



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

Н.М. Сидоркина

24 апреля 2023 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине

«Стратегический менеджмент в туризме»

для обучающихся по направлению подготовки (специальности)

43.03.02 Туризм

программа бакалавриата «Организация и управление туристическим предприятием»
2023 года набора

Волгодонск
2023

Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине
Стратегический менеджмент в туризме
(наименование)

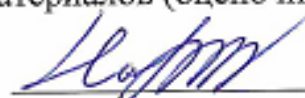
составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности)

43.03.02 Туризм
(код направления (специальности), наименование)

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «ЭиУ» протокол № 9
от «24» 04 2023 г.

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Доцент


подпись

Е.Г. Новосельцева

«24» 04 2023 г.

И.о. заведующего кафедрой


подпись

И.С. Емельяненко

«24» 04 2023 г.

Согласовано:

Директор ООО «Катальпа»


подпись

О.А. Катеринич

«24» 04 2023 г.

Директор МБУДО «Пилигрим»


подпись

В.Б. Платонов

«24» 04 2023 г.

Содержание

С.

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	
1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	5
1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	12
1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания	16
2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной,

с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ПК-1 – владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме;

ПК-13 – способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Уровень освоения	Дескрипторы компетенции (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенций ⁴
ПК-1	Знать		Лекц. Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий и решение задач) СРС (анализ ситуации)	1.1 1.2 1.3 2.1 2.2 2.3 2.4	УО Т	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение делать выводы
	Уровень 1:	сущность проектирования и разработки стратегии поведения фирмы в туризме;				
	Уровень 2:	теоретические основы разработки стратегии поведения фирмы и проектирования в туризме;				
	Уровень 3:	основные методы стратегического анализа и проектирования в туризме;				
	Уметь		Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий и		Д Презент Т КЗ	
	Уровень 1:	частично собирать исходные данные, необходимые для разработки стратегии поведения туристической фирмы и проектирования её поведения в рамках стратегического управления;				

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

³ Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

⁴ Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме лабораторных работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентацией по разделам дисциплины, контрольные работы, экзамены, умение делать выводы и др.

	Уровень 2:	результативно собирать исходные данные, необходимые для разработки стратегии поведения туристической фирмы, анализировать и интерпретировать полученные результаты для обоснования выбора стратегии туристической фирмы и проектирования её поведения в рамках стратегического управления;	решение задач, работа в малых группах) СРС (анализ ситуации)						
	Уровень 3:	умеет в полном объеме собирать исходные данные, необходимые для разработки стратегии поведения туристической фирмы, анализировать и интерпретировать полученные результаты, осуществлять обоснованный выбор стратегий туристической фирмы и проектирование её дальнейшего поведения;	Практ. занятия (выполнение заданий и решение задач, работа в малых группах СРС (анализ ситуации)						
	Владеть								
	Уровень 1:	частично владеет основами проектирования в туризме, навыками сбора исходных данных и методами проектирования стратегии поведения туристической фирмы в рамках стратегического менеджмента;							
	Уровень 2:	результативно владеет основами проектирования в							

		туризме, навыками сбора исходных данных и методами проектирования стратегии поведения туристической фирмы в рамках стратегического менеджмента;				
	Уровень 3:	владеет в полном объеме навыками сбора исходных данных и методами проектирования стратегии поведения туристической фирмы в рамках стратегического менеджмента;				
ПК-13	Знать		Лекц. Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий и решение задач) СРС (анализ ситуации)	1.2 2.2 2.3 2.4	УО Т	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение делать выводы
	Уровень 1:	теоретические и практические основы общения с потребителями туристского продукта, обеспечения процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов				
	Уровень 2:	технологии и общие закономерности общения с потребителями туристского продукта, систему продаж в туристской индустрии, систему обеспечения процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов				
	Уровень 3:	коммуникативные техники и технологии делового общения, особенности общения и обслуживания потребителей туристского продукта с учетом их этнокультурных,				

		исторических и религиозных традиций				
	Уметь					
	Уровень 1:	использовать основные методы общения с потребителями туристского продукта, выбирать и применять эффективные технологии по обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов				
	Уровень 2:	выстраивать систему взаимоотношений при общении с потребителями туристского продукта с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций находить эффективные методы обеспечения процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий и решение задач, работа в малых группах) СРС (анализ ситуации)		Д Презент Т КЗ	
	Уровень 3:	в полной мере использовать научные методы общения с потребителями туристского продукта, обеспечения процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов				
	Владеть					
	Уровень 1:	навыками и приемами общения с потребителями, эффективных продаж туристского продукта и обеспечения				

		процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов	Практ. занятия (выполнение заданий и решение задач, работа в малых группах СРС (анализ ситуации))		КЗ ДЗ	
	Уровень 2:	методиками организации эффективного общения с потребителями, различными методами продвижения туристского продукта и обеспечения процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов				
	Уровень 3:	навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе общения с потребителями, при реализации туристского продукта и при обеспечения процесса обслуживания потребителей и (или) туристов				

1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине *«Стратегический менеджмент в туризме»* предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.

