

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
А.А.Панфилов
« 26 » _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Направление подготовки – 43.03.02 «Туризм»

Профиль/программа подготовки – «Туризм»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

| Семестр | Трудоемкость зач. ед./ час. | Лекции, час. | Практич. за- нятия, час. | Лаборат. ра- боты, час. | СРС, час. | Форма промежуточной аттестации (экс./зачет/зачет с оценкой) |
|---------|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------|---|
| 3 | 2 / 72 | 18 | 18 | | 36 | Зачет |
| 4 | 4/144 | 18 | 18 | | 63 | Экзамен (45) |
| Итого | 6 / 216 | 36 | 36 | | 99 | Зачет, экзамен (45) |

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – формирование общей системы теоретических и концептуальных представлений об управленческой и маркетинговой деятельности в туристской индустрии, которые могут быть применены для лучшего понимания других дисциплин в области менеджмента, маркетинга, а также ряд практических навыков и умений, позволяющих принимать эффективные управленческие решения в условиях неопределенной и изменчивой внешней среды.

Задачи:

- изучение научных основ управления и маркетинга в туристской индустрии;
- формирование научного представления об управлении как виде профессиональной деятельности;
- изучение зарубежных и российских подходов и принципов управления, маркетинговых концепций;
- освоение различных методов организации работы исполнителей в туристской индустрии;
- освоение практических навыков менеджмента и маркетинга в туристской индустрии;
- овладение умениями и навыками практического решения управленческих проблем, анализа затрат деятельности туристской организации, а также обоснования управленческих решений;
- овладение практическими навыками разработки туристского продукта на основе современных маркетинговых и управленческих технологий;
- приобретение навыков оценки эффективности управления и маркетинга в туристской индустрии;
- приобретение навыков разработки и принятия эффективных управленческих решений в области менеджмента и маркетинга в туристской индустрии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Экономика организаций», «Турагентская и туроператорская деятельность», «Организация туристской индустрии».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

| Код формируемых компетенций | Уровень освоения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции) |
|--|--------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| (ОК-2) способностью использовать основы экономических знаний при | Частичное освоение компетенции | Знать: – основные методы оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах; – основы экономических знаний. |

| | | |
|--|--------------------------------|---|
| оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах | | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах. |
| (ОПК-2) способностью к разработке туристского продукта | Полное освоение компетенции | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные подходы к разработке туристского продукта; – основные методы и приемы планирования, организации, координации и контроля, используемые при разработке туристского продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> –разрабатывать туристский продукт; – планировать деятельность, ресурсы, необходимые при разработке туристского продукта; – осуществлять координацию и контроль деятельности по разработке туристского продукта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способами и методами разработки туристского продукта; – навыками принятия управленческих решений при разработке туристского продукта. |
| (ПК- 4) способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства | Частичное освоение компетенции | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы управления ресурсами и персоналом в туристской индустрии; – основные бизнес-процессы, регламенты и стандарты деятельности подразделений организаций туристской индустрии. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать цель и задачи деятельности подразделений организации туристской индустрии; – применять базовые знания в области управления организацией туристской индустрии для анализа практических ситуаций и принятия управленческих решений; – использовать на практике методы планирования и организации работы предприятия туристской индустрии; – определять потребности департаментов (служб, отделов) организаций туристской индустрии; – осуществлять формирование и функционирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации туристской индустрии. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками перспективного планирования персонала, потребностей департаментов (служб, отделов) организации туристской индустрии; – навыками анализа и оценки управленческих решений; – методами оценки материальных ресурсов и персонала организаций туристской индустрии. |

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <p>(ПК-5) способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение</p> | <p>Частичное освоение компетенции</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методики расчета и анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии; – основные формы и методы контроля и оценки эффективности служб и отделов организаций туристской индустрии; – основные методы анализа туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя; – методы принятия управленческих решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рассчитывать и анализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии; – определять уровень эффективности деятельности служб и отделов организаций туристской индустрии; – обосновывать управленческие решения; – анализировать туристский продукт в соответствии с требованиями потребителя. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками контроля и оценки затрат деятельности предприятия туристской индустрии; – методами анализа туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя; – способами обоснования управленческих решений. |
| <p>(ПК-10) готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий</p> | | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные компьютерные технологии, используемые при разработке туристского продукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> –разрабатывать туристский продукт с использованием современных компьютерных технологий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современными технологиями и программным обеспечением при разработке туристского продукта. |

