

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

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.7.1 Стратегия и тактика поведения на рынке услуг

Направление подготовки/специальность: 43.04.01 - Сервис

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

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Автор программы:

Доктор экономических наук, доцент Козлова Галина Васильевна

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

Рабочая программа принята на заседании Кафедры индустрии сервисы и туризма «28» июня 2021 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	22

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ОПК-2 Способен осуществлять стратегическое управление организациями в сфере сервиса

ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса

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

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий

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

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
	ОПК-2 Способен осуществлять стратегическое управление организациями в сфере сервиса	Формирует направления деятельности по реализации системы стратегического управления организациями в сфере сервиса
	ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	Использует технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих	Форма обучения
-------	--------------------------------------	----------------

	междисциплинарные связи	Заочная (семестр)	
		1	3
1	Научно-исследовательский семинар	+	
2	Образовательные технологии и методы профессионального обучения в сервисе		+

ОПК-2 Способен осуществлять стратегическое управление организациями в сфере сервиса

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения
		Заочная (семестр)
		5
1	Преддипломная практика	+

ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения
		Заочная (семестр)
		5
1	Преддипломная практика	+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Стратегия и тактика поведения на рынке услуг» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 43.04.01 - Сервис.

Дисциплина «Стратегия и тактика поведения на рынке услуг» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 4 з.е.

Заочная: 4 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа	14
Лекции (Лекции)	6

Практические (Практ. раб.)	8
Самостоятельная работа (СР)	121
Экзамен	9

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
3 семестр					
1	Фирма в системе рыночных отношений. Стратегический менеджмент	1	1	18	Собеседование; Выполнение практических заданий
2	Стратегический и операционный маркетинг. Стратегия и тактика фирмы	-	1	17	Опрос
3	Динамика основных техничко-экономиче ских показателей и выбор стратегии фирмы	1	1	16	Собеседование; Опрос; Выполнение практических заданий
4	Оценка альтернатив стратегического развития	1	1	16	Тестирование
5	Основные типы стратегий, разрабатываемые фирмой	1	2	18	Собеседование; Выполнение практических заданий
6	Основы стратегического управления фирмой	1	1	18	Собеседование; Опрос; Выполнение практических заданий
7	Бизнес процессы	1	1	18	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Фирма в системе рыночных отношений. Стратегический менеджмент (УК-1)

Лекция.

Понятие фирмы. Причины возникновения фирм. Теории фирмы. Пути роста. Теория множественности целей. Стратегия. Целевые установки фирмы. Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Менеджмент. Стратегический менеджмент. Процесс стратегического менеджмента. Бизнес-план. Стратегические цели. Тактические цели. Задачи планирования. Прочие цели руководства. Показатели эффективности фирмы.

Практическое занятие.

1. Проанализировать стратегию и тактику конкурентной борьбы на рынке ресторанных услуг г. Тамбова. Основные принципы рыночной конкуренции и конкурентоспособности предприятия.
2. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.
3. Подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятия.
4. Организационная характеристика предприятия.
5. Анализ критериев конкурентоспособности предприятия.
6. Определение экономической эффективности деятельности предприятия в условиях конкуренции.
7. Моделирование конкурентных отношений на рынке.
8. Развитие систем работы предприятий, обеспечивающих конкурентные преимущества ресторана.

Задания для самостоятельной работы.

Подготовьте ответы:

1. Теории фирмы. Пути роста. Теория множественности целей.
2. Стратегия. Целевые установки фирмы. Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды.
3. Менеджмент.
4. Стратегический менеджмент. Процесс стратегического менеджмента.
5. Бизнес-план. Стратегические цели. Тактические цели.
6. Показатели эффективности фирмы.

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг.

Стратегия и тактика фирмы (ОПК-2)

Лекция.

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

Практическое занятие.

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

Задания для самостоятельной работы.

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

Тема 3. Динамика основных технико-экономических показателей и выбор стратегии фирмы (ОПК-4)

Лекция.

Анализ структуры балансов. Структура состава работников фирмы. Структура заработной платы. Состав реализации продукции. Выбор стратегии

Практическое занятие.