Промежуточная аттестация по дисциплине *«Стратегический менеджмент в туризме»* проводится в форме зачета с оценкой.

В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2 Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

Текущий контроль (50 баллов ⁵)				Промежуточная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации
Блок 1		Блок 2			
Лекционные занятия (X ₁)	Практические занятия (Y ₁)	Лекционные занятия (X ₂)	Практические занятия (Y ₂)	от 0 до 50 баллов	Менее 41 балла – неудовлетворительно; 41-60 баллов – удовлетворительно; 61-80 баллов – хорошо; 81-100 баллов – отлично
5	15	5	25		
Сумма баллов за 1 блок = X ₁ + Y ₁ =20		Сумма баллов за 2 блок = X ₂ + Y ₂ =30			

⁵ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры.

По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3– Распределение баллов по дисциплине

Вид учебных работ по дисциплине	Количество баллов	
	1 блок	2 блок
<i>Текущий контроль (50 баллов)</i>		
Посещение занятий	5	5
Практические задания в том числе:	15	25
- Выполнение заданий по дисциплине (УО, Д, Презент)	5	5
-Решение тестовых заданий (Т)		10
-Решение задач (КЗ)		
- Выполнение контрольных заданий (контрольная точка)	10	10
	20	30
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
Зачет в письменной форме		
Сумма баллов по дисциплине 100 баллов		

Зачет с оценкой является формой итоговой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине в целом или по разделу дисциплины. По результатам экзамена обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», или «неудовлетворительно»

Оценка «отлично» (81-100 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом⁶;
- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения;
- обучающийся анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение);
- ответ обучающегося по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в задании для промежуточного контроля, является полным, и удовлетворяет требованиям программы дисциплины;
- обучающийся продемонстрировал свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на высоком уровне (уровень 3) (см. табл. 1).

Оценка «хорошо» (61-80 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно

⁶ Количество и условия получения необходимых и достаточных для получения автомата баллов определены Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся»

указанных способов решения; анализирует элементы, устанавливает связи между ними;

- ответ по теоретическому материалу, содержащемуся в задании для промежуточного контроля, является полным, или частично полным и удовлетворяет требованиям программы, но не всегда дается точное, уверенное и аргументированное изложение материала;

- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы;

- обучающийся продемонстрировал владение терминологией соответствующей дисциплины.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на среднем уровне (уровень 2) (см. табл. 1).

Оценка «удовлетворительно» (41-60 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания в котором очевиден способ решения;

- обучающийся продемонстрировал базовые знания важнейших разделов дисциплины и содержания лекционного курса;

- у обучающегося имеются затруднения в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса;

- несмотря на недостаточность знаний, обучающийся имеется стремление логически четко построить ответ, что свидетельствует о возможности последующего обучения.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на базовом уровне (уровень 1) (см. табл. 1).

Оценка «неудовлетворительно» (менее 41 балла) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением;

- у обучающегося имеются существенные пробелы в знании основного материала по дисциплине;

- в процессе ответа по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

Компетенция(и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Стратегический менеджмент в туризме» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно - рейтинговой системы, реализуемой в ДГТУ.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса в рамках проведения контрольных точек.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос (УО);
- тестирование (Т);
- выполнение и защита практических заданий (ПЗ);
- выполнение контрольных заданий (КЗ).

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с планом-графиком. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со специальностью студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Стратегический менеджмент в туризме» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на зачете. Условием допуска к зачету является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний

Устный опрос,

Тестирование

Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Примерные вопросы для доклада (сообщения):

1. Стратегическая система целей, её структура и особенности.
2. Концепция стратегического управления и её применение в туризме.

3. Стратегическое планирование деятельности туристической фирмы.
4. Стратегии развития бизнеса по Котлеру.
5. Типология, основанная на компетентном/ресурсном подходе.
6. Типология стратегий, основанная на модели «продукт – рынок»
7. И. Ансоффа) и его применение в туристской индустрии.
8. Метод фирмы Boston Consulting Group – Бостонской консультативной группы (БКГ) и его применение в туристской индустрии.
9. Традиционные методы разработки стратегий.
10. Общая схема разработки стратегии туристического предприятия.
11. Конкурентные стратегии организации М. Портера.
12. Стратегические проблемы в туристской индустрии и их содержание.
13. Стратегическое видение туристической организации и его содержание.

Критерии оценки устного опроса (доклада, сообщения):

- качество доклада (четко выстроен; сопровождается иллюстративным материалом; не зачитывается);
- использование демонстрационного материала (автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался);
- качество ответов на вопросы (четко отвечает на вопросы);
- владение научным и специальным аппаратом (владение специальным аппаратом и научной терминологией);
- четкость выводов (выводы четкие и доказаны).

Критерии оценки презентации:

- содержание (работа демонстрирует глубокое понимание описываемых процессов; даны интересные дискуссионные материалы; грамотно используется научная лексика; предложена собственная интерпретация или развитие темы);
- дизайн (логичен и очевиден; подчеркивает содержание; все параметры шрифта хорошо подобраны (текст хорошо читается));
- графика (хорошо подобрана; соответствует содержанию и обогащает его);
- грамотность (нет ошибок: ни грамматических, ни синтаксических).

