

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

А.Н. Леухин
«28» августа 2023 г

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой менеджмента

Е.В. Крюкова
«28» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

Составитель	Ауслендер А.Я., старший преподаватель кафедры менеджмента
Направление подготовки	43.03.02. Туризм
Направленность (профиль) ОПОП	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приема	2023
Курс	4
Семестр(ы)	7,8

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Принятие управленческих решений в туризме» являются формирование комплекса знаний, умений и навыков в сфере принятия управленческих решений в туризме.

1.2. Задачи освоения дисциплины «Принятие управленческих решений в туризме»:

- углубление теоретических знаний в области методов принятия управленческих решений в туризме;
- овладение основами методологии принятия и реализации управленческих решений в туризме;
- приобретение базовых навыков практической работы по сбору необходимых материалов, и их комплексной оценке, анализу и систематизации в части принятия управленческих решений в туризме.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Принятие управленческих решений в туризме» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и осваивается в 7,8 семестрах.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами:

«Экономика», «Экономика и предпринимательство в сфере туризма», «Статистика туризма», «Туристско-рекреационное проектирование», «Менеджмент в туризме»
Знания:

- основные этапы развития менеджмента как науки и профессии;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;
- виды управленческих решений и процесс их принятия;
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;

типы организационной культуры и методы ее формирования.

Умения:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы оценивать их влияние на организацию;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию.

Навыки:

- методами реализации основных управленческих функций (планирование, принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.

2.3. Последующие учебные дисциплины и практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

«Технологии продаж»

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

в) профессиональных (ПК):

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

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
<i>ПК-1</i> - Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности	ИПК-1.1.1. Работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности.	ИПК-1.2.1 Организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности.	ИПК-1.3.1. Способами организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, в том числе 72 часа, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 8 часов – лекционные занятия, 8 часов - практические, семинарские занятия), 56 часов – на самостоятельную работу обучающихся

Итоговый контроль знаний – 8 семестр - зачет.

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины

Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Основы принятия управленческих решений в туризме	7	2				14	Устный опрос Тест
Тема 2. Методы анализа и прогнозирования в туризме для принятия решений		2				14	Устный опрос Тест
Итого за 7 семестр		4				28	Устный опрос

							Тест
Тема 3. Принятие решений в области маркетинга и продвижения туристических продуктов		1	2			7	Устный опрос Тест
Тема 4. Принятие решений в области операционного управления в туризме		1	2			7	Устный опрос Тест
Тема 5. Принятие решений в области финансов и инвестиций в туризме		1	2			7	Устный опрос Тест
Тема 6. Принятие решений в условиях кризисных ситуаций в туризме		1	2			7	Устный опрос Тест Эссе
Итого за 8 семестр		4	8			28	
ИТОГО		8	8			56	

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции	общее количество компетенций
		ПК-1	
Тема 1. Основы принятия управленческих решений в туризме	16	+	1
Тема 2. Методы анализа и прогнозирования в туризме для принятия решений	16	+	1
Тема 3. Принятие решений в области маркетинга и продвижения туристических продуктов	10	+	1
Тема 4. Принятие решений в области операционного управления в туризме	10	+	1
Тема 5. Принятие решений в области финансов и инвестиций в туризме	10	+	1
Тема 6. Принятие решений в условиях кризисных ситуаций в туризме	10	+	1
<i>ИТОГО</i>	<i>72</i>		

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Тема 1. Основы принятия управленческих решений в туризме.

Введение в процесс принятия решений. Типы решений (программные, не-программные, индивидуальные, групповые). Этапы процесса принятия решений (определение проблемы, анализ, разработка альтернатив, выбор, реализация, контроль). Роль

информации и неопределенности в принятии решений. Особенности принятия решений в динамичной среде туризма.

Тема 2. Методы анализа и прогнозирования в туризме для принятия решений.

Методы сбора и анализа данных о рынке туризма (SWOT-анализ, PESTLE-анализ, анализ конкурентов, анализ потребителей). Прогнозирование спроса и предложения в туризме (тренды, сезонность, эластичность спроса). Использование статистических методов (регрессионный анализ, анализ временных рядов).

Тема 3. Принятие решений в области маркетинга и продвижения туристических продуктов.

Разработка маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевой аудитории. Ценообразование в туризме (методы, факторы). Выбор каналов продвижения (онлайн, офлайн). Принятие решений о разработке новых туристических продуктов и услуг.

Тема 4. Принятие решений в области операционного управления в туризме.

Управление качеством обслуживания. Управление ресурсами (человеческие, материальные, финансовые). Планирование и управление загрузкой (отели, транспорт). Управление рисками в операционной деятельности (форс-мажорные обстоятельства, безопасность).

Тема 5. Принятие решений в области финансов и инвестиций в туризме.

