его конкурентные преимущества и недостатки.

Задача 3. Кондитерская фабрика «Саратовская» ведет свою историю с сельскохозяйственной артели им. Розы Люксембург, созданной еще в 1924 г. Пройдя через несколько преобразований, эта артель в 1940 г. была преобразована в кондитерскую фабрику г. Саратова. Современная история фабрики началась в 1984 г., когда фабрика переехала на новую территорию, где заново были отстроены цеха и административные здания, а также закуплено новейшее по тому времени оборудование. На базе кондитерской фабрики «Саратовская» было образовано ОАО «Консар». По всем основным показателям предприятие можно отнести к категории среднего бизнеса. Общая численность работающих — около 350 человек. Предприятие специализируется на производстве кондитерских изделий. Стратегия работы на рынке заключается в том, чтобы поставлять продукцию высокого качества по конкурентоспособным ценам при ее гарантированной свежести. Последнее является заведомо данным конкурентным преимуществом ОАО «Консар» по сравнению со всеми другими кондитерскими фабриками, вытекающим из географического положения предприятия на рынке. Реализация готовой продукции будет осуществляться через фирменные магазины ОАО «Консар», через розничную сеть дистрибьюторов (торговые дома) и через прямые договоры (продажа или консигнация) розничных магазинов и торговых точек г. Саратова и области. При этом наряду с собственными фирменными магазинами фабрики предполагается проводить политику открытия фирменных отделов фабрики во всех крупных магазинах, универсамах и супермаркетах. Стратегия ведения бизнеса на региональном рынке сводится к тому, чтобы произвести и доставить свой (старый) или специально разработанный для этого конкретного рынка (новый) продукт в минимальные сроки (приемлемая свежесть) и с минимальными издержками (производство + доставка + проценты посредникам). Реализация готовой продукции будет осуществляться через региональных оптовых перепродавцов. Семь продуктовых групп вместе с двумя категориями рынков дают 14 стратегических зон. СЗБ-1 — шоколадные конфеты / область. СЗБ-2 — шоколадные конфеты / регионы. СЗБ-3 — шоколадные наборы конфет / область. СЗБ-4 — шоколадные наборы конфет / регионы. СЗБ-5 — карамель / область. СЗБ-6 — карамель / регионы. СЗБ-7 — крекеры / область. СЗБ-8 — крекеры / регионы. СЗБ-9 — пряник / область. СЗБ-10 — пряник / регионы. СЗБ-11 — вафли / область. СЗБ-12 — вафли / регионы. СЗБ-13 — торты / область. СЗБ-14 — торты / регионы

Анализ на основе матрицы БКГ показывает неплохое стратегическое положение предприятия. В долгосрочном периоде у предприятия возникнут проблемы со сбытом своей продукции, если не принять соответствующих мер на уровне изменения стратегии предприятия на рынке. Для проведения комплексного анализа конкурентоспособности необходимо построить матрицы производителя и потребителя по СЗБ-1 — шоколадные конфеты в Саратовской области. Разработайте стратегию развития кондитерской фабрики «Саратовская», учитывая ее конкурентные преимущества и недостатки.

Задача 4. Лианозовский молочный комбинат был построен в 1987 г. для обеспечения Москвы молочными продуктами и планировался как планово-убыточное предприятие, которое должно было явиться одним из крупнейших в мире в своей отрасли. При проектной мощности в 2 тыс. тонн молочной продукции в сутки максимальная величина выпуска в годы застоя составляла только 1100 тонн. Качество продукции не выдерживало никакой критики: люди не успевали привезти молоко домой, а оно уже скисало. Уровень качества продукции предопределялся уровнем техники и технологии, которыми комбинат был изначально оснащен. Ассортимент продукции состоял лишь из двух видов молока (стерилизованное в бутылках и стерилизованное в пакетах), сметаны, творога и кефира. Торговля велась при помощи металлических контейнеров, емкостью в 150 кг молочной продукции в одной партии. Чтобы довести производство до проектной мощности, увеличили численность работающих до 1900 человек. Уровень заработной платы на комбинате был самым низким по сравнению с мясомолочными предприятиями Москвы и составлял 60—70 руб. в месяц, что порождало систему «несунов». На балансе комбината находились объекты социальной сферы: детский садик и школа. В 1992 г. коллектив комбината пошел на приватизацию убыточного предприятия по второму варианту приватизации: 51% — коллективу; 29% — поставщикам сырья; 20% — правительству Москвы. На момент приватизации на комбинате было средств на заработную плату только на 1,5 месяца, и практически полностью отсутствовали оборотные средства. Какие цели вы бы поставили и какую бизнес-концепцию вы бы сформировали для комбината исходя из его стартового положения? Какую стратегию вы бы разработали, если бы были на месте генерального директора?