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

| № п/п | Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %) | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|----------------------------|---|---------|-----------------|--|----------------------|--------------|-----------|---|---|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные | СРС | | |
| 3 семестр | | | | | | | | | |
| 1 | Тема 1. Общая характеристика управления. Развитие теории и практики менеджмента | 3 | 1-2 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | |
| 2 | Тема 2. Характеристика внутренней и внешней среды организации туристской индустрии | 3 | 3-4 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | |
| 3 | Тема 3. Стратегический маркетинг | 3 | 5-6 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | Рейтинг-контроль 1 |
| 4 | Тема 4. Методы маркетингового анализа внешней среды | 3 | 7-8 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | |
| 5 | Тема 5. Функции менеджмента: планирование | 3 | 9-10 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | |
| 6 | Тема 6. Функции менеджмента: организация | 3 | 11-12 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | Рейтинг-контроль 2 |
| 7 | Тема 7. Функции менеджмента: мотивация | 3 | 13-14 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | |
| 8 | Тема 8. Функции менеджмента: контроль | 3 | 15-16 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | |
| 9 | Тема 9. Разработка и принятие управленческих решений | 3 | 17-18 | 2 | 2 | | 4 | 2/50% | Рейтинг-контроль 3 |
| Всего за 3 семестр: | | | 72 | 18 | 18 | | 36 | 18/50% | Зачет |
| Всего за 4 семестр: | | | | | | | | | |
| 10 | Тема 10. Роль коммуникаций в процессе управления организацией | 3 | 1-2 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | |
| 11 | Тема 11. Система управления персоналом | 3 | 3-4 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | |
| 12 | Тема 12. Оценка эффективности управления организацией туристской индустрии | 3 | 5-6 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | Рейтинг-контроль 1 |
| 13 | Тема 13. Понятие маркетинга. Маркетинговые концепции | | 7-8 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | |
| 14 | Тема 14. Комплекс маркетинга 3Р – 7Р | 3 | 9-10 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | |
| 15 | Тема 15. Сегментация рынка: понятие и методы сегментации | 3 | 11-12 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | Рейтинг-контроль 2 |
| 16 | Тема 16. Маркетинговые коммуникации | 3 | 13-14 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|------------|-----------|-----------|--|-----------|---------------|----------------------------|
| 17 | Тема 17. Маркетинговые исследования | 3 | 15-16 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | |
| 18 | Тема 18. Оценка эффективности маркетинговой деятельности | 3 | 17-18 | 2 | 2 | | 7 | 2/50% | Рейтинг-контроль 3 |
| Всего за 4 семестр: | | | 144 | 18 | 18 | | 63 | 18/50% | Экзамен (45) |
| Наличие в дисциплине КП/КР | | | | - | | | | | |
| Итого по дисциплине | | | 216 | 36 | 36 | | 99 | 36/50% | Зачет, Экзамен (45) |

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Общая характеристика управления. Развитие теории и практики менеджмента

Понятие менеджмента и его роли в общественном развитии. Менеджмент как наука и как особая профессиональная деятельность. Организация как объект управления. Основные функции менеджмента. Понятие об уровнях управления.

Вертикальное и горизонтальное разделение труда в менеджменте. Навыки менеджера. Новые компетенции менеджеров. Роли менеджера. Организационные результаты – эффективность, конкурентное преимущество, управленческое решение. Социальная значимость менеджмента. Развитие профессионального менеджмента в России. Современные проблемы управления.

Управленческие революции. Предпосылки возникновения научных теорий в управлении. Школа научного управления. Административная (классическая) школа менеджмента. Школа человеческих отношений. Теория социальных систем. Школа науки управления. Подходы в менеджменте (количественный подход, системный подход, ситуационный подход). Американская модель менеджмента. Особенности японской модели менеджмента. Особенности западноевропейской модели менеджмента.

Тема 2. Характеристика внутренней и внешней среды организации туристской индустрии

Понятие внутренней среды организации. Основные внутренние переменные организации туристской индустрии: цели, структура, задачи, технологии, персонал. Взаимосвязь внутренних переменных. Организационные коммуникации. Понятие организационной культуры и ее влияние на внутреннюю среду организации.

Внешняя среда организации Роль факторов внешней среды в управлении современными организациями туристской индустрии. Структура внешней среды. Переменные среды косвенного воздействия (макросреды) и прямого воздействия (микросреды). Внешние заинтересованные группы. Этика бизнеса, социальная ответственность и внешняя репутация фирмы.

Тема 3. Стратегический маркетинг

Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Миссия организации и ее предназначение. Цели организации: иерархия и основные характеристики. Виды стратегий. Методы формирования стратегий. Портфельные стратегии (матрицы БКГ, Мак-Кинзи). Стратегии роста (матрица И. Ансоффа). Конкурентные стратегии (матрица М. Портера).

Тема 4. Методы маркетингового анализа внешней среды

Анализ и оценка внешней среды – PEST-анализ, анализ внутренних сильных и слабых сторон организации – SWOT-анализ, анализ отраслевой среды с помощью метода пяти сил конкуренции М. Портера. Концепция бенчмаркинга и ее применение в туристской ин-

дустрии. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия. Конкурентное преимущество предприятия и стратегия его достижения. Методы анализа конкурентов: многоугольник конкурентоспособности.

Тема 5. Функции менеджмента: планирование

Понятие и характеристика управленческих функций: планирование, организация, мотивация, координация и контроль. Виды планирования.

Тема 6. Функции менеджмента: организация

Организационные структуры. Распределение полномочий. Делегирование.

Тема 7. Функции менеджмента: мотивация

Концепция мотивации. Традиционные подходы к мотивации. Мотивация и стимулирование. Понятие потребностей и их разновидностей. Психологические основы процесса мотивации.

Тема 8. Функции менеджмента: контроль

Контроль, его место и значение в ряду функций управления. Этапы процесса контроля. Виды контроля: предварительный, текущий и заключительный. Бюрократический и децентрализованный контроль. Всеобщее управление качеством (TQM).

Тема 9. Разработка и принятие управленческих решений

Природа процесса принятия решений. Управленческая проблема. Классификация управленческих решений. Модели принятия решения. Индивидуальные стили принятия решения. Этапы принятия рационального решения. Методы принятия и обоснования решений. Побуждение сотрудников к принятию управленческих решений.

Тема 10. Роль коммуникаций в процессе управления.

Система коммуникаций в организации: между организацией и ее средой, между уровнями и подразделениями, между руководителем и подчиненными. Слухи как неформальная информационная система. Элементы и этапы коммуникационного процесса.

Тема 11. Система управления персоналом

Основные компоненты системы управления персоналом организации: подбор, отбор, адаптация, стимулирование, обучение, оценка, развитие и др. Анализ состава, структуры и движения трудовых ресурсов гостиничного предприятия. Анализ использования фонда рабочего времени, фонда оплаты труда. Сущность и расчёт коэффициентов текучести, постоянства, оборота по выбытию, оборота по приему кадров.