Оценка инвестиционных проектов в туризме (NPV, IRR, срок окупаемости). Финансовое планирование и бюджетирование. Управление затратами и прибылью. Привлечение финансирования (кредиты, инвестиции).

Тема 6. Принятие решений в условиях кризисных ситуаций в туризме.

Идентификация и оценка рисков (политические, экономические, природные, технологические). Разработка планов реагирования на кризисные ситуации. Управление репутацией в кризисных ситуациях. Коммуникация с заинтересованными сторонами (клиенты, партнеры, СМИ).

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

Организационно-методической базой проведения семинарских занятий является учебный план специальности. На основе него объем часов аудиторных занятий, отведенный для каждой учебной дисциплины и междисциплинарного курса, делится на часы лекционных, практических, лабораторных и других занятий соответствующими кафедрами, с указанием форм контроля текущей и итоговой аттестации обучаемых.

Преподаватель, назначенный для проведения практических/семинарских занятий обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится контроль знаний, обязательным проведение проектной работы в команде.

Преподаватель, проводящий лекционные и семинарские занятия, обязан вести учет посещаемости студентов - по журналам групп. В случае неявки студентов на лекцию преподаватель обязан незамедлительно информировать учебный отдел.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют задание;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «**Принятие управленческих решений в туризме**» составляет 56 часов.

Самостоятельная работа осуществляется в форме подготовки к практическим занятиям и выполнения творческих заданий. По каждой теме предусмотрено выполнение большого количества разнообразных заданий, направленных на закрепление полученных знаний.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Типы решений (программные, не-программные, индивидуальные, групповые). Этапы процесса принятия решений (определение проблемы, анализ, разработка альтернатив, выбор, реализация, контроль). Особенности принятия решений в условиях неопределенности и риска в туризме.	9	письменное домашнее задание

<p>Анализ туристического рынка: сегментация, целевая аудитория, тренды.</p> <p>Влияние макро- и микроэкономических факторов на туристический бизнес.</p> <p>Конкурентный анализ в туризме: определение конкурентов, оценка их сильных и слабых сторон.</p>	9	письменное домашнее задание
<p>Анализ "5 сил Портера": оценка конкурентной среды.</p> <p>Анализ затрат и выгод (Cost-Benefit Analysis).</p> <p>Сценарное планирование.</p>	10	письменное домашнее задание
<p>Разработка маркетинговой стратегии: определение целевого рынка, позиционирование, выбор каналов продвижения.</p> <p>Ценообразование в туризме: методы и стратегии.</p> <p>Принятие решений о рекламных кампаниях и PR-акциях.</p> <p>Управление брендом и репутацией в туризме.</p>	10	письменное домашнее задание
<p>Анализ потребностей туристов и выявление новых возможностей для разработки продуктов.</p> <p>Оценка рентабельности новых туристических продуктов.</p> <p>Принятие решений о формировании туров и пакетов услуг.</p> <p>Управление качеством туристических продуктов.</p>	10	письменное домашнее задание
<p>Подбор, найм и обучение персонала.</p> <p>Мотивация и стимулирование сотрудников.</p> <p>Управление конфликтами в коллективе.</p> <p>Оценка эффективности работы персонала.</p>	10	письменное домашнее задание

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Требования к творческим заданиям и проектам

Творческое задание/проект предполагает проверку знаний по изученной теме. Творческое задание/проект позволяет совершенствовать умения студентов анализировать научную литературу; укрепляет научные основы социально-педагогических исследований; развивает способность студентов к профессиональной рефлексии, актуализирует стремление к личностному и профессиональному росту.

Для подготовки к творческому заданию/проекту внимательно изучите материал лекции, конспект семинара, дополнительную литературу, выучите термины из Словаря по данной теме. В ходе проведения творческой работы Вам необходимо дать развернутое письменное собственное мнение по заданной проблематике, объемом не более 2 страниц.

Творческое задание/проект должна быть выполнена в редакторе Microsoft Word. Необходимо выполнение следующих параметров: отступы справа, слева, сверху, снизу – 2 см., шрифт – Times New Roman, 12. Творческая работа присылается преподавателю по электронной почте в соответствии со сроком, указанным в рабочем плане студента. Творческая работа, не выполненная в срок, оценивается в 50 баллов.

Требования к проведению кейс - задачи

Проблемное задание, в котором предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Проведение кейс - задачи включает:

- ознакомление с проблемной ситуацией;
- объяснение алгоритма действий по выполнению кейс-задачи;
- показ алгоритма действий, в процессе которого преподаватель демонстрирует как правильно выполнять кейс-задачу;
- подведение итогов выполнения кейс - задачи.

Требования к проведению проекта

Проведение проекта включает:

- ознакомление студентов с темой проекта;
- объяснение алгоритма действий по выполнению проекта;
- самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем;
- ориентировка в информационном пространстве и показ уровня сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.
- выполнение в индивидуальном порядке или группой обучающихся;
- подведение итогов выполнения проекта.

