

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УТВЕРЖДЕНО
решением президиума
Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 14 декабря 2021 г. № 4)

Рабочая программа дисциплины

**Стратегии развития туристских
предприятий**

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
43.03.02 «Туризм»

Направленность образовательной программы
Менеджмент международного и внутреннего туризма

Форма обучения
Заочная

Нижний Новгород

2022 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегии развития туристских предприятий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.В.08) ООП по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма» (квалификации «Бакалавр»).

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПКР-1 Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристских и экскурсионных услуг в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения	ПКР-1.1. Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристской и экскурсионной организаций и предпочтений потребителя и (или) туриста.	Уметь: использовать методы стратегического управления туристским предприятием для разработки и принятия управленческих решений Знать: методы стратегического управления туристским предприятием Владеть: навыками разработки и принятия управленческих решений в сфере стратегического управления туристским предприятием	Кейс-задача Доклад Тест Практическое задание
ПКР-6 Способен разрабатывать туристские продукты, направленные на формирование региональных туристских кластеров	ПКР-6.1 На основе научных методов исследований выявляет региональные особенности развития туризма в конкретной туристской дестинации.	Уметь: применять полученные знания в процессе разработки деловой, функциональных и конкурентных стратегий туристских предприятий Знать: содержание и методики разработки деловой, функциональных, конкурентных стратегий туристских предприятий Владеть: методиками разработки деловой,	Кейс-задача Доклад Тест Практическое задание

		функциональных и конкурентных стратегий туристских предприятий	
	ПКР-6.3 Разрабатывает программы обслуживания туристов в рамках региональных туристских кластеров.	Уметь: применять методы анализа рынка туристских услуг и использовать полученную информацию для разработки программ обслуживания туристов Знать: структуру рынка туристских услуг и методы анализа рынка туристских услуг Владеть: методами анализа рынка туристских услуг	Кейс-задача Доклад Тест Практическое задание

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану		108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа		4
- занятия семинарского типа		6
- КСР		1
самостоятельная работа		93
Промежуточная аттестация – экзамен/<u>зачет</u>		

2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		из них				
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	

		Очно-заочная	Заочная		Очно-заочная	Заочная		Очно-заочная	Заочная		Очно-заочная	Заочная		Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Сущность и истоки возникновения стратегического менеджмента в туризме			1 2					1						1	1
Тема 2. Постановка миссии и целей туристского предприятия			1 2		1								1		1 1
Тема 3. Разновидности методов исследований в стратегическом менеджменте туризма.			1 3					1					1		1 2
Тема 4. Особенности анализа внутренней и внешней среды предприятий туризма			1 4		1			1					2		1 2
Тема 5. Структура рынка туристских услуг как элемент определяющий направление стратегического развития предприятия и методы его анализа.			1 3					1					1		1 2
Тема 6. Особенности продукта индустрии туризма и методы его формирования и анализа.			1 3					1					1		1 2
Тема 7. Особенности интеграции и диверсификации в индустрии гостеприимства			1 3		1								1		1 2
Тема 8. Разновидности стратегий в индустрии туризма. Особенности их			1 3		1			1					2		1 1

формирования, применения и их оценка.																	
В т.ч. текущий контроль			1														
Промежуточная аттестация - зачет			4														
Итого			108			4			6						10		93

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладных задач по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 6 часов (заочная форма).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: организационно-управленческая деятельность:
- компетенции ПКР-1 - Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристских и экскурсионных услуг в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения
- компетенции ПКР-6 - Способен разрабатывать туристские продукты, направленные на формирование региональных туристских кластеров.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Преподавание учебной дисциплины «Стратегии развития туристских предприятий» строится на сочетании лекций, занятий практического типа и различных форм самостоятельной работы студентов.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекции с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий с использованием учебного и научного оборудования, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Подготовку докладов и презентаций к практическим занятиям, выполнение творческих заданий и др.
3. Изучение источников управленческой информации.
4. Работу с ресурсами Интернет.
5. Решение практических ситуаций (кейсов).

6. Изучение практических материалов деятельности конкретных предприятий.
8. Подготовку к тестированию по темам и в целом курсу.
9. Подготовку к зачету по курсу.