Шкала оценивания устного опроса (доклада, сообщения, презентации):

Максимальная оценка – 5 баллов.

База тестовых вопросов для оценки уровня 1

1. Разработка и реализация действий, ведущих к долгосрочному превышению уровня результативности деятельности фирмы над уровнем конкурентов – это:
 - А) стратегический план;
 - В) стратегический анализ;
 - С) стратегическое управление;
 - Д) стратегический менеджмент;**
 - Е) стратегическое планирование.
2. Стратегическое управление - это управленческая технология предполагающая:
 - А) развитие организации в соответствии с разработанной стратегией;**
 - В) взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов во имя укрепления жизнеспособности и мощи организации по отношению к её конкурентам;
 - С) набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности;

Д) единоличное управление стратегом в соответствии с выработанной им стратегией для достижения стратегической цели;

Е) решение задачи о том, как достичь стратегической цели из исходной ситуации с помощью имеющихся ресурсов и с учётом возможных действий конкурентов.

3. Назовите первый этап развития и становления стратегического менеджмента по Р. Коху:

А) классическое стратегическое планирование;

В) портфельный менеджмент;

С) отступление к прагматизму;

Д) интуитивные, адаптивные и творческие аспекты стратегии;

Е) конкурентные стратегии М. Портера.

4. Цели при стратегическом управлении бывают:

А) траекторные;

В) «мягкие»;

С) точечные;

Д) траекторные и точечные;

Е) «жесткие».

5. Управленческая конструкция, отражающая представление субъектом управления управленческой ситуации, текущего и желательного положения объекта управления, путей перехода от текущего состояния к желательному - это

А) Цель;

В) Стратегическая цель;

С) Миссия;

Д) Видение;

Е) Стратегия.

6. В зависимости от степени важности для объекта управления цели подразделяются на:

А) Стратегические, тактические, оперативные;

В) Долгосрочные, краткосрочные;

С) Траекторные, точечные;

Д) Нейтральные, кооперирующиеся;

Е) Нейтральные, конкурирующие.

7. Управленческая технология, позволяющая на основании имеющейся информации составить представление о ситуации принятия решения и подготовить рекомендации по действиям, которые следует предпринять - это

А) Анализ;

В) Метод;

С) Система;

Д) Цикл;

Е) Гипотеза.

8. При данном виде анализа не предусматривается использование специальных методов выявления факторов, влияющих на развитие управленческой ситуации?

А) РПСП-анализ;

В) SWOT-анализ;

С) PEST-анализ;

Д) SPACE-анализ;

Е) Ситуационный анализ.

9. К универсальным технологиям стратегического анализа не относятся:

А) SWOT-анализ;

В) РПСП-анализ;

С) Анализ конкурентов;

Д) Технический анализ;

Е) Ответы С и Д.

10. Направление развития фирмы в соответствии с поставленной целью - это

А) Концепция;

В) Цель;

- С) Задача;
- Д) Стратегия;**
- Е) Стратегический план.

11. М. Портер разделял стратегии, которым компания может следовать на три типа: лидерство по издержкам, дифференциация и

- А) Фокусирования;**
- В) Развития рынка;
- С) Сохранение существующего положения;
- Д) Развития продукта;
- Е) Диверсификации.

12. К глобальным стратегиям конкурентной борьбы не относится следующая из стратегий:

- А) Минимизации издержек;
- В) Фокусирования;
- С) Дифференциации;
- Д) Сокращения.**

13. Стратегическое планирование как этап становления стратегического менеджмента характеризовалось:

- А) представлением о стабильной среде организации, как внутренней, так и внешней;
- В) выявлением текущих изменений показателей деятельности организации и экстраполяцией выявленных тенденций в будущее;
- С) выявлением трендов не только экономического развития корпорации, но и среды ее существования;

Д) установлением ясно определенных целей и разработкой путей их достижения;

Е) выявлением будущих изменений показателей деятельности организации.

14. Одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения - это:

- А) Стратегический анализ;
- В) Стратегический менеджмент;
- С) Стратегическое планирование;**
- Д) Стратегический контроль;
- Е) Стратегическая ситуация.

15. Расположите стадии процесса стратегического планирования в правильной последовательности: 1) Выбор стратегии; 2) Определение миссии и целей организации; 3) Реализация стратегии; 4) Оценка и контроль выполнения; 5) Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.

- А) 5; 2; 1; 4; 3;**
- В) 2; 5; 1; 3; 4;
- С) 2; 5; 3; 1; 4;
- Д) 5; 1; 2; 3; 4;
- Е) 1; 5; 3; 2; 4.

16. Стратегическое решение - это:

- А) Анализ внешней и внутренней среды организации;
- В) Разработка стратегических альтернатив;
- С) Выбор альтернативного варианта стратегического поведения предприятия;**
- Д) Реализация стратегического плана;
- Е) Реализация стратегических целей и задач.