1. Менеджмент салона красоты. Практикум: Составляем приказы о соблюдении персоналом правил пожарной безопасности и о премировании лучшего сотрудника.
2. Взаимодействие с госструктурами.
3. Планирование и ценообразование.
4. Контроль и оценка эффективности салона красоты.
5. Партнеры и поставщики.
6. Управление персоналом. Практикум: подбираем персонал для своего салона красоты (мини деловая игра). Личная эффективность управляющего.

Задания для самостоятельной работы.

Подготовьте вопросы:

1. Анализ структуры балансов.
2. Структура состава работников фирмы.
3. Структура заработной платы.
4. Состав реализации продукции.

Тема 4. Оценка альтернатив стратегического развития (ОПК-2)

Лекция.

Стратегические альтернативы. Модель компании. Подходы к формированию модели. Прогнозы Forex. MS Excel. Стратегия маркетинга. Маркетинговая стратегия. Определение механизма контроля. Маркетинговый аудит. Структура маркетингового аудита.

Практическое занятие.

1. Основы клиентоориентированного подхода.
 - Реализация стратегии сервиса: как сделать сервис уникальным конкурентным преимуществом.
 - Баланс между интересами клиента и интересами компании. Как не пойти на поводу девиза «Клиент всегда прав!» (Практикум).
 - «Правильные» и «неправильные» потребители. Исследование удовлетворенности клиентов; образцы формулировки ключевых вопросов, индекс удовлетворенности (Практикум).
 - Типичные ошибки обслуживания: что требуется улучшать, чтобы сохранить клиентуру.
 - Составляющие «идеального сервиса». Примеры и разбор наиболее успешных решений.
 - Составляющие «антисервиса»: примеры того, как сервис делать не стоит.

Задания для самостоятельной работы.

1. Стратегические альтернативы.
2. Модель компании. Подходы к формированию модели.
3. Прогнозы Forex. MS Excel.
4. Стратегия маркетинга. Маркетинговая стратегия.
5. Определение механизма контроля.
6. Маркетинговый аудит. Структура маркетингового аудита.

Тема 5. Основные типы стратегий, разрабатываемые фирмой (ОПК-2)

Лекция.

Общие стратегии развития. Конкурентные стратегии фирмы. Функциональные стратегии фирмы

Практическое занятие.

Салон красоты - секреты успешного менеджмента

1. Управление персоналом

- Организационно-управленческая структура салона красоты.
- Построение эффективной системы распределения управленческих обязанностей в салоне красоты. Владелец – управляющий – администратор: особенности взаимодействия.
- Структура персонала салона красоты. Краткая характеристика профессий: квалификационные требования и личностные качества. Составляем «работающие» должностные инструкции.
- Практикум: Составляем должностную инструкцию для администратора своего салона красоты
- Алгоритм подбора персонала. Как провести собеседование. Рекомендации к проведению отбора кандидатов.
- Порядок приема на работу. Правила аргументированного отказа. Как составить объявление о вакансии, учитывая требования современного законодательства
- Командообразование и основы корпоративной культуры. Организация обучения и аттестации сотрудников. Стимулирование и мотивация. Лояльность персонала.
- Стандарты сервиса и правила внутреннего распорядка. Трудовая дисциплина. Контроль над ее соблюдением и уровнем качества оказания услуг.
- Практикум: подбираем персонал для своего салона красоты (мини деловая игра)

Задания для самостоятельной работы.

1. Общие стратегии развития.
2. Конкурентные стратегии фирмы.
3. Функциональные стратегии фирмы.

Тема 6. Основы стратегического управления фирмой (ОПК-4)

Лекция.

Процесс стратегического управления. Система и разновидности планов компании. Стратегическое планирование бизнеса. Бизнес-миссия. Анализ окружающей бизнес-среды. Анализ внутренней среды. Контрольная карта слабых и сильных сторон компании. Формулирование целей. Формулирование стратегии. Разработка программы. Реализация стратегии. Обратная связь и контроль. Разработка стратегий бизнеса организации сферы услуг

Практическое занятие.