Задача 5. Крупнейшим акционером Лианозовского молочного комбината с 1994 г. стало АООТ Wimm-Bill-Dann (WBD). Продукция под этим же названием начала выпускаться с ноября 1992 г. Лианозовским комбинатом вследствие того, что WBD стало арендовать у комбината площади и оборудование. В том же 1994 г. Лианозовский комбинат приобрел один из основных пакетов АООТ WBD, когда была заявлена эмиссия на 20 млрд. руб. Говорит директор АООТ WBD по маркетингу Олег Кузьмин: «Сегодня налицо как бы взаимное владение друг другом. В чем суть такого перетока акций? В том, чтобы эти компании постоянно работали вместе, в связке, чтобы вместе развиваться и дальше». Данный стратегический альянс позволил создать ЗАО WBD, который является торговой компанией, предназначенной для реализации молочных и других продуктов Лианозовского и ряда иных молочных заводов. Тем самым произошло отделение процесса производства от процесса реализации. Кроме того, концентрация финансовых ресурсов позволила альянсу успешно противостоять попытке стороннего инвестора скупить контрольный пакет Лианозовского комбината. В ноябре 1995 г. комбинат пошел на шаг, о котором раструбили все московские газеты: комбинат снизил цену на молоко сразу на 20%. Говорит генеральный директор комбината Владимир Тамбов, он же президент АООТ WBD: «Мы держали цены ниже, чем на всех остальных молочных предприятиях города — в среднем на 10—20%. В целом по предприятию в 1994 г. рентабельность составила 9,2%, в 1995 г. будет где-то 11,6%. Прибыль? Небольшая — около миллиона долларов. Что мы еще делаем для увеличения своей доли на рынке? Первое — улучшение качества продукции. Например, мы намерены переоборудовать на комбинате производство йогуртов. Мы делаем хороший йогурт, но он не длительного срока хранения — пока нет возможности производить такие йогурты на имеющемся оборудовании. В 1996 г. в новую технологическую программу будет вложено от 15 до 18 млн. долларов США. Второе — улучшение обслуживания покупателей, которые признают и покупают продукцию. Сегодня к нам на комбинат любой человек может приехать и взять любое количество молока, вплоть до коробочки». Однако не только молоком единым жив Лианозовский комбинат. Совместно с WBD в 1993 г. была предпринята первая попытка заняться производством соков. Полгода комбинат работал над производством искусственных соков (с химическими добавками). После того как у комбината получилось эффективно работать с химическими добавками, были произведены закупки оборудования и технологические изменения, которые позволили производить около 250 тонн натуральных соков ежедневно. При этом следует обратить внимание на тот факт, что когда делались расчеты по проекту производства первый раз, то получилось, что импорт выгоднее, чем собственное производство, оказавшееся убыточным. Но затем за счет технических новинок, которые были применены на комбинате, а также за счет концентрации финансовых ресурсов комбината и WBD удалось снизить стоимость продукции на 40% при очень хорошем качестве. Производство соков в данный момент составляет треть объемов товарной продукции комбината. В настоящее время на комбинате действует четыре линии по розливу литровых соков и четыре линии по розливу объемом 200 мл (с пластиковой трубкой). Все оборудование «тетрапаковское», а поставщиком концентратов фруктового сока является крупнейшая американская фирма «Каргилл». Говорит директор по маркетингу АООТ WBD Олег Кузьмин: «Почему в свое время были выбраны именно соки? Здесь сыграла свою роль и интуиция, но интуиция, исходящая из реальных обстоятельств. Сегодня средний уровень потребления соков в мире составляет 14–16 л в год на человека, а в Западной Европе и США — 40 л. В нашей стране до недавнего времени было менее литра (сейчас, может быть 3—4 л.), т. е. емкость рынка у нас, в России, еще далеко не заполнена». Ставка на соки оказалась выигрышной. В 1995 г. среднемесячные темпы роста объема производства и реализации соков составили 15—20%. Однако на рынке производства и продажи соков наблюдается жесточайшая конкуренция. Есть лидеры, чьи соки отличаются от лианозовских. Это относится, прежде всего, к итальянским сокам «Сантал», голландским «Джаффа», английским «Сан Прайд». Кроме того, в ближайшее время «Кока-Кола», возможно, начнет разливать соки в России. Конкуренция предопределяет производственную и ценовую политику комбината: производить качественные и по себестоимости дорогие соки, но продавать их дешевле, чем стоит аналогичная продукция, импортируемая с Запада, но дороже венгерских и болгарских соков. Производством соков Лианозовский комбинат занимается совместно с WBD, а реализация, как и в случае с молоком, полностью возложена на WBD. Молочно-фруктовые проекты комбината не являются последними стратегическими шагами руководства. По их оценкам, комбинат совместно с WBD ежегодно может осваивать 2—3 крупных проекта. На очереди овощной проект совместно с венгерским «Глобусом» предполагается производить маринованные огурцы и зеленый горошек. Расширение сферы деятельности комбината, рост масштабов производства и увеличение финансовых потоков привело к созданию совместного руководства комбинатом и WBD.