17. Управленческое решение как процесс - это:

- А) Приказ или постановление;
- В) Поиск, переработка и анализ информации, разработка альтернатив, выбор лучшей из них, утверждение и реализация;**
- С) План действий, программа;
- Д) Устное или письменное распоряжение;
- Е) Ответы В и С.

18. Установите взаимосвязь между различными параметрами решения и уровнем его принятия: чем выше уровень принятия решения, тем степень ответственности за принимаемое решение.

- A) Меньше;
- B) Больше;**
- C) Выше;
- D) Ниже;
- E) Надежнее.

19. Управление формированием конкурентоспособного трудового потенциала организации с учетом происходящих и предстоящих изменений в ее внешней и внутренней среде, позволяющее организации выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе - это:

- A) Стратегическое планирование;
- B) Стратегический контроль;
- C) Стратегическое управление персоналом организации;**
- D) Стратегический менеджмент;
- E) Стратегия.

20. Объектами стратегического управления персоналом не являются:

- A) сотрудники организации;**
- B) условия труда;
- C) рынок труда;
- D) структура персонала;
- E) организационная культура.

База тестовых вопросов для оценки уровня 2

1. В ответе на какой вопрос выражается сущность стратегического менеджмента?

- A) где сейчас находится организация?
- B) в каком направлении, по мнению высшего руководства, она должна развиваться в будущем?
- C) как она собирается попасть в то положение, где ее хочет видеть руководство?
- D) Каким образом будет реализована стратегия?

E) Ответы A, B, C.

2. Отдельный сегмент окружения, на который фирма имеет (или хочет получить) выход - это:

- A) Стратегический хозяйственный центр;
- B) Стратегическая зона хозяйствования;**
- C) Стратегия организации;
- D) Внешняя среда организации;
- E) Конкурентная среда.

3. Что из нижеперечисленного относится к стратегическому управлению?

- A) Производство товаров и услуг с целью получения доходов от их реализации;
- B) Выживание организации в долгосрочной перспективе посредством установления динамичного баланса с окружением, позволяющего решать проблемы заинтересованных в деятельности организации лиц;**
- C) Ориентация на краткосрочную и среднесрочную перспективу;
- D) Прибыльность и рациональность использования производственного потенциала;
- E) Ответы C и B.

- C) Ориентация на краткосрочную и среднесрочную перспективу;
- D) Прибыльность и рациональность использования производственного потенциала;
- E) Ответы C и B.

4. При формировании миссии необходимо учитывать:

- A) внешнюю направленность компании;
- B) внутреннюю значимость компании;**
- C) структуру компании;
- D) генеральную цель компании;
- E) стратегические ориентиры.

5. К основным элементам миссии организации относятся:

- А) название и статус;
- В) товар или услуга;
- С) акционеры компании;
- Д) технология;

Е) ответы А,В,Д.

6. Роль миссии заключается в том, чтобы: А) сформировать потенциал конкурентоспособности компании;

- В) снизить риск недальновидного управления и принятия необоснованных решений;
- С) создать критерий для оценки необходимости выполнения всех действий, осуществляемых в организации;
- Д) определить стратегическое направление развития компании;

Е) ответы А, В, С.

7. Анализ возможностей (Opportunity Analysis) позволяет:

А) «высветить» риски и возможности, с которыми сталкивается компания, стремящаяся повлиять на конкурентную ситуацию;

В) обсудить несколько возможных сценариев развития событий или нужно получить оценку долгосрочной перспективы;

С) определение направления стратегии развития;

Д) ответы А и В.

Е) Ответы В и С.

8. SWOT-анализ основан на оценке следующих параметров?

- А) темпы роста отрасли;
- В) сильные и слабые стороны фирмы;
- С) привлекательность отрасли;
- Д) угрозы и возможности;

Е) В и Д.

9. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы основана на оценке следующих параметров:

А) привлекательность отрасли;

В) возможности;

С) темпы роста отрасли;

Д) конкурентное преимущество;

Е) относительная доля на рынке.

10. Какой вид стратегии отражает специфику деятельности организации, носит наиболее общий характер и характеризует перспективы развития компании в целом?

А) Функциональные стратегии;

В) Эталонные стратегии;

С) Бизнес-стратегии;

Д) Корпоративная стратегия;

Е) Конкурентные стратегии.

11. К какому виду эталонных стратегий относятся стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка и стратегия развития продукта?

А) стратегии концентрированного роста;

В) стратегии интегрированного роста;

С) стратегии диверсифицированного роста;

Д) стратегии сокращения;

Е) стратегии роста.

12. К какому виду эталонных стратегий относятся стратегия ликвидации и стратегия "сбора урожая"?

А) стратегии концентрированного роста;

В) стратегии интегрированного роста;

С) стратегии диверсифицированного роста;

Д) стратегии сокращения;

Е) стратегия минимизации издержек.

13. В основные виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования НЕ входит:

- А) распределение ресурсов;
- В) адаптацию к внешней среде;
- С) внутреннюю координацию;
- Д) создание организационных стратегий;

Е) ответы В,С.