Работа с рекламациями: методы повышения лояльности клиентов

1. Понятие «жалоба», «рекламация», «претензия» клиента.
2. Мифы, существующие в бизнес-среде относительно рекламаций.
3. Причины, по которым менеджеры не любят работать с жалобами, претензиями со стороны клиентов
4. Отличительные черты поведения «особенных» клиентов: «Жалобщики», «Профессиональные жалобщики», «Молчуны», «Агрессоры», «Активисты». Необходимые установки в общении с ними.
5. Причины, по которым к недовольствам клиента важно относиться серьезно.
6. Причины, по которым клиенты жалуются, почему он кричит на меня и что я должен в этот момент делать?
7. Каким образом я могу защититься от психологического вторжения клиента?
8. Типичные ошибки менеджеров при работе с жалобами, чего ни в коем случае не следует делать.
9. Практикум: «Жалоба клиента. Отработка правильного поведения со стороны менеджера: прием телефонного звонка, встреча «жалобщика» в офисе компании».
10. Причины появления обоснованных и необоснованных претензий / рекламаций со стороны клиентов.
11. Правила построения работы с клиентами «группы риска». Идеальная картина, к которой нужно стремиться с точки зрения организации работы.
12. Правильный бизнес-процесс проработки претензии клиента.
13. Правила написания ответов на письменные претензии. Разбор реальных ситуаций
14. Способы расширения источников получения жалоб, претензий со стороны клиентов.

15. Регулярный контроль «группы риска» как необходимая задача для сотрудников отдела продаж, отдела по работе с клиентами, отдела обслуживания клиентов.
16. Работа с ушедшими клиентами (алгоритм / сценарий исходящего звонка, направленного на возврат потерянного клиента).
17. Примеры того, как жалобы, рекламации, позволяют изменить бизнес-процессы компании в лучшую сторону

Технология проведения: Презентации, дискуссия. Ролевая игра

Задания для самостоятельной работы.

1. Процесс стратегического управления.
2. Система и разновидности планов компании.
3. Стратегическое планирование бизнеса.
4. Бизнес-миссия.
5. Контрольная карта слабых и сильных сторон компании.
6. Формулирование целей. Формулирование стратегии.
7. Разработка стратегий бизнеса организации сферы услуг.

Тема 7. Бизнес процессы (УК-1)

Лекция.

Понятие бизнес-процесса. Цель описания бизнес-процессов на макроуровне. Макропроцессы и subprocesses. Границы бизнес-процессов. Основные и обеспечивающие бизнес-процессы. Преимущества управления бизнес-процессами. Моделирование бизнес-процессов: понятие, цели и методология.

Инжиниринг бизнеса: реинжиниринг и совершенствование бизнес-процессов. Отличие реинжиниринга от функционального управления коммерческой деятельностью. Процесс реинжиниринга. Роль информационных технологий в реинжиниринге бизнеса. Особенности перепроектированных бизнес-процессов по реинжинирингу.

Понятие и классификация бизнес-проектов. Особенности инновационных бизнес-проектов. Процесс определения целей бизнес-проекта. Признаки бизнес-проекта. Участники бизнес-проекта, их функции и индивидуальные интересы.

Схема разработки бизнес-проекта. Этапы прединвестиционной фазы бизнес-проекта. Реализация инвестиционного проекта. Функционирование (эксплуатация) проекта как фаза получения дохода на вложенный капитал.

Комплекс услуг, способствующих повышению эффективности реализации бизнес-плана. Компьютерные программные продукты, используемые в бизнес-планировании. Консалтинговая поддержка бизнеса. Организация деятельности компании в Интернет. Обеспечение безопасности деловой информации компании.

Практическое занятие.

Профессиональный ресепшн

1. ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА С ПАРТНЕРОМ

- Коммуникация в деловом общении: сознательное и бессознательное доверие. Как сделать так, чтобы Вам доверяли
- Модель ведения деловой беседы. Установление контакта с партнером
- Переговоры по-женски. Слабость и сила.
- Нюансы переговоров с иностранцами. На что обращать внимание
- Практикум: «Технология вхождение в доверие»
- 20 техник, как быстро повысить уверенность в себе и как это сделать незаметно для окружающих. Практикум: «Отработка техник. Выработка свое личного стиля»
- Что на самом деле хочет партнер, и что от него ждать. Как превратить его с единомышленника
- Предупреждение конфликтных ситуаций. Как быстро снять накал страстей

- Подводные камни small talk. Практикум: «Экстимальный small talk»
- Манипуляция как стратегия. Техники беспроеигрышных манипуляций
- Техники противостояния манипуляциям
- Практикум: «Использование техник контр манипулятивного общения»
- 12 лучших тактик как произвести нужное впечатление
- Тайное оружие. Невербальное влияние. Практикум: «Отработка невербалики. Невербальный коучинг»