Тема 12. Оценка эффективности управления организацией туристской индустрии

Направления оценки функционирования организации туристской индустрии. Показатели развития и эффективности работы. Оценка показателей эффективности.

Тема 13. Понятие маркетинга. Маркетинговые концепции

Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Эволюция концепции маркетинга.

Тема 14. Комплекс маркетинга 3Р – 7Р

Теория (концепция) 4Р (англ. Marketing mix) – маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования: продукт, цена, место, продвижение. Развитие концепции от 3Р до 7Р. Маркетинговые задачи, стоящие перед компаниями туристской индустрии.

Тема 15. Сегментация рынка: понятие и методы сегментации

Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка услуг. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.

Тема 16. Маркетинговые коммуникации

Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

Тема 17. Маркетинговые исследования

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы). Виды экспериментов.

Тема 18. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Цель контроля маркетинговой деятельности предприятия. Предметы и объекты маркетингового контроля, их характеристика. Стратегический, тактический, оперативный контроль маркетинга. Виды (формы) контроля маркетинга. Организация контроля маркетинга. Оценка эффективности маркетинга организации.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Общая характеристика управления. Развитие теории и практики менеджмента

Менеджмент как всеобщая человеческая деятельность. Предмет науки управления. Субъект и объект управления. Сравнительный анализ американской, японской и западноевропейской моделей менеджмента. Функции, роли и навыки руководителя. Разработать и обосновать модель личных и деловых качеств, которыми должен обладать современный руководитель. Выполнить задание «Функции менеджера». Решить кейс «Работа не для слабоонервных». Доклады.

Тема 2. Характеристика внутренней и внешней среды организации туристской индустрии

Микро- и макроокружение организации. Организационная культура компании. Корпоративная социальная ответственность, теория стейкхолдеров. Значение и оценка социальных программ компании. Кейс «Это праздник какой-то». Определить факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на предприятия туристской индустрии Владимирской области.

Тема 3. Стратегический маркетинг

Миссия, видение, цели и ценности организации. Уровни стратегии организации. Анализ влияния микро- и макроокружения на организацию. Анализ маркетинговых стратегий предприятий туристской индустрии. Доклады.

Тема 4. Методы маркетингового анализа внешней среды

Решение практических заданий по разработке и анализу матрицы БКГ, матрицы И. Ансоффа, матрицы М. Портера. Проведение SWOT-анализа предприятия туристской индустрии.

Тема 5. Функции менеджмента: планирование

Технология постановки целей SMART. Решить кейс «Вхождение фирмы «Макдоналдс» на советский рынок». Используя технику постановки целей SMART, сформулировать свою личную и профессиональную цели. Разработать «дерево целей», используя свою профессиональную SMART-цель.

Тема 6. Функции менеджмента: организация

Решение практических заданий по разработке и анализу организационных структур предприятий туристской индустрии. Доклады.

Тема 7. Функции менеджмента: мотивация

Потребности, мотивы, стимулы, вознаграждения. Виды морального и экономического стимулирования. Решить кейс «Распределение надбавок», «Доброе слово и ...». Описать ситуации, в которых сегодня можно эффективно использовать мотивацию «кнута и пряника». Выбрать ситуацию, в которой требуется мотивация, и показать последовательно, шаг за шагом, как в ней будет работать модель Портера-Лоулера.

Тема 8. Функции менеджмента: контроль

Методы и приемы TQM. Использование инструментов оперативного контроля (ABC-анализ).

Тема 9. Разработка и принятие управленческих решений

Четыре шага методики Принятия Решений. Оценка рисков и неопределенностей при принятии решений. Оценка эффективности принятия управленческих решений. Решить кейс «Техника применения Методики Принятия Решений». Разработать управленческое решение по совершенствованию деятельности на примере предприятия туристской индустрии.

Тема 10. Роль коммуникаций в процессе управления.

Анализ системы коммуникаций на примере предприятия туристской индустрии Владимирской области: между организацией и ее средой, между уровнями и подразделениями, между руководителем и подчиненными. Вербальная и невербальная информация. Каналы восприятия информации.

Тема 11. Система управления персоналом

Анализ состава, структуры и движения трудовых ресурсов гостиничного предприятия. Анализ использования фонда рабочего времени, фонда оплаты труда. Анализ текучести, постоянства персонала гостиницы, оборота по приему и выбытию, расчет коэффициентов.

Тема 12. Оценка эффективности управления организацией туристской индустрии

Факторы, определяющие эффективность управления. Оценка и регулирование эффективности менеджмента. Роль персонала управления в успешном менеджменте. Прочитать одну из предложенных книг (или книгу по собственному выбору) и рассказать о представленном в ней опыте управления компанией:

Бехар Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks. – М., 2011.

Брэнсон Р. Теряя невинность. Автобиография. – М., 2007.

Вламис Э., Смит Б. Бизнес-путь: Yahoo! Секреты самой популярной в мире интернет-компании. – М., 2003.

Герстнер Л. Кто сказал, что слоны не умеют танцевать? Возрождение корпорации IBM: взгляд изнутри. – М., 2003.

Дорохов Р. Чичваркин и «К». Лужники – Лондон, или Путь гениального торговца. – М., 2011

Тиньков О. Я такой как все. – М., 2011.

Уолтон С., Хьюи Дж. Сделано в Америке. Как я создал Wal-Mart. – М., 2009.

Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. – Екатеринбург, 2003.

Якокка Л. Карьера менеджера. – Тольятти, 1995.

Тема 13. Понятие маркетинга. Маркетинговые концепции

Определение и классификация потребительских выгод. Анализ книги Ф. Бардена «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Формирование стратегии позиционирования для конкретного предприятия. Доклады.