Тема 6. Оценка конкурентоспособности продукции

Задача 1. «Сбербанк России» предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком на один год при сумме первоначального вноса 1000 руб. в 7 %. Данный банк является лидером рынка, поэтому показатели его бизнеса могут рассматриваться как эталон для конкурентов. Определить конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Tinkoff» при аналогичных условиях имеет ставку 9,5 %, банк «ВТБ» – 6,5 %, «AutoBank» – 8 %. Какие характеристики, кроме размера ставок по депозиту, значимы для оценки конкурентоспособности банковских продуктов?

Задача 2. Определить интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара и оценить возможности включения его в план производства, если уровень доверия параметра $УД1 = 0,85$; $УД2 = 0,64$; $УД3 = 0,58$; $УД4 = 0,93$. Соответственно на предприятии-конкуренте $УД1' = 0,88$; $УД2' = 0,58$; $УД3' = 0,59$, $УД4' = 0,9$.

Опрос

Тема 1. Основы экономического анализа. Понятие и содержание экономического анализа.

1. Что является предметом экономического анализа?
2. Какой комплекс работ включается в понятие «содержание экономического анализа»?
3. Какие задачи управления решаются посредством экономического анализа?
4. Перечислите виды анализа по признакам.
5. Чем отличается тематический анализ от комплексного анализа?
6. В чём заключается сущность диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия?
7. Какие основные направления включает в себя экономический анализ?
8. Какие функции выполняет экономический анализ?

Тема 2. Анализ факторов экономического окружения туристского предприятия.

1. Что относится к внешним факторам прямого воздействия?
2. Что относится к внешним факторам среды косвенного воздействия?
3. Какие основные этапные задачи перспективного развития туристского предприятия могут быть поставлены?
4. Под действием каких составляющих внешней среды маркетинга действует туристское предприятие?
5. Перечислите возможные тактики в организации рекламно-информационной деятельности.
6. Какие тактики ценовых скидок вы можете назвать?
7. Как монополии регулируются государством?
8. Назовите виды конкуренции.

Тема 3. Оценка конкурентоспособности туристского продукта.

1. Перечислите принципы стратегического управления конкурентоспособностью туристского продукта.
2. Что собой представляет классификация методов оценки конкурентоспособности товаров (услуг)?
3. Что такое коэффициент рыночной концентрации?
4. Перечислите основные методы статистического учета, применяемые в практике оценки внешнего окружения туристского предприятия.
5. На какие две группы разделяют оценочные показатели (по роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности)?

6. Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.
 7. Дайте определение понятию «позиционирование».
- Что такое сегментация рынка?

Тема 4. Оценка эффективности продаж туристского продукта.

1. Назовите четыре характеристики, присущие туристскому продукту, которые отличают услугу от товара.
 2. Перечислите основные потребительские свойства туристского продукта.
 3. Что такое коэффициента ценовой эластичности при анализе сезонных продаж?
 4. Назовите факторы, влияющие на перебронирование номерного фонда гостиничного предприятия.
 5. Что собой представляют каналы сбыта?
 6. Перечислите типы каналов сбыта.
 7. Каков алгоритм определения упущенной выгоды при анализе продаж номерного фонда гостиничного предприятия?
- Опишите жизненный цикл туристского продукта.