Подготовка к зачету

Зачет - является итоговой формой оценивания знаний студента по всему курсу изученной дисциплины. Зачет проводится в письменной или устной форме, очно. Для подготовки к зачету понадобится материал курса лекций, конспекты практических занятий, словарь терминов. При высоком уровне подготовки к практическим занятиям и составлении конспектов дополнительной литературы к каждой теме, можно избежать обращения к дополнительным источникам знаний при подготовке к зачету. Пользование конспектом или другими носителями информации на экзамене строго запрещено.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины применяются образовательные технологии, развивающие у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерские качества: кейс - задачи, творческие групповые и индивидуальные задания.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Основы принятия управленческих решений в туризме	Лекция-диалог	Устный опрос Тест	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Методы анализа и прогнозирования в туризме для принятия решений	Лекция-диалог	Устный опрос Тест	<i>Не предусмотрено</i>

Тема 3. Принятие решений в области маркетинга и продвижения туристических продуктов	Лекция-диалог	Устный опрос Тест	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Принятие решений в области операционного управления в туризме	Лекция-диалог	Устный опрос Тест	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Принятие решений в области финансов и инвестиций в туризме	Лекция-диалог	Устный опрос Тест	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Принятие решений в условиях кризисных ситуаций в туризме	Лекция-диалог	Устный опрос Тест Эссе	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии:

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.));
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7	Операционная система

Professional	
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>
2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru
3. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru
4. Электронно-библиотечная система elibrary. <http://elibrary.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «**Принятие управленческих решений в туризме**» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Темы 1-6	ПК-1	Устный опрос
Тема 1-6	ПК-1	Тест
Темы 6	ПК-1	Эссе

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение

«отлично»	обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Тема 1. Основы принятия управленческих решений в туризме

Вопросы для обсуждения

1. Что такое управленческое решение? Каковы его основные характеристики?
2. Какие этапы включает в себя процесс принятия управленческих решений? Кратко опишите каждый этап.
3. Какие типы решений выделяют по степени определенности? Приведите примеры для туризма.
4. Что такое альтернативы при принятии решений? Почему важно рассматривать несколько альтернатив?
5. Какие факторы влияют на качество управленческих решений в туризме?
6. Опишите основные различия между рациональным и интуитивным подходами к принятию решений. В каких ситуациях в туризме целесообразно использовать каждый из них?

7. Какие методы анализа используются для оценки альтернатив при принятии решений? Приведите примеры (например, SWOT-анализ, анализ затрат и выгод, метод экспертных оценок).
8. Что такое критерии оценки решений? Какие критерии наиболее важны при принятии решений в сфере туризма (например, прибыльность, безопасность, удовлетворенность клиентов, экологичность)?
9. Как SWOT-анализ может помочь в принятии управленческих решений в туристической компании? Приведите пример.
10. Какие риски могут возникнуть при принятии решений в туризме? Как можно их минимизировать?
11. Объясните, как обратная связь влияет на процесс принятия решений. Почему важно анализировать результаты принятых решений?
12. Приведите пример ситуации в туристическом бизнесе, где необходимо принять решение в условиях риска. Как вы будете действовать?

Тест:

1. Что является ключевой целью принятия управленческих решений в туризме?
 - a) Максимизация прибыли любой ценой.
 - b) Удовлетворение потребностей туристов и обеспечение устойчивого развития бизнеса.
 - c) Минимизация затрат на рекламу и маркетинг.
 - d) Следование традициям и устоявшимся практикам.
2. Какой этап процесса принятия управленческих решений включает в себя определение проблемы или возможности?
 - a) Реализация решения.
 - b) Оценка результатов.
 - c) Анализ ситуации.
 - d) Разработка альтернатив.
3. Что такое SWOT-анализ?
 - a) Метод оценки финансовой устойчивости компании.
 - b) Инструмент анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.
 - c) Способ прогнозирования туристического потока.
 - d) Система оценки удовлетворенности клиентов.
4. Какой тип решения принимается, когда необходимо выбрать один вариант из нескольких предложенных?
 - a) Программируемое решение.
 - b) Непрограммируемое решение.
 - c) Рутинное решение.
 - d) Импульсивное решение.
5. Что такое "дерево решений"?
 - a) Графическое представление возможных исходов и последствий различных решений.
 - b) Список всех возможных туристических направлений.