2. ЗНАНИЕ ХАРАКТЕРА-УНИВЕРСАЛЬНАЯ ОСНОВА КОММУНИКАЦИЙ

- Характер человека - его природная «визитная карточка». Способы определения характера
- Пять видов характера: особенности и отличительные признаки
- "Примерка" на "виртуального оппонента"
- Что на самом деле хочет оппонент, и что от него ждать
- Коммуникация в деловом общении: типичные ошибки и их последствия
- Совместимость характеров в ситуации делового общения
- Прогноз конфликтов. Предупреждение конфликтов
- Подвижность личности: типы темперамента, как они сочетаются с характерами
- Деловое общение и «Маски» личности. Как их распознать
- Уникальность личности на стыке характера, темперамента и «масок»: почему мы такие разные
- Видеопрактикум: разбор типичных и сложных случаев
- Неуравновешенный оппонент. Как понять: норма или патология?
- Изменения характера с возрастом: подход к пожилому оппоненту
- Практикум: «Разбор личностных типов участников»

3. ТЕЛЕФОННЫЙ ЭТИКЕТ

- Корректная телефонная коммуникация
- Стандарты делового этикета при общении по телефону
- Голос и речь как важные компоненты телефонной коммуникации
- Техники успешного телефонного общения

4. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАВЫКОВ КОРПОРАТИВНОЙ ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ

- Деловая переписка как способ корпоративной коммуникации
- Стил и структура делового письма
- Ключевые принципы составления деловых писем
- Виды деловых писем
- Кодекс деловой переписки. Шаблоны и стандарты оформления
- Особенности языка деловой корпоративной переписки
- Методы построения делового письма. Технология и концепция деловых писем
- Типичные ошибки в языке и стиле деловой корреспонденции
- Формирование отношений с помощью деловой переписки.
- Психологические приемы воздействия в деловой переписке
- Психология восприятия письменного обращения, как произвести нужное впечатление, привлечь и удержать внимание адресата.

- Деловая переписка как инструмент достижения бизнес-целей.
- Внутрикorporативная переписка.
- Деловая переписка как элемент имиджа компании
- Особенности деловой переписки с зарубежными партнерами
- Стандарты и клише международной корреспонденции.
- Бизнес-этикет письменных коммуникаций

Технология проведения: Видеопрактикум, дискуссия

Задания для самостоятельной работы.

Подготовьте ответы:

1. Понятие и классификация бизнес-проектов.
2. Признаки бизнес-проекта.
3. Схема разработки бизнес-проекта.
4. Функционирование (эксплуатация) проекта как фаза получения дохода на вложенный капитал.
5. Разработка стратегии бизнес-проекта.
6. Бизнес-план как основная составляющая делового проекта.
7. Сбор и обработка исходных данных для расчета эффективности бизнес-проекта.
8. Расчет экономической эффективности бизнес-проекта.
9. Процесс бизнес-планирования.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Выполнение практических заданий

Тема 1. Фирма в системе рыночных отношений.

Стратегический менеджмент

Исходя из описанных целей и задач можно составить следующий план анкеты для проведения анализа целевой аудитории:

1. Знакомство:

В начале опроса познакомьтесь с респондентом.

Спросите об его увлечениях, хобби, о семье и основных жизненных ценностях.

Выясните любимые передачи, газеты, источники получения информации.

Данная информация позволит составить социально-демографический и психологический портрет покупателя.

2. Привычки использования.

3. Знание и сегментирование производителей.

4. Отношение к вашей компании.

Тема 3. Динамика основных технико-экономических показателей и выбор стратегии фирмы

1. 10 шагов к постановке системы сервиса в организации.

2. Построение эффективной системы распределения управленческих обязанностей в салоне красоты. Владелец – управляющий – администратор: особенности взаимодействия.

3. Структура персонала салона красоты. Краткая характеристика профессий: квалификационные требования и личностные качества. Составляем «работающие» должностные инструкции.

Опрос

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг.

Стратегия и тактика фирмы

1. Перечислите особенности рынка услуг индустрии гостеприимства?
3. Показатели оценки потребительских рынков услуг?
4. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение?
6. Процесс принятия решения о покупке (услуге)?