Тема 5. Поиск конкурентных преимуществ фирмы

1. Опишите технологию поиска конкурентных преимуществ
2. Как происходит определение географических границ рынка
3. Что собой представляет дифференциация продукта?
4. Приведите примеры визуально-зрелищных средств рекламы
5. Как производится расчет рыночных долей?
6. Опишите эволюционный путь фирмы-лисы (пациента)
7. Как проводится оценка интенсивности конкуренции?
8. Зачем нужно формулировать конкретное преимущество?

Тема 6. Оценка конкурентоспособности продукции

1. В чем заключается конкурентоспособность продукции?
2. Объясните сущность дифференциального, комплексного, интегрального методов оценки конкурентоспособности товаров.
3. Понятие и сущность конкурентных преимуществ.
4. Перечислите принципы оценки конкурентоспособности товаров.
5. Какие проблемы возникают при оценке качества товара потребителем?
6. Можно ли оценить конкурентоспособность товара по объему его продаж? Почему?
7. В каких случаях потребители менее чувствительны к цене товара?
8. Что может выступать в качестве базы сравнения для оценки конкурентоспособности товаров?

Тема 7. Оценка финансового капитала предприятия индустрии туризма

1. Оборотные фонды предприятий туризма: понятие, структура, назначение.
2. Нормируемые и ненормируемые оборотные средства.
3. Формирование и анализ объема и структуры продаж в индустрии гостеприимства.
4. Особенности ценообразования в туристской фирме.
5. Анализ затрат на производство и реализацию туристского продукта.
6. Управление издержками производства.
7. Безубыточность работы предприятия индустрии гостеприимства.
8. Точка безубыточности: понятие, методика расчета, применение.

Тема 8. Оценка экономической эффективности предприятия индустрии туризма.

1. «Золотое правило» экономики предприятия.
2. Эффективность реализации туристского продукта. Валовая операционная прибыль на один доступный номер в день (GOPPAR) – индикатор финансового потенциала гостиницы.
3. Дайте классификацию показателей эффективности функционирования предприятий гостеприимства.
4. Каковы основные показатели эффективности функционирования предприятий?
5. Какие существуют специфические показатели оценки экономической эффективности функционирования предприятий индустрии туризма?
6. Что такое рентабельность предприятий гостеприимства?
7. Какие факторы воздействуют на размер и динамику прибыли?
8. Объясните экономический смысл абсолютного и приростного показателей эффективности.

Тема 9. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях.

1. Какие существуют пути повышения конкурентоспособности предприятия?
2. Информационные технологии, влияющие на конкурентоспособность предприятий.
3. Современные факторы обеспечения конкурентоспособности.
4. Конкурентные факторы влияния внешней среды на развитие предприятия.
5. Оценка эффективности бизнес-моделей. Выбор оптимальной бизнес-модели в условиях неопределенности.
6. Конкурентные преимущества бизнес-моделей инновационного типа.
7. Применение наступательной и оборонительной конкурентной стратегии.
8. Управление двойными стратегиями. Формирование будущего.

Реферат

Тема 2. Анализ факторов экономического окружения туристского предприятия.

1. Анализ конкурентной среды Туристского предприятия
2. Анализ внутренней среды предприятия туризма
3. Анализ внешней среды предприятия туризма
4. Анализ объема и структуры продаж в индустрии гостеприимства
5. Анализ бизнес-окружения предприятия индустрии туризма.

Собеседование

Тема 1. Основы экономического анализа. Понятие и содержание экономического анализа.

1. Что такое «экономическая безопасность предприятия»?
2. Какие факторы влияют на финансовое положение предприятия?
3. Показатели экономической эффективности деятельности предприятий.
4. Охарактеризуйте предприятие в современной экономике России на любом примере.
5. SWOT-анализ: понятие, сущность, цели и задачи.
6. Какова роль экономического анализа в принятии управленческих решений?
7. Какие научные основы экономического анализа существуют?

Анализ денежных потоков: краткое описание.

Тема 2. Анализ факторов экономического окружения туристского предприятия.

1. Что вы знаете о SWOT-анализе?
2. Как бы вы оценили эффективность реализации туристского продукта местными туристскими предприятиями?
3. Как проходит процедура сбора и анализа маркетинговой информации?

4. Знакомы ли вы с системой Yield Management?
 5. Какие тактики ценовых скидок вы можете порекомендовать к применению местным туристским предприятиям?
 6. В чем проявляется горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта?
 7. Как, по вашему мнению, можно разработать направления по снижению отрицательного влияния внешней среды на деятельность туристского предприятия?
- Знакомы ли вы с PESTE-анализом?