- c) Схема организации туристической компании.
 - d) Отчет о финансовых результатах деятельности.
6. Какой фактор не относится к внешним факторам, влияющим на принятие управленческих решений в туризме?
- a) Экономическая ситуация в стране.
 - b) Конкуренция на рынке.
 - c) Квалификация персонала.
 - d) Изменения в законодательстве.
7. Что такое "анализ чувствительности" при принятии решений?
- a) Оценка эмоционального состояния туристов.
 - b) Определение степени влияния изменений в одном параметре на конечный результат.
 - c) Исследование предпочтений целевой аудитории.
 - d) Анализ конкурентных преимуществ компании.
8. Какой метод прогнозирования используется для оценки будущего спроса на туристические услуги?
- a) SWOT-анализ.
 - b) PESTLE-анализ.
 - c) Экстраполяция трендов.
 - d) Анализ конкурентов.
9. Что такое "риск" в контексте принятия управленческих решений?
- a) Гарантированный результат.
 - b) Вероятность возникновения неблагоприятных последствий.
 - c) Возможность получения дополнительной прибыли.
 - d) Отсутствие неопределенности.
10. Какая роль у информации в процессе принятия управленческих решений?
- a) Информация не имеет значения, главное - интуиция.
 - b) Информация является основой для анализа и оценки альтернатив.
 - c) Информация нужна только для составления отчетов.
 - d) Информация используется только для подтверждения уже принятых решений.
11. Что такое PESTLE-анализ?
- a) Анализ сильных и слабых сторон компании.
 - b) Анализ политических, экономических, социальных, технологических, правовых и экологических факторов.
 - c) Анализ конкурентной среды.
 - d) Анализ потребительских предпочтений.
12. Какой из перечисленных методов не является методом группового принятия решений?

- a) Мозговой штурм.
- b) Метод Дельфи.
- c) SWOT-анализ.
- d) Номинальная группа.

Тема 2. Методы анализа и прогнозирования в туризме для принятия решений.

Вопросы для обсуждения

1. Опишите метод SWOT-анализа. Как он может быть применен в туризме? Приведите пример.
2. Что такое PESTLE-анализ? Какие факторы учитываются при его проведении?
3. Объясните, что такое анализ трендов. Как можно выявить тренды в туризме?
4. Что такое анализ конкурентов? Какие показатели используются для оценки конкурентов в туризме?
5. Опишите метод анализа "5 сил Портера". Как он может быть применен к туристической отрасли?
6. Что такое сегментация рынка? Какие критерии сегментации используются в туризме?
7. Как можно использовать данные о потребительском поведении для улучшения туристического продукта?
8. Объясните, что такое анализ чувствительности. В каких случаях он применяется в туризме?

Тест:

1. Какой метод анализа данных наиболее подходит для выявления основных тенденций в изменении туристического потока за последние 5 лет?

- a) SWOT-анализ
- б) PESTLE-анализ
- в) Анализ временных рядов
- г) Кластерный анализ

2. Что такое SWOT-анализ?

- a) Метод прогнозирования спроса на туристические услуги.
- б) Метод оценки рисков в туристической отрасли.
- в) Метод стратегического планирования, оценивающий Сильные стороны, Слабые стороны, Возможности и Угрозы.
- г) Метод сегментации туристического рынка.

3. PESTLE-анализ используется для оценки:

- a) Внутренних факторов, влияющих на туристический бизнес.
- б) Внешних макроэкономических факторов, влияющих на туристическую отрасль.
- в) Конкурентной среды на туристическом рынке.
- г) Потребительских предпочтений в туризме.

4. Какой метод прогнозирования наиболее подходит для краткосрочного прогноза спроса на авиабилеты в период новогодних праздников?

- a) Экстраполяция тренда
- б) Экспертные оценки

- в) Эконометрическое моделирование
- г) Метод Дельфи

5. Что такое метод Дельфи?

- а) Статистический метод прогнозирования, основанный на анализе исторических данных.
- б) Метод экспертных оценок, использующий анонимные раунды опроса экспертов для достижения консенсуса.
- в) Метод сегментации рынка, основанный на демографических характеристиках туристов.
- г) Метод анализа конкурентов.

6. Кластерный анализ в туризме используется для:

- а) Прогнозирования спроса на туристические услуги.
- б) Сегментации туристического рынка по различным признакам.
- в) Оценки эффективности маркетинговых кампаний.
- г) Анализа рисков в туристической отрасли.

7. Что такое коэффициент эластичности спроса по цене?

- а) Показатель, характеризующий изменение спроса на туристические услуги при изменении цены.
- б) Показатель, характеризующий изменение цены на туристические услуги при изменении спроса.
- в) Показатель, характеризующий уровень удовлетворенности туристов.
- г) Показатель, характеризующий уровень конкуренции на туристическом рынке.

8. Какой метод анализа данных наиболее подходит для определения наиболее прибыльных туристических направлений?

- а) Анализ Парето (правило 80/20)
- б) SWOT-анализ
- в) PESTLE-анализ
- г) Кластерный анализ

9. Что такое бенчмаркинг в туризме?

- а) Процесс сравнения показателей деятельности туристической компании с показателями лучших компаний в отрасли.
- б) Процесс разработки новых туристических продуктов.
- в) Процесс анализа конкурентов.
- г) Процесс сегментации туристического рынка.