14. Какая из школ стратегического планирования по Г. Минцбергу характеризуется тем, что стратегия получается в результате сознательного и тщательного мыслительного процесса и уникальна для конкретной организации?

- А) Школа планирования;
- В) Школа позиционирования;
- С) Школа предпринимательства;

Д) Когнитивная школа;

Е) Школа обучения.

15. Механизм менеджмента, обеспечивающий выбор способа достижения его целей - это:

- А) Анализ;
- В) Планирование;**
- С) Принятие решений;
- Д) Мотивация;
- Е) Контроль.

16. Установите взаимосвязь между различными параметрами решения и уровнем его принятия: чем выше уровень принятия решения, тем времени требуется на разработку решения.

- А) Меньше;
- В) Больше;**
- С) Выше;
- Д) Ниже;
- Е) неопределенное ориентир.

17. Расположите уровни принятия решений в организации в порядке возрастания: 1) тактические; 2) стратегические; 3) оперативные.

- А) 1, 2, 3;
- В) 3, 1, 2;**
- С) 1, 3, 2;
- Д) 2, 1, 3;
- Е) 2, 3, 1;

18. Разработка решения производится:

- А) Индивидуально руководителем;
- В) В группе;
- С) С участием экспертов;
- Д) Руководителями отделов;

Е) Ответы А, Д.

19. Какой стратегии организации соответствует стратегия управления персоналом, при которой происходит поиск и привлечение работников-новаторов, инициативных, контактных, с долговременной ориентацией, готовых рисковать, не боящихся ответственности?

- А) Предпринимательская стратегия;**
- В) Стратегия динамического роста;
- С) Стратегия прибыльности;
- Д) Ликвидационная стратегия;
- Е) Стратегия круговорота (циклическая).

20. Какой стратегии организации соответствует стратегия управления персоналом, которая ориентируется на критерии количества и эффективности в области персонала?

- А) Предпринимательская стратегия;
- В) Стратегия динамического роста;**

- С) Стратегия прибыльности;
- D) Ликвидационная стратегия;
- E) Стратегия круговорота (циклическая).

Критерии оценки теста:

- 1 балл - за каждый правильный ответ на вопрос;
- 0 баллов – обучающийся дал неправильный ответ на вопрос.

Шкала оценивания теста:

- 90-100% правильных ответов – отлично;
- 70-89% правильных ответов – хорошо;
- 50-69% правильных ответов – удовлетворительно;
- менее 50% правильных ответов – неудовлетворительно.

2.2 Задания для оценивания результатов в виде владений и умений

База практических заданий (Кейс-задачи) для оценки уровня 3

Кейс-задание 1. «Миссия и видение компании - можно ли придумать что-то новое?»

Миссия компании — это смысл ее существования помимо зарабатывания денег. Миссия - это дело, которому вы служите. Она формирует ценности, верования и принципы бизнеса, отражает предназначение компании, ее позиционирование (отличие от других участников рынка), определяет ту роль, которую компания хочет играть в обществе. Миссия также должна определять, что компания НЕ БУДЕТ ДЕЛАТЬ. Миссия ничего не говорит о направлении развития компании, будущей деятельности, целях и бизнес-планах. Она вносит стратегический смысл в деятельность компании, порождает стремление к совершенству и становится платформой мотивации персонала.

Исходя из цели бизнеса, можно было бы подумать, что миссия компании состоит в увеличении богатства его собственников. Однако «работников компании редко воодушевляет стратегические миссия и видение, направленные на обогащение акционеров. Чего ради они должны лезть из кожи вон, чтобы набить чьи-то кошельки? Поэтому, за исключением компаний, имеющих планы выпуска акций для распространения среди работников, лучше в формулировке миссии (и видения) компании подчеркивать мотивы предоставления дополнительных выгод потребителям или повышения благосостояния общества в целом»

Но, как уже ранее отмечалось, повысить богатство собственников можно только удовлетворяя потребности клиентов компании, предоставляя им качественные конкурентоспособные товары и услуги.

В производстве таких товаров и услуг и состоит миссия компании, ее служение людям и обществу.

Автор статьи предлагает при разработке миссии действовать следующим практическим способом.

Во-первых, первоначально, сформулировать внутреннюю миссию компании, не предназначенную для печати. Для этого собственники и руководители компании должны ответить на 5 следующих вопросов:

- 1) Что мы делаем? (Каким бизнесом мы занимаемся?).

- 2) Для кого мы это делаем?
- 3) Где географически мы это делаем?
- 4) Как мы это делаем? (Что делает ваш бизнес уникальным? Каковы наши конкурентные преимущества?)
- 5) Что мы не делаем, и не будем делать?

Последний вопрос имеет важное значение потому, что если «совершенно непонятно, почему вы занимаетесь тем, чем занимаетесь, значит, в скором времени вы обнаружите, что все, что выпадает за «круг возможностей», тем не менее скопится у вас в компании и сделает ее тяжелой и неповоротливой.

Ваша задача - оборонять границы бизнеса, а не работать пылесосом и засасывать все, что плохо лежит».