Тема 14. Комплекс маркетинга 3Р – 7Р

Решение практических заданий «Проблемы маркетинга», «4Р». Особенности CRM-маркетинг, шоппер-маркетинга, Digital Marketing и нейромаркетинга. Проведение комплексного анализа ассортимента, сравнительного анализа цен и сбытовых каналов предприятий туристской индустрии.

Тема 15. Сегментация рынка: понятие и методы сегментации

Выбор целевого рынка для вновь создаваемого предприятия. Решение практических заданий. Доклады.

Тема 16. Маркетинговые коммуникации

Анализ и оценка эффективности коммуникационной политики предприятий туристской индустрии. Решение практических заданий. Доклады.

Тема 17. Маркетинговые исследования

Решение практических заданий. Доклады. Подготовка к проведению маркетингового исследования по заданной тематике. Разработка анкеты для потребителя по заданной тематике.

Тема 18. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Анализ и оценка эффективности управления маркетингом предприятий туристской индустрии.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-18);
- Анализ ситуаций (темы № 2-18);
- Разбор конкретных ситуаций (тема №1-7, 9-17)

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3). Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Рейтинг-контроль №1

1. Что дословно в переводе с английского означает понятие «менеджмент»: а) управлять; б) руководить; в) объезжать лошадей; г) регулировать.

2. В зависимости от того, как осуществляется управление и как оно влияет на управляемых, оно представляет собой: а) институциональный аспект управления; б) функциональный аспект управления; в) инструментальный аспект управления.

3. Кем были сформулированы основные пять общих функций менеджмента: а) А. Файолем; б) Ф. Котлером; в) Ф. Тейлором; г) Э. Мэйо.

4. В описании отдыха г-жи Н. и г-на Г. выделите различные действия и отнесите их к отдельным мотивационным группам. Госпожа Н. и господин Г. отправились в отпуск в Италию. По пути они навестили бывшего однокурсника, проживающего в Люцерне. Первую неделю отпуска супружеская пара провела в Тоскане. Госпожа Н. приняла участие в конкурсе гончарного искусства. В это время ее супруг посещал группу итальянского языка, где он получил возможность освежить свои знания. Во вторую неделю отпуска супруги отправились на остров Ишиа в бухте Неаполя. Остаток отпуска они провели, беззаботно отдыхая на пляже: купались, загорали. Они также много читали, пользовались медицинским обслуживанием в гостинице, принимали теплые водные ванны. Кроме того, они были на экскурсиях; осматривали достопримечательности Неаполя и раскопки Помпеи.

5. К какому виду контроля относится контроль, который позволяет не только выявить отклонения от нормативов, но и принять исправительные меры: а) диагностический; б) терапевтический.

6. Какие из нижеперечисленных характеристик не являются особенностями японского менеджмента: а) принятие решений «снизу вверх»; б) формальные отношения с подчиненными; в) коллективная ответственность; г) замедленная оценка сотрудника и служебный рост.

Рейтинг-контроль №2

1. Заполните таблицу «Основные достижения научных управленческих школ»

| Название школы | Основные достижения |
|-------------------------------|---------------------|
| Школа научного управления | 1. 2. |
| Классическая школа управления | 1. 2. |
| Школа человеческих отношений | 1. 2. |
| Школа поведенческих наук | 1. 2. |

2. Используя технику постановки целей SMART, переформулируйте цели:

«Увеличить количество постоянных клиентов турфирмы»

«Увеличить продажи дополнительных услуг в отеле»

3. Кто в организации относится к следующим управленческим уровням (должности)?

Стратегический уровень _____

Координационный уровень _____

Оперативный уровень _____

4. Заполните таблицу «Сравнительная характеристика управленческих подходов»

| Критерии организации труда | Японский подход | Американский подход |
|--|-----------------|---------------------|
| Важные качества работников | | |
| Основания для карьерного роста и продвижения | | |
| Процесс принятия решения | | |

| | | |
|---|--|--|
| Отношение сотрудников к компании и работе в целом | | |
| Оплата труда | | |
| Ответственность | | |

5. Что относится к преимуществам линейной организационной культуры:

- Оперативность в принятии решений
- Согласованность действий исполнителей
- Четкая система взаимных связей
- Ясно выраженная личная ответственность руководителя
- Ничего из перечисленного
- Все из перечисленного

6. Что понимается под следующими характеристиками внешней среды организации:

Подвижность _____

Сложность _____

Неопределенность _____

7. Сформулируйте требования к основным управленческим навыкам и характеристикам, предъявляемым к менеджеру линейного уровня (руководитель отдела).

8. Преимущества линейной организационной культуры:

- Оперативность в принятии решений
- Согласованность действий исполнителей
- Четкая система взаимных связей
- Ясно выраженная личная ответственность руководителя
- Ничего из перечисленного
- Все из перечисленного

9. Управление, реализующее существующий текущий потенциал предприятия в прибыль это:

- Стратегическое управление
- Оперативное управление

10. Выберите основные функции управления:

- Координация
- Регулирование
- Планирование
- Учет
- Организация процессов
- Мотивация
- Контроль

11. Стратегии, являющиеся общими для всего предприятия это:

- Функциональные стратегии
- Корпоративные стратегии
- Стратегия по направлениям деятельности гостиницы

12. Ключевым фактором в любой модели управления являются:

- люди
- средства производства
- финансы
- структура управления

13. Какие элементы образуют среду прямого влияния на организацию?