10. Какая из перечисленных метрик наиболее важна для оценки эффективности маркетинговой кампании в туризме?

- а) ROI (Return on Investment)
- б) PESTLE-анализ
- в) SWOT-анализ

г) Анализ временных рядов

Тема 3. Принятие решений в области маркетинга и продвижения туристических продуктов

Вопросы для обсуждения

1. Что такое маркетинговая стратегия в туризме? Каковы ее основные элементы?
2. Какие основные этапы включает в себя процесс принятия решений в области маркетинга туристического продукта?
3. В чем разница между маркетингом и продвижением туристического продукта?
4. Какие факторы влияют на выбор целевой аудитории для туристического продукта?
5. Приведите примеры различных каналов продвижения туристических продуктов.
6. Что такое SWOT-анализ и как он используется в маркетинге туризма?
7. Какие методы сегментации рынка используются в туризме? Приведите примеры.
8. Как вы думаете, какие критерии наиболее важны при выборе позиционирования туристического продукта?
9. Опишите процесс разработки маркетингового сообщения для конкретного туристического продукта (например, для молодежного тура в Европу).
10. Какие метрики используются для оценки эффективности маркетинговых кампаний в туризме? Приведите примеры.
11. Как изменились подходы к продвижению туристических продуктов в эпоху цифровых технологий?
12. Какие преимущества и недостатки у традиционных и цифровых каналов продвижения?
13. Как можно использовать контент-маркетинг для продвижения туристического продукта? Приведите примеры.
14. Объясните концепцию "Customer Journey Map" и как она помогает в принятии маркетинговых решений.
15. Какие факторы необходимо учитывать при ценообразовании туристического продукта?
16. Представьте, что вы разрабатываете маркетинговую стратегию для нового эко-отеля в отдаленном регионе. Какие ключевые решения вам необходимо принять и почему?
17. Как вы будете реагировать на негативные отзывы о туристическом продукте в социальных сетях? Разработайте план действий.
18. Как можно использовать данные о поведении потребителей (например, данные из CRM-системы) для улучшения маркетинговых кампаний?
19. Объясните, как концепция "устойчивого туризма" влияет на принятие маркетинговых решений.
20. Как вы будете оценивать ROI (Return on Investment) для различных маркетинговых каналов?
21. Какие этические аспекты необходимо учитывать при продвижении туристических продуктов?
22. Как можно использовать персонализацию в маркетинге туризма для повышения лояльности клиентов?
23. Представьте, что ваш туристический продукт столкнулся с кризисной ситуацией (например, стихийное бедствие в регионе). Как вы будете адаптировать свою маркетинговую стратегию?
24. Объясните, как можно использовать A/B тестирование для оптимизации маркетинговых кампаний.
25. Как вы думаете, какие тренды в маркетинге туризма будут наиболее актуальны в ближайшие 5 лет?

Тест

1. Что является ключевым фактором при определении целевого рынка для нового туристического продукта?
 - а) Общий размер туристического рынка
 - б) Демографические характеристики потенциальных клиентов
 - в) Предпочтения конкурентов
 - г) Бюджет на маркетинг

2. Какой из следующих инструментов маркетинга наиболее эффективен для повышения узнаваемости бренда туристической компании?
 - а) Прямая рассылка рекламных буклетов
 - б) Контекстная реклама в поисковых системах
 - в) Участие в туристических выставках и конференциях
 - г) Размещение рекламы на телевидении

3. Что такое "позиционирование" в контексте маркетинга туристических продуктов?
 - а) Определение цены на туристический продукт
 - б) Создание уникального образа продукта в сознании потребителей
 - в) Выбор каналов дистрибуции
 - г) Разработка программы лояльности

4. Какая метрика наиболее точно отражает эффективность рекламной кампании в социальных сетях, направленной на привлечение новых клиентов?
 - а) Количество лайков и комментариев
 - б) Охват аудитории
 - в) Коэффициент конверсии (количество бронирований/количество кликов)
 - г) Количество подписчиков

5. Что такое SWOT-анализ и для чего он используется в маркетинге туристических продуктов?
 - а) Анализ финансовых показателей компании
 - б) Оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды
 - в) Исследование конкурентов
 - г) Определение оптимальной цены на туристический продукт

6. Какая стратегия ценообразования наиболее подходит для нового, эксклюзивного туристического продукта?
 - а) Проникновение на рынок (низкая цена)
 - б) Премиальное ценообразование (высокая цена)
 - в) Ценообразование по принципу "затраты плюс прибыль"
 - г) Конкурентное ценообразование (цена, аналогичная конкурентам)

7. Что такое "контент-маркетинг" в туристической индустрии?

- а) Прямая продажа туристических продуктов
- б) Создание и распространение полезного и интересного контента для привлечения и удержания клиентов
- в) Организация рекламных акций и скидок
- г) Разработка туристических маршрутов

8. Какую роль играет обратная связь от клиентов в процессе принятия маркетинговых решений?