Для углубленной проработки материала тем студентам предлагаются задания для самостоятельной работы (индивидуальной или групповой), по результатам которой ими готовится презентация и отчет.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п.5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Введение в гостиничную деятельность», ссылка на электронный курс: <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4464>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			объеме.	недочетами.		объеме.	
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Понятия «стратегия» и «стратегическое управление».	ПКР-1, ПКР-6
2. Основные этапы разработки стратегии предприятий туризма.	ПКР-1, ПКР-6
3. Уровни стратегического управления. Разработка корпоративной стратегии предприятия индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
4. Разработка миссии предприятия индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
5. Стратегические цели как основа для планирования и организации деятельности предприятия индустрии туризма. Процесс определения целей.	ПКР-1, ПКР-6
6. Анализ внешней среды. Основные факторы среды прямого и косвенного воздействия.	ПКР-1, ПКР-6
7. Анализ внутренней среды. Основные направления анализа внутренней среды.	ПКР-1, ПКР-6
8. Разработка деловой стратегии предприятия туризма.	ПКР-1, ПКР-6
9. Потребители как главный компонент внешней среды предприятия туризма. Уровни анализа потребителей.	ПКР-1, ПКР-6
10. Рынок туристских услуг. Основные принципы сегментирования рынка туристских услуг.	ПКР-1, ПКР-6
11. SWOT- анализ как метод стратегического анализа среды. Алгоритм его применения.	ПКР-1, ПКР-6
12. Сущность и методология PEST-анализа.	ПКР-1, ПКР-6
13. Модель пяти конкурентных сил М. Портера как инструмент анализа конкурентной ситуации в индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
14. Отраслевой и конкурентный анализ с учетом специфики индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
15. Ключевые факторы отраслевого анализа в индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
16. Факторы, влияющие на выбор стратегии в индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
17. Характеристика и особенности применения базовых стратегий в деятельности предприятия индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
18. Сущность и общая характеристика функциональных стратегий предприятия индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
19. Сущность и общая характеристика конкурентных стратегий предприятия индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
20. Стратегии диверсификации в индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
21. Необходимые условия успешной реализации стратегии предприятия индустрии туризма.	ПКР-1, ПКР-6
22. Реализация стратегии как преобразование стратегических планов в действия и результаты.	ПКР-1, ПКР-6

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций ПКР-1, ПКР-6

- К какому периоду относят возникновение концепции стратегического планирования:
 - период с 30-х – по 50-е гг. XX века;

- б) период к. 60-х – начало 70-х г.г. XX века;
- в) период с 80-х – по 90-е г.г. XX века;
- г) период к. 90-х XX в. – начало XXI века.

2. Генетический подход к прогнозированию в процессе стратегирования основан на:

- а) описании возможных перспектив развития;
- б) учете современной ситуации;
- в) экстраполировании тенденций прошлого периода на будущее.

3. Среди стратегических программ в процессе их классификации выделяют:

- а) объективные и субъективные;
- в) целевые и ресурсные;
- г) активные и пассивные

4. На какие вопросы необходимо ответить при формировании миссии фирмы:

- а) кто наши покупатели и какова их покупательская способность?
- в) кто мы, что делаем и куда движется фирма?
- г) что определяет спрос на услуги фирмы и как его повысить?

5. Цели, определяемые фирмой в процессе стратегического планирования – это:

- а) конкретные конечные состояния, к которым стремится фирма;
- б) руководящая философия бизнеса;
- в) возможности и способы осуществления деятельности фирмы.

6. Нормативный подход к прогнозированию в процессе стратегирования основывается

на:

а) учете динамизма факторов внешней среды, оказывающих влияние на развитие объекта прогнозирования;

б) учете путем расчетов взаимосвязей между явлениями и построении картины будущего на их основе;

в) учете тенденций развития объекта в прошлом и переносе этих тенденций на будущее.

7. Стратегическое планирование должно давать ответ на вопрос:

- а) что хочет представлять собой фирма на определенный момент в будущем?
- б) каково современное состояние фирмы?
- в) какие ресурсы необходимы для развития фирмы в желаемых направлениях?
- г) все ответы верны;
- д) все неверно.

8. Миссия фирмы фиксируется качественно в виде:

- а) целей и задач;
- б) мировоззрения фирмы;
- в) организационной культуры;
- г) социальной ответственности.

9. Критическими точками в процессе стратегического анализа среды фирмы называют:

- а) факторы внешней среды ближнего отраслевого окружения;
- б) факторы макросреды, характеризующиеся неопределенностью и динамизмом развития;
- в) факторы, которые являются для фирмы наиболее важными.

10. Определите факторы внешней среды, не относящиеся к факторам микросреды фирмы:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| а) потребители; | г) политические процессы; |
| б) состояние экономики; | д) законодательство; |
| в) конкуренты; | ж) партнеры. |

11. Исследование каких факторов внешней среды включает анализ микросреды фирмы:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| а) конкурентов; | г) контактной аудитории; |
| б) поставщиков; | д) партнеров; |

в) потребителей.