Тема 3. Оценка конкурентоспособности туристского продукта.

1. Каковы цели оценки конкурентоспособности при анализе туристского рынка?
2. По каким признакам проводится классификация методов оценки конкурентоспособности?
3. Каков порядок оценки конкурентоспособности туристского продукта?
4. С какими принципами оценки конкурентоспособности вы знакомы?
5. Что из себя представляет коэффициент Герфиндаля-Гиршмана?
6. Как вы считаете, какие методы статистического учета, применяемые в практике оценки внешнего окружения туристского предприятия, наиболее эффективны?
7. Какое применение методов оценки конкурентоспособности предприятия индустрии туризма может быть?

Тема 4. Оценка эффективности продаж туристского продукта.

1. Какие факторы анализируются при выборе своего сегмента на рынке туристических услуг?
2. Опишите оптимальный канал распределения.
3. Что понимается под уровнем канала сбыта?
4. Как проводится анализ динамики объема продаж?
5. Какие знаки внимания туристам могут оказываться в международном туризме?
6. Какие виды ценовых политик используются в туристском бизнесе?
7. Опишите процесс разработки и выбора стратегии турфирмы по продвижению туристского продукта.
8. Дайте оценку продвижению российского туристского продукта на зарубежный рынок.

Тема 5. Поиск конкурентных преимуществ фирмы

1. Какова стратегия специализированных фирм в борьбе с конкурентами?
2. Какими могут быть конкурентные преимущества компании?
3. Каковы основные источники конкурентного преимущества?
4. Назовите основные источники для разработки конкурентных преимуществ компании
5. Можно ли реализовать более одной конкурентной стратегии?
6. Назовите возможные источники конкурентных преимуществ
7. Как происходит построение конкурентной карты рынка?
8. Выберите туристское предприятие и на его примере найдите его конкурентное преимущество

Тема 6. Оценка конкурентоспособности продукции

1. Какие показатели характеризуют прогрессивность коммерческой идеи товара?
2. Интегральный показатель конкурентоспособности товара меньше единицы. Что это означает?
3. Сочетание каких методов оценки предполагает смешанный метод оценки конкурентоспособности товара?
4. Какие сведения о продукции должен получить аналитик для оценки ее конкурентоспособности?
5. Какие есть пути повышения конкурентоспособности продукции?

6. Охарактеризуйте основные этапы при разработке мер по повышению конкурентоспособности.
7. Перечислите оценочные критерии конкурентоспособности товаров.
8. Что на Ваш взгляд является основным критерием конкурентоспособности товара?
9. На ваш взгляд, что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?

Тема 7. Оценка финансового капитала предприятия индустрии туризма

1. Анализ эффективности предоставления скидок клиентам турфирмы.
2. Анализ целесообразности туроператорской деятельности по организации отдыха и продаже путевок.
3. Анализ выбора собственной или арендованной площади для размещения отдыхающих.
4. Анализ выбора туроператором собственного или привлеченного транспорта.
5. Обоснование принадлежности предприятия к субъектам малого и среднего предпринимательства
6. Совокупная выручка. Элементы совокупной выручки.
7. Анализ распределения прибыли предприятия туристской индустрии.

Тема 8. Оценка экономической эффективности предприятия индустрии туризма.

1. Анализ финансовой устойчивости предприятия туристской индустрии.
2. Факторы, влияющие на финансовую устойчивость.
3. Оценка финансовой устойчивости по абсолютным показателям.
4. Показатели обеспеченности запасов источниками их финансирования.
5. Оценка финансовой устойчивости по относительным показателям.
6. Типы финансовой устойчивости предприятия на основе трехмерной модели.
7. Финансовые коэффициенты оценки ликвидности и платежеспособности предприятия: экономический смысл, способ расчета, интерпретация показателей.
8. Эффективность реализации туристского продукта.

Тема 9. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях.

1. Оборонительные стратегии – сохранение конкурентных преимуществ.
2. Наступательные стратегии – формирование конкурентных преимуществ.
3. Какие условия выполняются при реализации оборонительных стратегий?
4. Какие конкурентные преимущества обеспечивает каждая из четырех типов партизанских атак (на продукт, клиента, потребности, местность)?
5. В чем особенности обходной, фланговой и лобовой атак и какие конкурентные преимущества они дают?
6. Назовите принципы дифференцированного и недифференцированного окружения.
7. В чем могут заключаться ошибки оборонительной стратегии?
8. Формированию каких конкурентных преимуществ способствуют оборонительные стратегии – упреждающий удар, контратака, удержание позиций?