- а) Она не имеет значения, так как маркетологи лучше знают, что нужно клиентам
- б) Она помогает выявить недостатки продукта и улучшить качество обслуживания
- в) Она используется только для решения конфликтных ситуаций
- г) Она нужна только для сбора статистики

9. Что такое "CRM-система" и как она может быть полезна туристической компании?

- а) Система управления складом
- б) Система управления взаимоотношениями с клиентами, позволяющая собирать и анализировать информацию о клиентах
- в) Система бухгалтерского учета
- г) Система управления персоналом

10. Какая из следующих стратегий продвижения наиболее эффективна для привлечения клиентов в межсезонье?

- а) Увеличение рекламного бюджета
- б) Разработка специальных предложений и скидок
- в) Прекращение рекламной активности
- г) Снижение цен на все туристические продукты

Тема 4. Принятие решений в области операционного управления в туризме

Вопросы для обсуждения

1. Что такое операционное управление в туризме? Какие основные задачи оно решает?
2. Какие особенности принятия решений в сфере туризма отличают его от других отраслей?
3. Какие факторы влияют на процесс принятия решений в операционном управлении туристской фирмой?
4. Приведите примеры операционных решений, которые принимаются в гостинице.
5. Приведите примеры операционных решений, которые принимаются в туроператорской компании..

Тест:

1. Что является основной целью операционного управления в туризме?
 - а) Максимизация прибыли любой ценой.
 - б) Обеспечение высокого уровня удовлетворенности клиентов при оптимальном использовании ресурсов.
 - с) Минимизация затрат на персонал.
 - д) Увеличение количества рекламы туристических продуктов.

2. Какой из перечисленных факторов наиболее сильно влияет на принятие операционных решений в туризме?

- a) Погодные условия в регионе.
- b) Сезонность спроса.
- c) Политические события в мире.
- d) Все вышеперечисленное.

3. Что такое "емкость" в контексте операционного управления в туризме?

- a) Объем рекламного бюджета.
- b) Максимальное количество клиентов, которое может быть обслужено за определенный период времени.
- c) Количество сотрудников в компании.
- d) Площадь офиса туристической компании.

4. Какая стратегия управления запасами наиболее подходит для туристических продуктов с высокой сезонностью (например, туры в горнолыжные курорты)?

- a) Поддержание постоянного уровня запасов.
- b) Стратегия "точно в срок" (Just-in-Time).
- c) Накопление запасов в преддверии сезона.
- d) Полное отсутствие запасов.

5. Что такое "анализ точки безубыточности" и для чего он используется в туризме?

- a) Анализ конкурентов на рынке.
- b) Определение минимальной цены на туристический продукт.
- c) Определение объема продаж, при котором компания не получает ни прибыли, ни убытков.
- d) Оценка эффективности рекламной кампании.

6. Какая из перечисленных моделей принятия решений наиболее подходит для ситуаций, когда необходимо быстро принять решение в условиях неопределенности?

- a) Рациональная модель.
- b) Интуитивная модель.
- c) Модель ограниченной рациональности.
- d) Модель группового принятия решений.

7. Что такое "карта процессов" в операционном управлении туризма?

- a) Географическая карта туристического маршрута.
- b) Визуальное представление последовательности действий, необходимых для предоставления туристического продукта или услуги.
- c) Список поставщиков туристических услуг.
- d) Отчет о финансовых показателях компании.

8. Какая роль у системы управления качеством (например, ISO 9001) в операционном управлении туризма?

- a) Увеличение скорости обслуживания клиентов.
- b) Обеспечение соответствия предоставляемых услуг установленным стандартам качества.
- c) Снижение затрат на персонал.
- d) Увеличение рекламного бюджета.

9. Что такое "управление очередями" в контексте операционного управления в туризме?

- a) Организация работы персонала в туристическом офисе.
- b) Управление потоком клиентов, ожидающих обслуживания (например, на регистрации в отеле или при прохождении контроля безопасности в аэропорту).
- c) Управление запасами туристических продуктов.
- d) Управление рекламными кампаниями.

10. Какое из перечисленных решений относится к области операционного управления в гостиничном бизнесе?

- a) Разработка новой маркетинговой стратегии.
- b) Определение цены на номер в гостинице.
- c) Планирование графика уборки номеров и работы персонала.
- d) Выбор местоположения для нового отеля.

Тема 5. Принятие решений в области финансов и инвестиций в туризме

Вопросы для обсуждения

1. Что такое инвестиции в туризм? Приведите примеры.
2. Какие основные финансовые показатели используются для оценки эффективности туристического проекта?
3. Какие риски характерны для инвестиций в туристическую отрасль?
4. В чем разница между прямыми и косвенными инвестициями в туризм?
5. Какие источники финансирования доступны для туристических проектов? (Например, собственные средства, кредиты, гранты)
6. Что такое NPV (Net Present Value) и зачем он нужен при оценке инвестиционных проектов?
7. Что такое срок окупаемости инвестиций и как он рассчитывается?