Собеседование

Тема 1. Фирма в системе рыночных отношений.

Стратегический менеджмент

1. Характеристика покупателей.
2. Факторы культурного уровня.
3. Факторы психологического порядка.
4. Процесс принятия решения.

Тестирование

Тема 4. Оценка альтернатив стратегического развития

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

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

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

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

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

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

3 Функциями товародвижения могут быть:

- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;
- б) выбор вида транспорта;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

4) Развитие рынка и развитие продукта

4 Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

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

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

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

Тема 7. Бизнес процессы

Вопрос 1. Для матрицы Бостонской консалтинговой группы характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Какая стратегия соответствует данной характеристике: «Стараться сохранить или увеличить долю своего бизнеса на рынке»?

- а) «Собаки»

б) «Дойные коровы»

с) «Звезды»

Вопрос 2. Для матрицы Бостонской консалтинговой группы характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Какая стратегия соответствует данной характеристике: «Либо идти на увеличение доли бизнеса на рынке, либо довольствоваться тем, что достигнуто, либо сокращать данный бизнес»?

а) «Собаки»

б) «Дойные коровы»

с) «Трудные дети»

Вопрос 3. Для матрицы Бостонской консалтинговой группы характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Какая стратегия соответствует данной характеристике: «Стараться сохранять или увеличивать долю своего бизнеса на рынке»?

а) «Собаки»

б) «Трудные дети»

с) «Дойные коровы»

Вопрос 4. Для матрицы Бостонской консалтинговой группы характерны четыре вида стратегий: «Звезды», «Трудные дети», «Дойные коровы», «Собаки». Какая стратегия соответствует данной характеристике: «Довольствоваться своим положением, либо сокращать его, либо ликвидировать данный вид бизнеса в своей организации»?

а) «Дойные коровы»

б) «Трудные дети»

с) «Собаки»

Вопрос 5. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:

а) стратегическое планирование

б) стратегия

с) СВОТ – анализ

Вопрос 6. Стратегия определяет:

а) сознательное управление изменениями

б) простое реагирование на происходящие перемены

с) границы возможных действий организации и принимаемых управленческих решений

Вопрос 7. Фактор, оказывающий решающее значение на формирование различных вариантов стратегий – это?

а) поставщики

б) конкуренты

с) потребители и их предпочтения

Вопрос 8. Если преобладает ценовая конкуренция на рынке, то более эффективной будет стратегия ...

а) дифференцированной продукции

б) дифференциации сервиса

с) лидерства по издержкам

Вопрос 9. SWOT-анализ – это ...

а) функционально-стоимостной анализ

б) метод экстраполяции тенденций

с) анализ возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон организации

Вопрос 10. Сегментирование — это:

а) выделение однородных групп товаров, производимых фирмой

б) выделение групп конкурентов с точки зрения их опасности для фирмы

с) выделение однородных групп покупателей

Вопрос 11. Стратегическое управление осуществляется на основе миссии организации, и его задача состоит в том, чтобы:

- а) иметь четкое представление о том, что является ключевой компетенцией организации
- б) четко представлять, что является ключевой компетенцией организации
- с) обеспечить взаимосвязь миссии с основными целями организации в условиях быстро меняющейся внешней среды

Вопрос 12. Наиболее часто повторяющаяся ошибка при реализации новой стратегии:

- а) отсутствие необходимых ресурсов
- б) плохое знание внешнего рынка
- с) новая стратегия автоматически налагается на старую структуру

Вопрос 13. Основные различия между стратегическим управлением на коммерческом предприятии и в государственном учреждении:

- а) на коммерческом предприятии можно организовать стратегическое управление, а в государственном учреждении — нельзя
- б) на коммерческом предприятии есть миссия, а в государственном учреждении ее нет
- с) имеются различия в способах формирования миссии и целей, в способах мониторинга и контроля, в характере ответственности, в способах оценки деятельности

Вопрос 14. Функциональный анализ внешней среды деятельности предприятия должен проводиться ...

- а) собранием акционеров
- б) планово-экономической службой
- с) службой маркетинга

Вопрос 15. Одна из характеристик, которыми должны обладать цели, согласно принципа SMART:

- а) приемлемость
- б) гибкость
- с) измеримость

Вопрос 16. По очередности достижения цели делятся на ...