- политическая ситуация
- конкуренты
- поставщики
- развитие техники и технологии

14. Целью планирования деятельности организации является
- обоснование затрат
 - обоснование сроков
 - определение целей, сил и средств
 - обоснование численности работников
15. Оплата труда в зависимости от стажа характерна для:
- Японской модели управления персоналом
 - Американской модели управления персоналом
 - Российской модели управления персоналом
16. Административные методы управления персоналом основываются на:
- Власти, дисциплине, имеют прямой характер воздействия
 - Использовании экономических интересов работников
 - Использовании морального воздействия
17. Чем опасно чрезмерное число подчиненных?
- потерей управляемости коллектива
 - разрастанием бюрократического аппарата
 - дублирование усилий
 - все перечисленное
18. Какое определение больше подходит к понятию «стратегия»?
- детально оформленные планы высшего руководства с целью максимизации объема выпуска продукции
 - гибко изменяющийся долгосрочный план действий компании с целью достижения конкурентных преимуществ
19. Туристическая фирма имеет подразделения в г. Нижнем Новгороде, г. Ярославле и г. Чебоксары. Центральный офис под управлением генерального директора находится в г. Санкт-Петербурге. Сотрудниками подразделений являются: менеджеры по продажам речных круизов, зарубежных, российских и автобусных туров. Вопросами продвижения фирмы и ее услуг занимается менеджер по рекламе, который также, как и юрист, и бухгалтер является сотрудником центрального офиса. Постройте организационную структуру фирмы и определите ее тип.

Рейтинг-контроль №3

1. Менеджер выполнил в прошедшем месяце план продаж на 107 %. Его оклад составляет 20 000 рублей. Работнику установлена премия в размере 15 % от оклада за выполнение плана продаж и 1 % от оклада за каждый процент перевыполнения плана. Определите размер заработной платы менеджера за прошедший месяц.

2. Гостиничное предприятие состоит из управляющего, бухгалтера, двух администраторов и горничной. В зависимости от значимости работы и степени ответственности работникам присвоены коэффициенты трудового участия (таблица). За прошедший месяц фонд оплаты труда составил 120 000 рублей. По результатам работы за месяц работникам были установлены поправки к коэффициентам (таблица). Определите размер заработной платы сотрудников за прошедший месяц.

| | Сотрудники | Коэффициент трудового участия | Корректировка коэффициента по результатам фактической работы в прошедшем месяце | Размер заработной платы, руб. |
|---|---------------|-------------------------------|---|-------------------------------|
| 1 | Управляющий | 5 | - 0,5 | |
| 2 | Бухгалтер | 4,5 | - 0,5 | |
| 3 | Администратор | 4,0 | + 0,5 | |
| 4 | Горничная | 3,0 | - 0,5 | |

3. Что не входит в пирамиду потребностей А.Маслоу?

- потребность в принадлежности
- потребность в самовыражении
- потребность во власти
- потребность в безопасности

4. Какие переменные не входят в модель теории ожиданий В.Врума (выберите не менее двух вариантов ответа)?

- справедливость вознаграждения
- значимость полученного вознаграждения
- ожидания в отношении результатов работы
- восприятие роли

5. Месячная тарифная ставка работника составляет 13500 рублей. На предприятии действует положение о начислении стимулирующих выплат, где предусмотрено, что за экономию материалов начисляется премия в размере 25% от сэкономленной суммы. Определите полный заработок работника, если известно, что он отработал полный месяц и сэкономил материалов на 8 000 рублей.

6. Контроль как функция управления предполагает (выберите не менее двух вариантов) ...

- мероприятия по корректировке деятельности работников
- распределение ресурсов компании
- проверку соответствия фактических событий запланированным
- определение целей компании

7. К какой разновидности коммуникации можно отнести поручение со стороны старшего администратора СПиР администратору?

- восходящая коммуникация
- горизонтальная коммуникация
- нисходящая коммуникация

8. Целью планирования деятельности организации является:

- обоснование затрат
- обоснование сроков
- определение целей, сил и средств
- обоснование численности работников

9. В чем основное отличие предварительного, текущего и заключительного контроля?

- в объеме
- во времени осуществления
- в методах
- в объеме и методах

10. Что, согласно теории Ф. Герцберга, является мотивирующим фактором (выберите несколько вариантов ответа)?

- вознаграждение
- содержание работы
- условия рабочего места
- стиль руководства
- возможность продвижения по карьере
- все перечисленное

11. «Приступая к выполнению той или иной работы, человек с определенной степенью вероятности ожидает, что затраченные им усилия принесут необходимый результат, который также с той или иной степенью вероятности должен быть замечен руководителем и соответствующим образом вознагражден». Данное положение отвечает:

- теории ожиданий Врума
- теории Портера Лоулера
- теории приобретенных потребностей Макклеланда

- теории справедливости Адамса
12. Выполнение работы по принуждению или через экономические стимулы это:
- мотивация по статусу
 - внешняя мотивация
 - мотивация по результату
 - внутренняя мотивация
13. Заработок Ивана Н. состоит из двух частей: первая часть – это объем произведенной продукции, а вторая часть – премия, которая составляет 15% от первой части. Как называется такая форма оплаты труда?
- Повременная
 - Обычная сдельная
 - Сдельно-премиальная
14. Горничная в мини-отеле в низкий сезон получает оплату за каждый убранный номер. Как называется такая форма оплаты труда?
- Повременная
 - Обычная сдельная
 - Сдельно-премиальная
15. Используя методику принятия рациональных решений, выберите гостиничное предприятие Владимира, которое вы порекомендуете своим друзьям, планирующим поездку в наш город.