Тест:

1. Что является ключевым фактором при оценке инвестиционной привлекательности туристического проекта?

- a) Количество туристов в регионе
- б) Наличие конкурентов
- в) Возврат инвестиций (ROI) и срок окупаемости
- г) Красота окружающей природы

2. Какой из перечисленных финансовых инструментов наиболее подходит для финансирования краткосрочных туристических проектов (например, организация фестиваля)?

- a) Банковский кредит на 10 лет
- б) Выпуск облигаций
- в) Кредитная линия или овердрафт

г) Венчурное финансирование

3. Что такое "точка безубыточности" в контексте туристического бизнеса?

- а) Максимальная прибыль, которую может получить компания
- б) Уровень цен, при котором компания начинает получать прибыль
- в) Объем продаж, при котором общие доходы равны общим расходам
- г) Минимальный уровень заполняемости отеля

4. Какие риски наиболее характерны для инвестиций в туристическую инфраструктуру (например, строительство отеля)?

- а) Риск изменения процентных ставок
- б) Риск политической нестабильности и сезонности спроса
- в) Риск инфляции
- г) Риск банкротства поставщиков

5. Что такое дисконтированный денежный поток (DCF) и для чего он используется при оценке инвестиционных проектов в туризме?

- а) Метод оценки, учитывающий только будущие доходы
- б) Метод оценки, учитывающий только будущие расходы
- в) Метод оценки, учитывающий стоимость денег во времени и приводящий будущие денежные потоки к текущей стоимости
- г) Метод оценки, основанный на сравнении с аналогичными проектами

6. Какую роль играет анализ чувствительности при принятии инвестиционных решений в туризме?

- а) Позволяет определить оптимальную цену на туристические услуги
- б) Позволяет оценить влияние изменения ключевых параметров (например, загрузки отеля, стоимости земли) на прибыльность проекта
- в) Позволяет определить целевую аудиторию туристического продукта
- г) Позволяет оценить конкурентную среду

7. Что такое "альтернативные издержки" при принятии решения об инвестициях в туристический проект?

- а) Прямые затраты на реализацию проекта
- б) Косвенные затраты на реализацию проекта
- в) Упущенная выгода от альтернативного варианта инвестиций
- г) Налоги и сборы, связанные с проектом

8. Какие факторы следует учитывать при выборе стратегии ценообразования в туристическом бизнесе?

- а) Себестоимость услуг, спрос, конкуренция, сезонность
- б) Только себестоимость услуг
- в) Только спрос и конкуренция
- г) Только сезонность

9. Что такое "бюджетирование капитальных затрат" (Capital Budgeting) в контексте туризма?

- а) Процесс планирования и контроля текущих расходов компании
- б) Процесс планирования и оценки долгосрочных инвестиций в основные средства (например, строительство отеля, покупка транспорта)
- в) Процесс управления денежными потоками компании
- г) Процесс анализа финансовых отчетов компании

10. Какие источники финансирования могут быть использованы для развития малого и среднего туристического бизнеса?

- а) Банковские кредиты, гранты, личные сбережения, краудфандинг
- б) Только банковские кредиты
- в) Только гранты
- г) Только личные сбережения

Тема 6. Принятие решений в условиях кризисных ситуаций в туризме

Вопросы для обсуждения

1. Что такое кризисная ситуация в туризме? Приведите примеры.
2. Какие основные характеристики отличают кризисные ситуации в туризме от обычных проблем?
3. Почему быстрое и эффективное принятие решений критически важно в кризисных ситуациях в туризме?
4. Какие основные этапы процесса принятия решений в кризисных ситуациях вы знаете?
5. Какие факторы могут влиять на процесс принятия решений в кризисной ситуации?
6. Какие типы кризисных ситуаций наиболее часто встречаются в туризме? (Например, природные катастрофы, политические беспорядки, эпидемии, террористические акты, экономические кризисы).
7. Какие стратегии реагирования на кризисные ситуации в туризме вы знаете? (Например, смягчение последствий, адаптация, восстановление).
8. Как выбор стратегии реагирования зависит от типа кризиса? Приведите примеры.
9. В чем разница между проактивным и реактивным подходами к управлению кризисами в туризме? Какие преимущества и недостатки у каждого подхода?
10. Как важно иметь план управления кризисами? Какие основные элементы должны входить в такой план?