12. Основу конкурентной стратегии фирм – коммутантов составляют:

а) узкая специализация и низкие издержки;

б) гибкость и приспособляемость;

в) удовлетворение массового спроса потребителей.

13. Основу конкурентной стратегии в фирм – пациентов составляют:

а) экономия на масштабе и удовлетворение массового спроса потребителей;

б) низкие издержки, основанные на узкой специализации и качество услуги;

в) низкая устойчивость, но гибкость и приспособляемость.

14. Все многообразие общих стратегий развития фирмы является различными модификациями нескольких базовых типов стратегий – это:

а) стратегии развития рынка, диверсификации или ликвидации;

б) стратегии стабильности, роста или сокращения;

в) стратегии интеграции, диверсификации или дифференциации.

15. В структуре затрат, определяющих высоту входных барьеров на туристическом рынке, можно выделить:

а) затраты на рекламу;

б) стоимость деловой недвижимости;

в) глубину продаж туров;

г) стоимость рабочей силы.

15. Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны:

а) сервис;

б) основная услуга;

в) потребительная стоимость;

г) туристский продукт;

д) дополнительная услуга.

16. Сколько уровней выделяют в туристском продукте, по аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму:

а) один;

б) два;

в) три;

г) четыре;

д) пять.

17. Назовите уровни, выделяемые в туристском продукте:

а) продукт по замыслу, в реальном исполнении, продукт с подкреплением;

б) сердцевина продукта, престиж продукта;

в) содержание продукта, выгода продукта;

г) ценность продукта, качество продукта;

д) польза и выгода продукта.

18. Сколько последовательных стадий проходит в своем развитии туристский продукт:

а) одну;

б) две;

в) три;

г) четыре;

д) пять.

19. Назовите стадии развития туристского продукта:

а) возникновение, развитие, реализация;

б) создание, укрепление, потребление;

в) внедрение, рост, зрелость, спад;

г) начало, развитие, потребление;

д) зарождение, создание, оформление.

20. Как называется стадия, когда туристское предприятие впервые предложило продукт целевой аудитории:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад;
- д) презентация.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций ПКР-1, ПКР-6

Кейс-задача. Анализ привлекательности отрасли

Стратегическая оценка перспективности коммерческой идеи с позиций привлекательности туристической отрасли.

Предполагаемый результат выполнения задания: краткое (пять-семь страниц) изложение перспектив реализации коммерческой идеи на региональном туристическом рынке (г. Н.Новгород, Нижегородская область), подготовленное на основе анализа туристической отрасли

Цели выполнения задания

I. Сформировать навыки анализа факторов, определяющих формирование стратегических ориентиров деятельности предприятия.

Во-первых, овладение навыками стратегического анализа отрасли, понимаемой как совокупность предприятий, оказывающих одинаковые услуги.

Во-вторых, овладение навыками определения и оценки рыночных возможностей реализации коммерческой идеи.

II. Развить навыки и умения

1. Определять экономические характеристики отрасли, к которой относится коммерческая идея: динамика продаж за последние годы по РФ, на региональном рынке и т.д.

2. Выявлять тенденции развития отрасли, стадии жизненного цикла отрасли.

3. Давать реалистичную оценку состояния конкуренции в сфере реализации коммерческой идеи.

4. Выявлять характеристики стратегических групп конкурентов.

5. Прогнозировать опасные для реализации коммерческой идеи действия конкурентов.

6. Определять потенциальных потребителей: кто они (фирмы, индивидуальные потребители), где территориально расположены.

7. Определять численность потенциальных покупателей, потребителей услуг.

8. Оценивать реалистично трудности выхода на рынок (нехватка инвестиций, ограниченное время, технологические ограничения, инерция спроса, высокая себестоимость продукции, отсутствие сбытовой сети и т. д.)

Содержание задания:

I. Определить основные экономические характеристики отрасли: суммарный годовой доход предприятий отрасли; темпы роста рынка; стадия жизненного цикла отрасли /подъем, рост, зрелость, стагнация, спад/; количество предприятий в отрасли и их относительные размеры; количество потребителей товаров/услуг; скорость технологических изменений в отрасли; степень дифференциации товаров/услуг предприятий-конкурентов (высокая, слабая, отсутствует); наличие эффекта обучаемости; условия входа в отрасль и выхода из нее (требуемый размер капиталовложений); отраслевой показатель прибыльности отрасли (выше или ниже среднего по экономике в целом).

II. Определить формы и интенсивность конкуренции в отрасли.

1. Конкуренция между участниками отрасли (слабая, умеренная, сильная; методы конкурентной борьбы).