4 семестр

Рейтинг-контроль №1

1. Пансион как вид обслуживания включает: а) трехразовое питание; б) размещение и трехразовое питание; в) встречу и трансфер, размещение и трехразовое питание.
2. Каким требованиям должно соответствовать реальное исполнение качества услуг: а) условиям договора; б) ожиданиям потребителей; в) правилам оказания услуг, принятым на турпредприятии; г) принятым в государстве или на курорте стандартам обслуживания потребителей.
3. Что такое рекламация: а) разъяснительная беседа, нацеленная на выяснение не только требований туриста, но и его позиции в отношении защиты своих требований; б) претензии туриста к туроператору, оформленные в письменном виде; в) рекламное объявление.
4. Сроки ответа на рекламацию ограничиваются: а) 5 днями; б) 3 днями; в) 1 днем; г) 1 неделей.
5. На основе какой власти подчинение возникает в результате страха, что отказ выполнить требования того, в чьих руках находится власть, повлечет за собой различного рода неблагоприятные последствия: а) законной власти; б) власти, основанной на принуждении; в) информационной власти; г) экспертной власти.
6. С помощью управленческой решетки решите конкретную ситуацию. Между вашими подчиненными возник конфликт, мешающий им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращается к вам, чтобы вы приняли его сторону и разрешили конфликт. Ваша позиция в данной ситуации? А. Мое дело — не допустить, чтобы они конфликтовали на работе, а решать конфликт — их личное дело. Б. Лучше всего разобраться в этом общественным организациям.

Рейтинг-контроль №2

1. Маркетинг - это
 - А) деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена
 - В) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы производителя
 - С) это обмен товарами, предпринимательская деятельность

D) это улучшение жизни, предпринимательская деятельность

2. Основные цели маркетинга

A) улучшение «качества жизни». Сокращение затрат. Получение максимально возможной прибыли. Повышение качества продукции

B) достижение максимально возможного уровня потребления, потребительской удовлетворенности, разнообразия товаров, улучшение «качества жизни»

C) уменьшение издержек производства. Улучшение «качества жизни». Изучение потребностей потребителей и их изменений альтернативных издержек на производство товаров

D) Монополизация рынка, улучшение качества жизни, сокращение затрат

3. Основные концепции управления маркетингом

A) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования рекламной компании. Концепция совершенствования товара. Прогнозирование спроса. Концепция социально-этичного маркетинга

B) Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования товара. Концепция производства. Разработка товарного ассортимента. Концепция социально-этичного маркетинга

C) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Интенсификация коммерческих усилий. Ориентация на нужды и потребности клиентов. Внедрение социально-этичного маркетинга

D) Концепция совершенствования товара. Внедрение социально-этичного маркетинга. Разработка товарной номенклатуры

4. Маркетинговая среда фирмы - это

A) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество

B) это все экономические субъекты, с которыми фирма сталкивается в процессе своей деятельности

C) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данной фирмой

D) это юридические лица, партнеры фирмы

5. Современный облик маркетинга сформировался

A) в 70-е годы

B) в начале XX века

C) в конце прошлого века

D) в 30-50 годы

6. Основными факторами макросреды являются

A) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения

B) социально-политические, научно-технические, экономические, психографические, природные, факторы культурного окружения

C) экономические, политические, демографические, природные, культурные, поведенческие

D) демографические, экономические, природные, культурные, поведенческие

7. Исходными понятиями маркетинга является:

A) товар, цена, сбыт и продвижение

B) анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль

C) нужда, потребность, спрос, товар, сделка, обмен, рынок

D) производитель, оптовая торговля, розничная торговля, потребитель

8. К принципам маркетинговой деятельности относят

A) выпуск товаров, соответствующих спросу потребителя

B) воздействие на рынок

C) организация товародвижения и продаж

D) производить то, что покупается, а не продавать то, что производится

9. Основные функции маркетинга в совокупности – это:

- A) образ мышления, производить то, что продается и стимулирования сбыта
 - B) ценообразование, продвижение и выпуск товаров
 - C) исследование рынка, планирование производства и сбыта продукции, продвижение товаров и услуг
 - D) сбытовая деятельность
10. К основным силам, действующим в микросреде фирмы, относятся:
- A) поставщики, законодательство, политическая обстановка
 - B) конкуренты, стихийные бедствия
 - C) клиентура, социальные факторы
 - D) поставщики, конкуренты, клиентура, маркетинговые посредники, контактные аудитории и фирмы

Рейтинг-контроль №3

1. Набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке называется:
- A) маркетинговый процесс
 - B) маркетинговая возможность
 - C) угрозы со стороны окружающей бизнес-среды
 - D) маркетинг-микс
2. Форма прямого маркетинга, связанная с предложением продажи:
- A) личная продажа
 - B) пропаганда
 - C) реклама
 - D) стимулирование сбыта
3. Основные недостатки личных продаж
- A) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминается потребителям как рекламные сообщения
 - B) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме
 - C) персональные продажи – очень дорогое средство передвижения товара с точки зрения расходов на один контакт
 - D) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок
4. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, называется:
- A) личная продажа
 - B) пропаганда
 - C) реклама
 - D) стимулирование сбыта
5. Непublicное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио или со сцены, называется:
- A) личная продажа
 - B) PR (Павлик рилейшн)
 - C) реклама
 - D) стимулирование сбыта
6. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, называется:
- A) личная продажа
 - B) пропаганда
 - C) реклама

- D) стимулирование сбыта
7. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами называется:
- A) позиционирование товара на рынке
 - B) сегментирование рынка
 - C) выбор целевых сегментов рынка
 - D) реклама
8. Фирма производит и продает два товара А и В. А - имеет много заменителей, В – занимает значительную долю в расходах потребителей. Увеличение цены на каждый товар приведет к:
- A) увеличению выручки от продажи товара А и сокращению выручки от продажи товара В
 - B) увеличению выручки от продажи товаров А и В
 - C) сокращению выручки от продажи товаров А и увеличению выручки от продажи товаров В
 - D) сокращению выручки
9. При построении матрицы БКГ используются переменные:
- A) привлекательность и конкурентоспособность;
 - B) конкурентное преимущество и стратегическая цель;
 - C) относительная доля рынка и темп роста рынка;
 - D) конкурентное преимущество и относительная доля рынка.
10. При построении модели Портера проводится оценка:
- A) привлекательности и конкурентоспособности;
 - B) конкурентных преимуществ;
 - C) относительной доли рынка и темпов роста рынка;
 - D) относительной доли рынка.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета по окончании 3 семестра и экзамена по окончании 4 семестра.