- а) большие и малые
- б) конкурирующие, независимые и дополнительные
- с) краткосрочные, промежуточные и долгосрочные

Вопрос 17. Цель организации – это ...

- а) философия и предназначение, смысл существования организации
- б) предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должны быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки
- с) конкретные конечные состояния системы или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе

Вопрос 18. Определение миссии в узком понимании О.С. Виханского:

- а) предназначение организации, определение ее роли в обществе, экономике
- б) цель, для которой организация существует и которая должна быть выполнена в плановом периоде. Миссия является комплексной целью, она включает как внутренние, так и внешние ориентиры деятельности фирмы
- с) сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация

Вопрос 19. Кто предложил модель пяти сил конкуренции в отрасли?

- а) Б. Карлофф
- б) Г. Саймон
- с) М. Портер

Вопрос 20. Что включает SWOT-анализ?

- а) анализ возможностей организации и вероятных угроз
- б) анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнении с конкурентами

с) все отмеченное

Вопрос 21. В чем заключается различие STEP и SWOT анализов?

- а) SWOT анализ позволяет синтезировать результаты STEP-анализа как внешней, так и внутренней среды организации
- б) SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ — ее возможностей и внешних угроз
- с) предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа только ее внешняя макросреда

Вопрос 22. Организация, использующая стратегическое управление, планирует свою деятельность исходя из того, что:

- а) окружение не будет изменяться
- б) в окружении не будет происходить качественных изменений
- с) в окружении постоянно будут происходить изменения

Вопрос 23. Стратегическая зона хозяйствования — это:

- а) зона наибольшего хозяйственного риска
- б) перспективный сегмент рынка
- с) сегмент окружающей бизнес-среды, на который организация имеет (или хочет получить) выход

Вопрос 24. Как называется процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем?

- а) STEP – анализ
- б) SWOT- анализ
- с) управленческий анализ

Вопрос 25. Что предполагает стратегия конкурентного поведения последователя за лидером?

- а) ведение интенсивной конкурентной борьбы
- б) реализацию стратегий инноваций
- с) охрану своей доли рынка, удержание своих клиентов

Вопрос 26. Стратегия минимизации издержек (лидерства по издержкам) нацелена на:

- а) приданию продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов
- б) наем и тренинг такого персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов
- с) обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами

Вопрос 27. Что предпочтительнее при осуществлении стратегических изменений?

- а) административный, жесткий стиль управления
- б) партисипативный стиль управления
- с) комбинация стилей управления в зависимости от важности и сущности стратегических изменений

Вопрос 28. Какая поведенческая цепочка в матрице вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга соответствует зоне высокой вовлеченности и интеллектуальному подходу к покупке?

- а) почувствовать — узнать — сделать
- б) сделать — узнать — почувствовать
- с) узнать — почувствовать — сделать

Вопрос 29. Средство преобразования базы данных, полученных в результате анализа среды, в стратегический план организации, - это:

- а) стратегия организации
- б) стратегическое мышление
- с) стратегический анализ

Вопрос 30. Сегментирование — это:

- а) выделение однородных групп товаров, производимых фирмой
- б) выделение групп конкурентов с точки зрения их опасности для фирмы
- с) выделение однородных групп покупателей

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

1. Процесс разработки сервисной стратегии.
2. Стратегические матрицы.
3. Ценовая стратегия проникновения на рынок.
4. Разработка стратегии и тактики нового предприятия.
5. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнес.
6. Стратегия и тактика конкурентной борьбы на рынке услуг.
7. Стратегия развития сервисной компании.