Фактически эти вопросы определяют вид деятельности компании (1 вопрос), границы бизнеса (2, 3 и 5 вопросы) и источник конкурентоспособности компании (4 вопрос). После того, как получены ответы на эти вопросы, можно попытаться сформировать привлекательную публичную миссию (миссию для опубликования в виде одного или нескольких предложений), но при этом, не «выплеснув ребенка».

Рассмотрим ряд публичных миссий банков и компаний с точки зрения их «соответствия» пяти поставленным вопросам.

Миссия сталепромышленной компании: «Мы соединяем интересы потребителей и производителей металлопродукции, создавая сервисные металлоцентры и укрепляя партнерские отношения. Мы создаем металлокомфорт, самореализуемся, зарабатываем и развиваемся».

Комментарий: то ли посредники, то ли производители, то ли районного, то ли мирового уровня, чем отличаются от конкурентов - непонятно.

Миссия ювелирно-художественной фирмы: «Производство и реализация изделий из драгоценных металлов и камней, доступных широкому кругу потребителей с различным достатком».

Комментарий: одна из тысяч фирм, не имеющая отличительных особенностей с непонятным масштабом деятельности.

Миссия компании, производящей оборудование для офисов: «Мы помогаем решать административные, научные и гуманитарные проблемы, создавая комфорт и заботясь об условиях труда».

Комментарий: попробуйте закрыть текст «производящей оборудование для офисов», прочитать миссию и ответить на вопрос, о какой компании идет речь? Это пример неправильно сформулированной миссии.

Миссия Microsoft Corporation — до 1999 г. «Компьютер в каждом доме, на каждом рабочем столе, плюс первоклассное программное обеспечение», с 1999 г. «Обеспечивать новые возможности в любое время, в любом месте, на любом устройстве с помощью первоклассного программного обеспечения».

С 2004 г.: «Помогать людям и организациям во всем мире полностью реализовывать их потенциал».

Комментарий: последний вариант миссии, несмотря на указание глобальности деятельности компании, ни слова не говорит о способе реализации потенциала людей и организаций состоящем в использовании первоклассного программного обеспечения, устанавливаемого практически на большинстве компьютеров мира. Такую миссию можно размещать в прессе только с брэндом Microsoft. Без него будет непонятно, о чем собственно идет речь.

Миссия Coca-Cola: «Мы существуем, чтобы помогать вам и давать вам силу».

Комментарий: если закрыть Coca-Cola можно подумать, например, о фармацевтической компании или о производителе тренажеров в городе N-ске. Данная миссия, по сути, не является миссией компании. Это девиз, лозунг, но не миссия. Аналогично можно сказать о миссии компании Eastman Kodak — Мы делаем фото.

Миссия Ford: «Наша цель: стать ведущей мировой компанией по производству автомобильных товаров и услуг. Свою миссию международной компании с богатым опытом мы видим в предоставлении товаров и услуг высочайшего качества. Наши ценности: действовать на благо страны, общества — всех, кто находится рядом с нами, но прежде всего на благо наших клиентов».

Комментарий: данная миссия четко формулирует, что делает компания, где действует, для кого работает, но плохо отражает, в чем, же ее конкурентное преимущество, т.к. качество является в настоящее время неотъемлемой чертой практически всех мировых автомобильных компаний и выиграть в конкурентной борьбе, опираясь только на качество, сегодня уже невозможно.

Otis Elevator (производство лифтов) — предоставить всем клиентам средства перемещения людей и грузов вверх, вниз и в стороны на ограниченное расстояние с надежностью, какую не может обеспечить ни одна другая компания.

Комментарий: очень неплохое определение миссии, на взгляд автора. Понятно, что делает компания, для кого, где и самое главное ее отличительная от конкурентов черта, где она имеет конкурентное преимущество — надежность. Интересно, что ранее компания не занималась перемещением людей и грузов «в стороны», т.е. движущимися тротуарами, дорожками. И данных слов в миссии не было. Как только она стала этим заниматься, пришлось изменить и миссию. Это говорит, что компания Otis Elevator внимательно отслеживает и то, что она делать не будет.

Пример удачной миссии, на взгляд автора:

Federal express — объединяет такие мощные компании, как FedEx, RPS, Viking Freight, FDX Global Logistics и Robert Express, предлагающие услуги по доставке почтовых отправок на региональном, национальном и международном уровнях: быстрая, надежная, своевременная доставка почты, экспедиторские услуги, авиадоставка отправок и грузов с жесткими сроками, курьерская доставка, в том числе в тот же день, отправка грузов при загрузке грузовиков меньше минимальной нормы на Западе, США (LTL), интегрированные решения в информации и логистике. Объединяя эти разнообразные услуги в рамках единой компании FDX обеспечивает компаниям партнерам конкурентное преимущество, предлагая проверенные решения на основе последних достижений технологии.

Необходимо также отметить, что за 8 лет преподавания для слушателей MBA (более 850 слушателей) всего лишь один раз представитель регионального отделения компании ЛУКОЙЛ мгновенно и точно произнес миссию своей компании. И сделано было это легко, быстро, без напряжения и мучительных раздумий и поправок. Все остальные или не могли назвать миссию компании или впервые об этом слышали. Так что есть, над чем работать.