Вопросы к зачету

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Происхождение менеджмента, его идеология, научные подходы и школы менеджмента.
3. Внутренняя и внешняя среда организации.
4. Природа и состав функций менеджмента.
5. Функция планирования. Система целей и задач.
6. Стратегическое планирование и управление.
7. Функция организации. Полномочия, их делегирование. Ответственность.
8. Организационные структуры управления организацией.
9. Понятие, сущность и значение мотивации.
10. Содержательные теории мотивации.
11. Процессуальные теории мотивации, их применение.
12. Процесс контроля: выработка стандартов, сопоставление стандартов с результатами, корректирующие действия.
13. Понятие и классификация коммуникаций в менеджменте.
14. Понятие и классификация управленческих решений. Порядок разработки и принятия управленческих решений.
15. Сущность и критерии эффективности управления.
16. Сущность и принципы маркетинга. Основные цели и функции маркетинга.

17. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
18. История возникновения и развития маркетинговых концепций.
19. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
20. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
21. Разработка коммуникационной политики организации.
22. Выбор канала распространения рекламы.
23. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
24. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
25. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
26. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
27. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
28. SWOT — анализ.
29. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.
30. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии»

1. Что такое система управления?
2. Что собой представляет структура системы управления, чем она определяется?
3. Какие разновидности управленческих структур существуют?
4. Что понимается под управленческими коммуникациями, какими они бывают?
5. Какими бывают проблемы, лежащие в основе решений?
6. Что собой представляет управленческое решение?
7. В соответствии с какими принципами можно классифицировать решения?
8. Каковы этапы разработки и принятия рационального решения?
9. Какие факторы определяют эффективность решения?
10. Что такое личность и из каких основных элементов она состоит?
11. Какой направленностью может обладать личность?
12. Какими факторами определяется характер?
13. Чем определяется поведение человека в организации?
14. Что такое коллектив, какие его разновидности существуют?
15. Какова роль коллектива в жизни и деятельности человека?
16. Что такое власть, каковы ее основы?
17. Какие существуют способы реализации власти?
18. Для чего нужно делегировать управленческие полномочия подчиненным?
19. Кто такой руководитель, какие функции он выполняет?
20. Какие существуют типы руководителей?
21. Каковы качества необходимы руководителю?
22. Что собой представляет лидер? 2
23. Что собой представляют методы руководства людьми?
24. Что такое стиль управления?
25. Какие стратегии может иметь организация?
26. Какими бывают планы?
27. Как организован процесс планирования, какие подходы к нему существуют?
28. Как исследовать конкуренцию на рынке?
29. Каковы основные способы продвижения товара на рынок.

30. Каковы роль и цели публичных релейшнз, рекламы, стимулирования сбыта и личных продаж в продвижении услуг на рынок?
31. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары?
32. Какие ценовые стратегии применяют фирмы в маркетинговой практике на товарных рынках?
33. Что такое товар, каковы его характеристики?
34. Что такое сервис и как он осуществляется?
35. Раскройте понятие социально-экономической сущности маркетинга?
36. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга?
37. Каковы направления, методы и задачи маркетинга?

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Подготовка к практическим занятиям
- 2) Подготовка докладов на вопросы для самостоятельного изучения и презентаций

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Менеджмент в условиях сервисной экономики
2. Особенности менеджмента в туризме и гостиничном бизнесе
3. Управление сетевым бизнесом в индустрии туризма
4. Управление деятельностью предприятий туризма и гостиничного бизнеса на основе франчайзинга
5. Особенности стратегии и тактики менеджмента предприятий индустрии туризма
6. Организационные структуры управления предприятий индустрии туризма
7. Модель менеджера предприятий индустрии туризма
8. Особенности оценки эффективности менеджмента предприятий туризма
9. Особенности коммуникационного маркетинга в современных рыночных условиях
10. Использование ATL и BTL рекламы предприятиями туристской индустрии

Задания для самостоятельной работы

Формирование группового поведения в организации.

Групповая динамика и создание команд

Вариант 1.

1. Вы – заместитель начальника отдела, все сотрудники которого – женщины. В силу своего характера или по каким-то другим причинам вы не нравитесь никому в отделе. Руководитель предлагает вам занять отдельный кабинет, но это будет затруднять вашу работу, так как вам необходима информация, поступающая от остальных сотрудников отдела. Как вы поступите?
2. Чем определяется социально-психологический климат в коллективе?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Группа;
 - Лидер;
 - Групповая сплоченность.

Вариант 2.

1. Коллега, с которым вам приходится тесно сотрудничать, в последнее время находится «не в форме», делая множество ошибок. Некоторое время вы исправляете ошибки сами. Наконец, вашему терпению наступает предел. Вы говорите:
2. Каково влияние социально-демографических факторов (пол, возраст) на формирование трудового коллектива?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Команда;

- Формальный лидер;
- Групповая динамика.

Коммуникации в организации

Вариант 1.

1. Вот уже несколько месяцев, как вы являетесь новым руководителем отдела. Один из сотрудников говорит вам: «Я, конечно, не хочу вас критиковать, но ваш предшественник умел найти подход к своим сотрудникам». Вы говорите:
2. Какова процедура подготовки к проведению деловых переговоров?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Коммуникации;
 - Обратная связь;
 - Барьеры в общении.

Вариант 2.

1. У вас сегодня важная встреча, о которой вы условились давно, однако ваш начальник просит вас задержаться из-за внезапно поступившего заказа, очень важного для фирмы. Как вы поступите?
2. В чем заключаются основные правила активного слушания?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Общение;
 - Декодирование;
 - Коммуникационные сети.