Тестирование

Тема 4. Оценка эффективности продаж туристского продукта.

1. Туристский продукт – это...
 - а. временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждан) из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

б. совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

2. Стратегия может быть:

- а. продуктовая
- б. ценовая

3. Какая цена составляется на перспективный период на основе действующих смет и норм?

- а. Плановая
- б. Фактическая
- в. Равновесная
- г. Сметная

4. Вставьте пропущенные слова: В разработке, представлении и потреблении туристских услуг участвуют следующие субъекты: 1._____, розничный продавец – 2._____, оптовый продавец и изготовитель тура – 3._____, контрагенты туроператора - предприятия и компании - партнеры, а также 4._____.

- А. Туроператор
- Б. Конкуренты
- В. Турист
- Г. Турагент

5. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:

- а) Проведение исследований
- б) Деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена
- в) Выработка стратегии компании
- г) Разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей

6. Потенциальные конкуренты турфирмы — это:

- а) Новые туристские фирмы, вступающие в конкурентную борьбу
- б) Фирмы, собирающиеся работать в данной сфере
- в) Предприятия, проводящие агрессивную кадровую политику
- г) Предприятия, имеющие большой потенциал роста

7. Аутсайдеры рынка — это туристские предприятия, обладающие:

- а) Сильной конкурентной позицией
- б) Очень плохой конкурентной позицией
- в) Большой рыночной долей
- г) Маленькой рыночной долей

8. Процесс покупки турпродукта начинается:

- а) В момент приобретения туристского продукта
- б) С момента обращения в туристскую фирму
- в) В момент предоставления туристской услуги
- г) С момента возникновения потребности

9. Рыночный спрос — это:

- а) Желание человека купить товар
- б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью
- в) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

10. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является:

- а) Личные продажи
- б) Директ-маркетинг
- в) Реклама
- г) PR
- д) Стимулирование сбыта

Тема 9. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях.

1. Какова основная функция предприятия (фирмы) в рыночной экономической системе?

- А) производственная функция
- Б) функция реализации
- В) потребительская функция
- Г) распределительная функция
- Д) все перечисленные

2. В чем заключается значение стратегического управления для фирмы?

- А) для усиления финансовой стабильности фирмы
- Б) для достижения конкурентных преимуществ

3. Для чего в процессе стратегического планирования применяется PESTLE-анализ?

- А) для анализа внутренней среды фирмы, а также оценки конкурентного потенциала и возможностей
- Б) для выявления возможностей и угроз развития фирмы на основе оценки и анализа внешней среды (макросреды) деятельности фирмы

4. Что такое SWOT анализ?

- А) методологический инструмент для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития фирмы на основе анализа и оценки тех отраслей и рынка, где действует фирма
- Б) методологический инструмент, применяемый для целенаправленной систематизации факторов, исходящих из анализа внешней и внутренней среды, связанных с перспективами развития фирмы, и выбор на их основе стратегии развития фирмы

5. Какая стратегия предусматривает достижение конкурентных преимуществ на основе применения новшеств в отдельных видах деятельности предприятия?

А) научно-технического прогресса

Б) инновационная

6. Для чего нужно включать в стратегию уникальные, свойственные только данной фирме сильные стороны?

А) это помогает адаптации фирмы к внешним изменениям среды

Б) это формирует основу стратегическим конкурентным преимуществам фирмы и ее будущей конкурентоспособности

7. Согласно особенности эффективной стратегии - «гибкая адекватность», для реализации новых возможностей зарождающегося потенциала в результате изменений внешней среды:

А) изменения в конкурентной среде должны быть адекватны изменениям во внешней среде

Б) внутрифирменные стратегические изменения должны быть адекватны (соответствовать) изменениям внешней среды

8. На чем основываются стратегии достижения конкурентных преимуществ в условиях изменений рыночной ситуации?

А) Каждая из этих стратегий основывается на достижении равных конкурентных условий с другими фирмами

Б) Каждая из этих стратегий основывается на достижении определенных конкурентных преимуществ фирмы

9. Что дает конкурентное преимущество фирме, применяющей стратегию дифференциации?