Задание:

1. Изучить статью и выделить сущность миссии, ее основные компоненты.

2. Рассмотрев миссии известных компаний, определите оптимальную структуру элементов миссии (привести пример).

3. Составить самостоятельно миссию для выбранной туристической компании.

Кейс-задание 2. «Маркетинговая стратегия»

Отель «Солнечный берег» в Крыму принадлежал г-ну Остапенко. Он проявил себя как опытный менеджер, и отель получил хорошую репутацию. Смерть Остапенко поставила под угрозу будущее отеля. Руководство делом перешло в руки его 26-летней дочери — Оксана. Ранее Оксана окончила двухгодичный курс подготовки в школе гостиничного дела.

Отель имел 25 спален, 8 из них с ваннами, обеденный зал на 60 человек, зал для торжеств на 200 человек, общий бар для отдыха с видом на море, бар в подвале и игровую комнату для детей. Она узнала, что в последние годы дело не расширилось, а прибыли реально уменьшились.

Рассмотрев финансовые показатели, Оксана обнаружила, что в 2005 г. оборот отеля был чуть больше 80 тыс. долл.

Оксана было ясно, что «Солнечный берег» выживал за счет репутации и кухни. Тем не менее, отель внутри и снаружи требовал обновления. Оксана решила обратиться в консалтинговое агентство за советом.

Агентство предложило провести изменения: 17 спальных комнат без ванных превратить в 10 комнат с ванными за 114 тыс. долл.; косметический ремонт оставшихся спален и общих залов стоил бы еще 55 тыс. долл.; дополнительно предусматривалась установка системы центрального отопления за 30 тыс. долл.

Сумма вложений показалась Оксана шокирующей. Она успокоилась, когда узнала, что консалтинговое агентство, скорее всего, окажет субсидию в 36% стоимости. Кроме того, Оксана обнаружила, что ее отец положил на счет в банке свыше 20 тыс. долл. на модернизацию отеля. Теперь Оксана должна была решить, какой стратегический план она выберет на будущее.

Вопросы:

1) Какие факторы внешней среды оказывают влияние на отель «Солнечный берег»?

2) Как вы охарактеризуете уровень неопределенности внешней среды?

3) Какую стратегию может избрать отель «Солнечный берега» для взаимодействия с окружающей средой?

Критерии и шкала оценки кейса:

- обучающийся сформулировал и проанализировал большинство проблем, указанных в кейсе; были сделаны оригинальные выводы, подтвержденные аргументацией; обучающийся был активен в групповой работе, внес необходимый вклад в решение (5-10 баллов);

- обучающийся не активен, не участвовал в групповой работе; неверно сформулирована проблема, описанная в кейсе; выводы и рекомендации не оригинальны или не подтверждены аргументацией (0-4 баллов).

Контрольная письменная работа включает в себя тест из 10 вопросов (по 5 вопросов 1-го и 2-го уровней) и задание (уровень 3): практическая задача или кейс-задание.

Пример практического задания:

1. Проиллюстрируйте на примере известной вам организации факторы конкуренции по М. Портеру. Обоснуйте, почему надо изучать конкурентов. Всегда ли надо изучать конкурентов?
2. Выделите стратегические группы конкурентов, действующие на российском рынке туристских продуктов.
3. Приведите примеры барьеров входа в туристскую отрасль для новых турфирм
4. Портфель видов деятельности туристической фирмы включает пять стратегических бизнес-единиц.

СЕБ	Продажи, Млн. шт.	Число конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проанализируйте портфель турфирмы методом БКГ и дайте свой диагноз его состояния. Что можно порекомендовать по результатам вашего анализа? Какую стратегию следует выбрать для каждой СЕБ?

5. На туристическом предприятии выделены шесть потенциальных стратегических зон хозяйствования (СЗХ), или видов бизнеса. Экономическая характеристика каждой из них представлена в таблице.

Показатели	СЗХ	СЗХ	СЗХ	СЗХ	СЗХ	СЗХ
Рост рынка, %	12	20	2	15	7	5
Относительная доля на рынке	2	0,2	1,8	3,0	2,2	0,7
Объем реализации, тыс. у. е.	20	8	50	30	45	5
Покрывание затрат, тыс. у. е.	10	4	20	3	15	1
Прибыль, тыс. у. е.	5	2	10	2	10	1

Вопросы:

- 1) Сопоставьте и оцените рассматриваемые СХЗ, используя матрицу БКГ.
- 2) Сделайте выбор перспективных СХЗ и дайте стратегические рекомендации предприятию.

Критерии и шкала оценки контрольной работы:

- каждый правильный тестовый ответ – 0,5 балла. Максимальное количество баллов за выполнение тестового задания контрольной работы – 5 баллов.

Шкала оценивания теста:

90-100% правильных ответов – отлично;
 70-89% правильных ответов – хорошо;
 50-69% правильных ответов – удовлетворительно;
 менее 50% правильных ответов – неудовлетворительно.