2. Вероятность вхождения на рынок новых предприятий (высокая, средняя, низкая; оценка входных барьеров).

3. Конкурентное давление со стороны производителей товаров-заменителей (сильное, умеренное, слабое; причины возникновения конкурентного давления).

4. Конкурентное давление поставщиков (высокое, среднее, незначительное; причины его возникновения).

5. Конкурентное давление потребителей (высокое, среднее, незначительное; причины его возникновения).

III. Указать 2-3 возможные причины изменений в структуре конкуренции (для каждой отрасли причины специфичны).

1) Определить 2-3 причины, вызывающие изменения в отрасли (развитие Интернет и электронной коммерции; глобализация; изменение долгосрочных экономических тенденций отрасли; изменения в составе потребителей; внедрение новых услуг; развитие технологий; маркетинговые инновации; выход (уход) на рынок крупных компаний; появление прогрессивных ноу-хау; изменения в издержках и прибыли; изменения в законодательстве; снижение неопределенности и риска для бизнеса).

2) Определить степень влияния выбранных причин (движущих сил конкуренции) на отрасль (рейтинг причин изменений в отрасли).

IV. Определить лидеров и аутсайдеров отрасли. В чем сильны лидеры отрасли. Дать характеристику стратегических групп конкурентов.

V. Перечислить ключевые факторы успеха (КФУ), свойственные данной отрасли с кратким обоснованием. (Выбранные факторы необходимо обосновать).

VI. Дать характеристику общей привлекательности отрасли и степени реализуемости коммерческой идеи.

1. Выделить факторы привлекательности.

2. Отметить факторы непривлекательности.

3. Указать специфические проблемы отрасли.

4. Оценить перспективы получения прибыли при реализации коммерческой идеи.

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Темы докладов

1. Уровни стратегического управления для предприятий туризма.
2. Сущность процесса стратегического управления и его основные этапы.
3. Роль стратегического видения в формировании стратегии туристского предприятия.
4. Формирование стратегических целей туристского предприятия.
5. Внешняя среда предприятия туризма и основные направления стратегического анализа.
6. Определение ключевых факторов конкурентного успеха в сфере туристского бизнеса.
7. СТЭП-анализ внешней среды: основные группы факторов и особенности проведения анализа.
8. Отраслевая привлекательность в отрасли туризма: объективные характеристики.
9. SWOT-анализ организации: цели и порядок проведения.
10. Выбор стратегии на основе матрицы Джерард Электрик/МакКинси («экран бизнеса»).
11. Бенчмаркетинг: сущность и цели анализа.
12. Стратегии диверсификации в индустрии туризма.
13. Стратегический ситуационный анализ организации: цель, задачи, способ проведения. Виды базовых стратегий и характеристика их выбора.
14. Стратегии достижения конкурентных преимуществ М. Портера.
15. Стратегия лидерства по издержкам: основные характеристики.
16. Стратегия дифференциации: основные характеристики.
17. Стратегия фокусирования: основные характеристики.
18. Конкурентное преимущество организации: способы формирования и сохранения.
19. Разработка конкурентной стратегии туристского предприятия.
20. Мировые туристские бренды.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений : справоч. пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 320 с. — (Справочники «ИНФРА-М»). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003258>
2. Родионова В.Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / В.Н. Родионова. — 3-е изд., испр. и перераб. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 106 с. — (ВО: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/22564>. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=352581>

б) дополнительная литература:

1. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 208 с. // Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=372284>
2. Егоршин А.П. Стратегический менеджмент : учебник / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 290 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5950e6701deed8.90422341. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=372968>
3. Савченко А.Б. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / А.Б. Савченко. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 228 с. // Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=356221>
4. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>
5. Журнал «Проблемы теории и практики управления» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. <http://www.aup.ru> – Административно-управленческий портал. Информационно-методический ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и бизнес-форум по различным аспектам организации и управления предприятием.
2. <http://ecsocman.ru> – Федеральный образовательный портал (экономика, социология, менеджмент).
3. <http://www.cfin.ru> – Корпоративный менеджмент. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы. Книги и журналы.
4. <http://www.rjm.ru> – Российский журнал менеджмента.
5. <http://www.sf-online.ru> – Журнал «Секрет фирмы»
6. MSWindows 7
7. MicrosoftOffice 2007 Профессиональный
8. KasperskyEndpointSecurity 10 forWindows
9. Консультант Плюс

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

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

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма»

Автор (ы) к.ф.н., доцент кафедры сервиса и туризма Богатырева Л.Г.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой сервиса и туризма д.э.н, профессор Ефремова М.В.