А) наличие больших объемов производства продукции по сравнению с конкурентами

Б) способность фирмы обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) продуктов

10. Каким фирмам рекомендуется использование «портфельный стратегический подход» при разработке стратегических альтернатив?

А) фирмам, имеющим свои производственные площади и подразделения в нескольких странах

Б) фирмам, занимающимся двумя или более видами деятельности

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-1, ПК-3)

Типовые вопросы зачета

1. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
2. Формирование конкурентного преимущества.
3. Виды конкуренции.
4. Конкуренция как движущая сила развития общества.
5. Ценовая конкуренция. Неценовая конкуренция.
6. Монополия. Чистая (абсолютная) монополия.
7. Характерные черты монополии.
8. Государственное регулирование монополии. Олигополия. Модели кооперативного поведения. Открытое соглашение (картель). Тайный сговор. Монополистическая конкуренция.
9. Методы недобросовестной (незаконной) конкуренции.
10. Эволюция концепций конкурентных преимуществ.
12. Теория конкурентных преимуществ.
13. Стратегия фирм. Стратегические конкурентные преимущества. Конкурентные силы рынка.
16. Конкурентоспособность товара.
17. Факторы конкурентоспособности: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы.
18. Конкурентоспособность товара.
19. Конкурентоспособность организации.
20. Факторы конкурентоспособности
21. Конкурентоспособность отрасли.
22. Конкурентных преимуществ.
23. Уровни конкурентоспособности. Национальная конкурентоспособность
24. Стратегический выбор на конкурентных рынках. Стратегическое управление.
25. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью.

Типовые задания для зачета (ПК-1, ПК-3)

1. Место индустрии гостеприимства и туризма в национальной экономике РФ.
2. Гостиничное хозяйство: современное состояние и перспективы технического, экономического и социального развития отрасли (по материалам отечественной и зарубежной практики).
3. Развитие рынка услуг предприятий индустрии гостеприимства и туризма: отрасль и рынок на примере конкретного региона (г. Москва, регионы РФ, зарубежные страны и т.д.) или реально функционирующего предприятия индустрии гостеприимства и туризма (гостиницы, ресторана).
4. Классификация предприятий индустрии гостеприимства и туризма (гостиницы, ресторана): отечественный и зарубежный опыт (ретроспектива, существующее положение, прогнозируемые тенденции).
5. Финансовые гарантии и страхование ответственности деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма: общероссийский и региональный опыт, анализ нормативной базы РФ на соответствие с общепринятыми нормами обслуживания туристов.
6. Экономическая целесообразность прохождения процедуры добровольной сертификации услуг предприятиями индустрии гостеприимства и туризма: российский и зарубежный опыт.
7. Государственное регулирование и поддержка работы предприятий индустрии гостеприимства и туризма: отечественный и зарубежный опыт, региональные особенности.
8. Государственные программы развития индустрии гостеприимства и туризма (на примере региона: Москва, С-Петербург, Сочи или другие города и регионы РФ).
9. Управление доходами и эффективное ценообразование в гостиничном бизнесе.
10. Повышение конкурентоспособности услуг в индустрии гостеприимства и туризма, продуктовая дифференциация.

11. Анализ внешней среды предприятий индустрии гостеприимства и туризма, структура рынка услуг индустрии гостеприимства и туризма и их разнообразие.
12. Экономические риски строительства и управления гостиницами: опыт регионов.
13. Организационно-экономические проблемы строительства гостиниц эконом-класса в крупных городах: российский и зарубежный опыт.
14. Экономическая эффективность холдингов в гостиничном бизнесе: отечественный и зарубежный опыт.
15. Организационно-экономический механизм обеспечения качества услуг в гостиничном хозяйстве

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-1	На высоком уровне проводит оценку и обосновывает планы и проекты поразличным направлениям деятельности предприятий сферы туризма для обеспечения их конкурентоспособности. Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и прослеживает междисциплинарные связи. Умеет увязывать знания, полученные при изучении различных дисциплин, анализировать практические ситуации, принимать соответствующие решения.
	ПК-3	На высоком уровне умеет сосавлять смету и формировать стоимость туристских услуг. Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и прослеживает междисциплинарные связи. Умеет увязывать знания, полученные при изучении различных дисциплин, анализировать практические ситуации, принимать соответствующие решения.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-1	Демонстрирует слабый уровень оценки и обоснованности планирования по различным направлениям деятельности предприятий сферы туризма для обеспечения их конкурентоспособности. Не может применять инструменты менеджмента в туристской деятельности; проводить исследования рынка и реализовывать продвижение туристских услуг с учетом социальной политики государства иллюстративном материале (примеры из практики, таблицы, графики и т.д.). междисциплинарные связи. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Не может применять инструменты менеджмента в туристской деятельности; проводить исследования рынка и реализовывать продвижение туристских услуг с учетом социальной политики государства иллюстративном материале (примеры из практики, таблицы, графики и т.д.). Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом. Не владеет практическими навыками разработки программы повышения конкурентоспособности предприятия, методами исследовательской деятельности в туризме