Вариант 3.

1. Одному из подчиненных надо выполнить срочное задание, однако он плохо себя чувствует. Вы говорите:
2. Что такое количественный состав трудового коллектива и какова его управляемость?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Невербальные средства общения;
 - Нисходящие коммуникации;
 - Отправитель.

Мотивация и результативность организации

Вариант 1.

1. Ваш секретарь довольно часто опаздывает на работу и каждый раз объясняет это достаточно уважительной причиной. Она хорошо и ответственно выполняет все поручения, но из-за ее опозданий вы не всегда успеваете вовремя начать намеченную вами работу. Вам бы не хотелось ее увольнять, но сегодня все повторилось снова. Каковы ваши действия?
2. В чем смысл теории справедливости Дж. Адлера?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Мотив;
 - Потребности;
 - Материальное стимулирование.

Вариант 2.

1. Вы руководитель организации. Ваша организация приобрела новую грузовую машину. В отсутствие директора главный механик поручил работу на ней молодому перспективному специалисту. Но эта машина ранее была обещана пожилому, опытному водителю, которого такое решение возмутило. Пожилой водитель поставил директора перед выбором: или ему отдадут машину, или он уходит из организации. Каковы ваши действия?
2. Какие составляющие включает в себя процесс мотивации личности?
3. Дайте определения следующим понятиям:

- Стимул;
- Мотивация;
- Нематериальное стимулирование.

Вариант 3.

1. Один из ваших сотрудников говорит вам: «Что же касается снижения моих результатов работы, о котором вы мне сейчас говорили, вы всегда чем-то в отношении меня недовольны. К чему же мне тогда стараться?» Вы говорите:
2. Каковы особенности мотивации работника в трудовом коллективе?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Ожидание;
 - Стимулирование;
 - Наказание.

Изменения в организации и организационное развитие

Вариант 1.

1. Вы выступаете перед подчиненными, объясняя свою программу изменений, которые вы хотите провести на предприятии. Из зала слышится саркастический возглас: «Да кому это надо?» Вы говорите: _____
2. Почему необходимы изменения в организации?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Изменения в организации;
 - Сопротивление изменениям;
 - Логическое сопротивление.

Вариант 2.

1. В связи с тяжелым положением организации в ней появляется внешний управляющий по банкротству, довольно молодой человек, но уже имеющий достаточный опыт управления в современных условиях. Его цель – помочь предприятию преодолеть сложный период. Директор же этого предприятия всячески препятствует действиям этого человека, полагая, что его направили для разорения организации. Каким образом объяснить директору положительные стороны внешнего управления и приобрести в его лице союзника?
2. Какова роль менеджера в реализации процесса организационных изменений?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Психологическое сопротивление;
 - Размораживание;
 - Организационное развитие.

Вариант 3.

1. Фирма осваивает выпуск нового продукта и, чтобы опередить конкурентов при выходе на рынок, вынуждена наладить работу в две смены. Как руководитель вы должны получить поддержку коллектива в этом. На общем собрании вы говорите:
2. Перечислите виды организационных изменений?
3. Дайте определения следующим понятиям:
 - Социологическое сопротивление;
 - Замораживание;
 - Стереотипы.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

| Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство | Год издания | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ | |
|---|-------------|---|---|
| | | Количество экземпляров в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО | Наличие в электронной библиотеке ВлГУ |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Основная литература | | | |
| 1. Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие / В.М. Пищулов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). | 2017 | | https://znanium.com/catalog/product/765602 |
| 2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Восколович Н.А. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. | 2017 | | http://www.iprbookshop.ru/81792.html |
| Дополнительная литература | | | |
| 1. Москвина И.А. Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций: сборник кейсов / Москвина И.А. — Москва: Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2017. — 88 с. — ISBN 978-5-98699-217-4. | 2017 | | http://www.iprbookshop.ru/88889.html |
| 2. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство. Лучшее за 2015 год: Справочное пособие - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 212 с. | 2017 | | https://znanium.com/catalog/product/1002609 |
| 3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие / Романцов А.Н. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. | 2017 | | http://www.iprbookshop.ru/57071.html |

7.2. Периодические издания

1. <https://dis.ru/library/annotation/62/> – Менеджмент в России и за рубежом;
2. <https://grebennikon.ru/journal-35.html> – Менеджмент качества;
3. <https://www.grebennikoff.ru/product/24/> – Мотивация и оплата труда;
4. <https://rjm.spbu.ru/> – Российский журнал менеджмента
5. <http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал

7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://ecsosman.hse.ru/> – Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент;
2. <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;

3. <http://www.garant.ru> - Гарант;
4. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг;
5. <https://www.marketch.ru/> – сайт «Записки маркетолога»

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.*

Практические работы проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием: 103-5, 305-5.

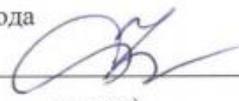
Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм»

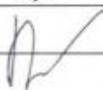
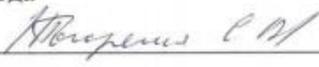
Рабочую программу составил к.э.н., доцент кафедры МН и МР Смирнов В.Н. 
(ФИО, подпись)

Рецензент
Генеральный директор ООО «ПФК Росток» Михеев А.П. 
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 5-Р от «22» 01 2016 года
Заведующий кафедрой, д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.02 «Туризм»

Протокол № 6 от «26» 01 2016 года
Председатель комиссии  
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 04.08.16 года

Заведующий кафедрой  Кочергина С.В.

Рабочая программа одобрена на 2017/2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 04.08.17 года

Заведующий кафедрой  (Будилова А.Г.)

Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.16 года

Заведующий кафедрой  (Будилова А.Г.)