Типовые задания для экзамена (УК-1, ОПК-2, ОПК-4)

1. 10 шагов к постановке системы сервиса в организации.
2. Построение эффективной системы распределения управленческих обязанностей в салоне красоты. Владелец – управляющий – администратор: особенности взаимодействия.
3. Структура персонала салона красоты. Краткая характеристика профессий: квалификационные требования и личностные качества. Составляем «работающие» должностные инструкции.
4. Составляем должностную инструкцию для администратора своего салона красоты
5. Составляющие «антисервиса»: примеры того, как сервис делать не стоит.
6. Исследование удовлетворенности клиентов; образцы формулировки ключевых вопросов, индекс удовлетворенности.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично»	УК-1	Свободно применяет основные положения теорий стратегии и тактики поведения фирмы на рынке услуг для анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее структуру и устанавливая связи между ними. ¶В полной мере владеет навыками эффективной реализации качественных и конкурентоспособных услуг и работ. ¶Уместно используется информационный и иллюстративный материал (примеры из практики, таблицы, графики и т.д.). На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу¶
	ОПК-2	Свободно осуществляет анализ факторов внешней и внутренней среды. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
	ОПК-4	

«хорошо»	УК-1	Относительно свободно при возникновении проблемной ситуации, выявляет взаимосвязь между её составляющими, применяя современные технологии управления персоналом сферы гостеприимства. Владеет отдельными навыками использования современных технологий управления предприятием сервиса с целью установления взаимосвязи между составляющими возникшей проблемной ситуации и возможностью предоставления качественных и конкурентоспособных услуг. Привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности.
	ОПК-2	Достаточно свободно осуществляет анализ факторов внешней и внутренней среды. Практическое задание выполнено полностью или с незначительными недочетами. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком. Вопросы, задаваемые преподавателем, не вызывают существенных затруднений.
	ОПК-4	
«удовлетворительно»	УК-1	Затрудняется применять основные положения теорий стратегии и тактики при выходе из проблемной ситуации фирмы на рынке услуг. Владеет единичными навыками управления предприятием сервиса в современных условиях хозяйствования. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
	ОПК-2	Имеет базовые знания для анализа для факторов внешней и внутренней среды предприятия. Практическое задание выполнено не полностью. Ответ не всегда логично выстроен, материал излагается без применения научной терминологии. Вопросы, задаваемые преподавателем, вызывают затруднения.
	ОПК-4	
«неудовлетворительно»	УК-1	Не может применить основные положения теорий современных технологий управления персоналом фирм сервиса в проблемной ситуации. Не владеет навыками эффективной реализации современных технологий управления предприятием сервиса на рынке услуг с целью выхода из проблемной ситуации с последующим предоставлением качественных и конкурентоспособных услуг и работ. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные вопросы
	ОПК-2	Не может провести анализ для факторов внешней и внутренней среды предприятия. Практическое задание выполнено не полностью. Ответ не всегда логично выстроен, материал излагается без применения научной терминологии. Не может ответить на вопросы, задаваемые преподавателем
	ОПК-4	

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. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 350 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/449862>
2. Мамистова, Е. А., Фалькович, Е. Б., Шишкина, Н. В. Экономическое поведение потребителей : учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «экономика». - Весь срок охраны авторского права; Экономическое поведение потребителей. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. - 78 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «экономика», «менеджмент». - Весь срок охраны авторского права; Экономический маркетинг. - Саратов: Вузовское образование, 2015. - 187 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/34306.html>
2. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие. - 5-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 152 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573389>
3. Алёшин, В. А., Зотова, А. И., Шевченко, Д. А. Финансовый маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Финансовый маркетинг. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 158 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/47188.html>

4. Эриашвили, Н. Д., Коротков, А. В., Синяева, И. М. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2020-10-10; Управление маркетингом. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 463 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10488.html>
5. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450105>
6. Грачева О. Ю. Поведение потребителей: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578440>
7. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика : монография. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. - 195 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363984>
8. Саевец А. Н., Саевец А. А. Поведение потребителей: ответы на экзаменационные вопросы : самоучитель. - Минск: ТетраСистемс, 2010. - 128 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572099>

6.3 Иные источники:

1. Вопросы образования - <http://www.ecsocman.edu.ru/vo>
2. Всемирная туристская организация (UNWTO) - <http://www.unwto.org>
3. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) - <http://www.wttc.org>
4. Методы исследования и моделирования информационных процессов и технологий - <http://www.knigafund.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.

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

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

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Skype

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

Альт-Инвест сумм

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

IBM SPSS Statistics 20

Операционная система "Альт Образование"

7-Zip 9.20

Statistica Base 10 for Windows RU

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>
2. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
3. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: <https://arch.neicon.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
6. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
7. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: <https://www.monographies.ru>
8. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>

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.