	ПК-3	Демонстрирует слабый уровень умений составлять смету и формировать стоимость туристских услуг. Не может применять инструменты менеджмента в туристской деятельности; проводить исследования рынка и реализовывать продвижение туристских услуг с учетом социальной политики государства иллюстративном материале (примеры из практики, таблицы, графики и т.д.). междисциплинарные связи. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Не может применять инструменты менеджмента в туристской деятельности; проводить исследования рынка и реализовывать продвижение туристских услуг с учетом социальной политики государства иллюстративном материале (примеры из практики, таблицы, графики и т.д.). Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом. Не владеет практическими навыками разработки программы повышения конкурентоспособности предприятия, методами исследовательской деятельности в туризме
--	------	--

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. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - 2-е изд, стер.. - М.: Академия, 2008. - 224 с.
2. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учеб. пособие. - М.: [Федеральное агентство по туризму], 2014. - 304 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Боголюбов В.С., Быстров С.А., Боголюбова С.А. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма : учеб. пособие для студ. высш. проф. учеб. заведений. - М.: Академия, 2009. - 272 с.
2. Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика туризма : учебник. - М.: [Федеральное агентство по туризму], 2014. - 306 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - Изд. 9-е, перераб. и доп.. - М., СПб.: Изд-во "Невский Фонд", "Издательский дом Герда", 2007. - 576 с.
4. Веселова, Н. Ю. Организация туристской деятельности : учебное пособие для бакалавров. - Весь срок охраны авторского права; Организация туристской деятельности. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 255 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/83129.html>
5. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров. - Весь срок охраны авторского права; Технологии продаж. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 183 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html>
6. Трофимов Е. Н., Мошняга Е. В., Сеселкин А. И., Новиков В. С. Основы туризма : учебник. - М.: [Федеральное агентство по туризму], 2014. - 374 с.
7. Белов П. Г. Системный анализ и программно-целевой менеджмент рисков : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 289 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454245>
8. Горохов А. В. Основы системного анализа : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 140 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454041>

6.3 Иные источники:

1. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - <http://school-collection.edu.ru/>
3. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки - <http://obrnadzor.gov.ru>
4. Вопросы образования - <http://www.ecsocman.edu.ru/vo>
5. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru
6. Словари и энциклопедии онлайн - <http://dic.academic.ru/>
7. Интернет-энциклопедии - <http://www.rubicon.com/>
8. Библиотека ГОСТов - www.vsegost.com
9. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) - <http://www.wttc.org>
10. Всемирная туристская организация (UNWTO) - <http://www.unwto.org>
11. Федеральное агентство по туризму Российской Федерации - <http://www.russiatourism.ru>

12. Ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туристической индустрии - www.ratanews.ru
13. Сервис plus - <http://www.service.plus/jour>
14. Современные проблемы сервиса и туризма - <http://spst-journal.org>
15. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал - <http://eee-region.ru>
16. Современные технологии управления - <http://sovman.ru>

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.

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

Электронная информационно-образовательная среда

<http://moodle.tsutmb.ru/>

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

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

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

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Polpred.com Обзор СМИ (электронный архив публикаций информагентств). – URL: <https://polpred.com>

2. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>

3. Springer Open (ресурсы Springer открытого доступа): база данных. – URL: <https://www.springeropen.com>

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

5. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: <https://apps.webofknowledge.com>

6. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>

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

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

9. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>

10. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>

11. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

12. СДО MOODLE ТГУ имени Г.Р. Державина . – URL: <http://moodle.tsutmb.ru>

13. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>

14. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
15. ЭБС «Консультант студента»: коллекции: Медицина. Здравоохранение. Гуманитарные науки (комплект Тамбовского ГУ) . – URL: <http://www.studentlibrary.ru>
16. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
17. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
18. Электронный справочник «Информо» . – URL: <https://www.informio.ru>
19. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.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.