- Максимальный балл за практическую часть контрольной работы (задачу, кейс-задание) составляет 5 баллов.

2.3 Типовые материалы для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для проведения зачета (Теоретические вопросы)

1. Необходимость и роль стратегического управления в современных условиях.
2. Отличие стратегического управления от оперативного управления.
3. Составляющие стратегического управления в туризме.
4. Особенности процесса стратегического управления в туризме.
5. Понятие внешней среды туристической организации, ее структура и ее характеристики.
6. Анализ общего макроокружения туристической организации. Компоненты анализа внешнего окружения туристической организации (макроокружения).
7. Угрозы и возможности общего внешнего окружения туристической организации (макроокружения).
8. Анализ среды ближайшего окружения (микроокружения): задачи и порядок проведения.
9. Отраслевой анализ как компонент анализа ближайшего окружения (микроокружения).
10. Структура и оценка сил конкуренции в туристской отрасли.
11. Понятие внутренней среды туристической организации. Направления анализа внутренней среды.
12. Выявление сильных и слабых сторон туристической организации.
13. Задачи, сущность и порядок проведения SWOT-анализа.
14. Понятие, назначение и роль миссии в стратегическом управлении. Факторы, влияющие на формирование миссии туристической организации.
15. Цели туристической организации; области установления целей.
16. Виды корпоративных (эталонных) стратегий туристической организации.
17. Стратегия поведения туристической фирмы на рынке (стратегия бизнеса) и условия их реализации
18. Выбор стратегии: процесс проведения выбора. Факторы, влияющие на выбор стратегии.
19. Конкурентные преимущества туристической организации. Источники достижения конкурентных преимуществ.
20. Виды конкурентных стратегий организаций по М. Портеру.
21. Портфельный анализ. Матрица БКГ и возможности ее использования.
22. Матрица МакКинси и возможности ее использования.
23. Виды корпоративных (портфельных) стратегий, их сущность.
24. Условия применения и риски стратегии лидерства по издержкам.
25. Условия применения и риски стратегии дифференциации.
26. Условия применения и риски стратегии фокусирования на сегменте.
27. Назначение и сущность модели «рост рынка/доля предприятия».
28. Назначение и сущность модели «привлекательность отрасли/конкурентные преимущества».
29. Формирование стратегии: состав и содержание работ.
30. Реализация (выполнение) стратегии. Факторы, влияющие на реализацию стратегии туристической организации.

31. Типы стратегических изменений и проблемы их осуществления.
32. Области проведения стратегических изменений в туристической организации.
33. Анализ и выбор организационной структуры в процессе реализации стратегии.
34. Формирование и изменения организационной культуры туристической фирмы.
35. Мобилизация потенциала туристической организации для выполнения стратегии.
36. Мониторинг стратегической ситуации: цели, сущность и методы осуществления в туристической организации.
37. Системы стратегического контроля в организации.
38. Оценка эффективности стратегий туристической организаций: подходы, состав возможных показателей.
39. Организация стратегического управления в туристической организации.
40. Система стратегических планов в организации.

Перечень практических заданий для проведения зачета приведен в п.2.2

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций, сформированный у обучающихся при изучении дисциплины «*Стратегический менеджмент в туризме*» приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине
«*Стратегический менеджмент в туризме*»

Компетенция	Знать	Оценочные средства		Уметь	Оценочные средства		Владеть	Оценочные средства	
		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль
ПК-1	сущность проектирования и разработки стратегии и поведения фирмы в туризме; теоретические основы разработки стратегии и поведения фирмы и проектирования в туризме; основные методы стратегического анализа и проектирования в туризме;	Тестовые вопросы	Теоретические вопросы к зачету 1-40	собирать исходные данные, необходимые для разработки и стратегии поведения туристической фирмы, анализировать и интерпретировать полученные результаты, осуществлять обоснованный выбор стратегий туристической фирмы и проектирование её дальнейшего поведения ;	Выполнение тестовых вопросов; контрольной точки практических заданий: кейс-задание контрольной точки №1, задача и кейс-задание контрольной точки №2	Решение кейс-задания 1,2	навыкам и сбора исходных данных и методам и проектирования стратегии и поведения туристической фирмы в рамках стратегического менеджмента;	Выполнение практических заданий: кейс-задание контрольной точки	Выполнение кейс-задания 1.2
ПК-13	теоретические и практические основы общения с потребителями туристского	Тестовые вопросы	Теоретические вопросы к зачету 8-10,19, 34-36	использовать научные методы общения с потребителями туристского продукта, обеспечен	Выполнение практических заданий	Решение кейс-задания 2	навыкам и приемам и общения с потребителями, эффективных продаж	Выполнение практических заданий	Выполнение кейс-задания 2

	продукт а, обеспече ния процесса обслужи вания с учетом требован ий потребит елей и (или) туристов ;			ия процесса обслужив ания с учетом требовани й потребите лей и (или) туристов			туристск ого продукт а и обеспече ния процесса обслужи вания с учетом требован ий потребит елей и (или) туристов		
--	--	--	--	---	--	--	---	--	--