Тест:

1. Что является ключевой характеристикой кризисной ситуации в туризме?
 - а) Временное снижение туристического потока.
 - б) Непредвиденное событие, угрожающее безопасности туристов, репутации компании и/или стабильности туристической отрасли.
 - в) Сезонное колебание спроса.
 - г) Повышение цен на туристические услуги.
2. Какой этап является первым в процессе управления кризисной ситуацией?
 - а) Разработка плана восстановления.
 - б) Оценка ущерба.
 - в) Предотвращение кризиса и подготовка к нему.

d) Коммуникация с общественностью.

3. Что из перечисленного НЕ является частью эффективного плана управления кризисными ситуациями?

- a) Список ключевых контактов (сотрудники, экстренные службы, СМИ).
- b) Протоколы эвакуации и оказания первой помощи.
- c) Подробный прогноз туристического спроса на следующий год.
- d) Четкие процедуры коммуникации с туристами и их семьями.

4. В случае стихийного бедствия (например, землетрясения) в регионе, где находятся ваши туристы, какое действие является приоритетным?

- a) Немедленное объявление о банкротстве компании.
- b) Обеспечение безопасности и эвакуация туристов.
- c) Публикация пресс-релиза с выражением соболезнований.
- d) Попытка сохранить туристическую программу любой ценой.

5. Какая роль коммуникации в управлении кризисом?

- a) Коммуникация не важна, главное - быстро решить проблему.
- b) Коммуникация должна быть максимально закрытой, чтобы избежать паники.
- c) Открытая, честная и своевременная коммуникация помогает сохранить доверие и минимизировать ущерб.
- d) Коммуникация должна быть направлена только на СМИ, а не на туристов.

6. Что такое "эффект ореола" в контексте кризисного управления?

- a) Положительное впечатление, которое компания производит на туристов.
- b) Влияние предыдущих действий компании на восприятие ее действий во время кризиса.
- c) Стремление компании к совершенству во всех аспектах своей деятельности.
- d) Использование яркой рекламы для отвлечения внимания от кризиса.

7. Турист получил травму во время экскурсии. Какие действия необходимо предпринять в первую очередь?

- a) Предложить туристу подписать отказ от претензий.
- b) Оказать первую помощь и обеспечить медицинскую помощь.
- c) Связаться со страховой компанией.
- d) Попытаться урегулировать ситуацию на месте, не привлекая внимания.

8. В случае распространения негативной информации о вашей компании в социальных сетях, что следует делать?

- a) Игнорировать негативные комментарии.
- b) Удалять негативные комментарии.
- c) Оперативно реагировать на комментарии, предоставлять информацию и предлагать решения.
- d) Нанять ботов для публикации положительных отзывов.

9. Что такое "сценарийный анализ" в управлении кризисными ситуациями?

- a) Анализ финансовых показателей компании.
- b) Разработка различных вариантов развития событий и планов действий для каждого сценария.
- c) Анализ конкурентов.
- d) Прогнозирование туристического спроса.

10. Какая из перечисленных стратегий является наиболее эффективной для восстановления репутации компании после кризиса?

- a) Отрицание фактов и перекладывание вины на других.
- b) Признание ошибок, принятие ответственности и демонстрация действий по предотвращению подобных ситуаций в будущем.
- c) Игнорирование проблемы и надежда на то, что она забудется со временем.
- d) Попытка замолчать проблему с помощью связей в СМИ.

Эссе:

- 1. Роль интуиции и анализа в принятии управленческих решений в туризме.
- 2. Влияние когнитивных искажений на принятие решений в туристическом бизнесе.
- 3. Этика в принятии управленческих решений в туризме.
- 4. Принятие решений в условиях неопределенности и риска в туризме.
- 5. Роль информации и аналитики в повышении качества управленческих решений в туризме.
- 6. Групповое принятие решений в туризме: преимущества и недостатки.
- 7. Влияние организационной культуры на процесс принятия решений в туристической компании.
- 8. Принятие решений в области ценообразования в гостиничном бизнесе.
- 9. Принятие решений о разработке новых туристических продуктов и услуг.
- 10. Принятие решений в области маркетинга и продвижения туристических направлений.
- 11. Принятие решений в области управления персоналом в туристической компании.
- 12. Принятие решений в области управления качеством обслуживания в туризме.
- 13. Принятие решений в области устойчивого туризма и сохранения окружающей среды.
- 14. Принятие решений в области развития инфраструктуры для туризма.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет:

- 1. Что такое управленческое решение? Каковы его основные характеристики?
- 2. Какие этапы включает процесс принятия управленческих решений? Опишите каждый этап.
- 3. Какие типы управленческих решений выделяют по степени определенности? Приведите примеры для туризма.
- 4. Какие стили принятия решений существуют? В каких ситуациях целесообразно использовать каждый стиль?
- 5. Что такое рациональное и интуитивное принятие решений? В чем их преимущества и недостатки?
- 6. Какие факторы влияют на качество управленческих решений?
- 7. Что такое "групповое мышление"? Как оно может негативно повлиять на процесс принятия решений?
- 8. Опишите основные методы анализа рисков при принятии решений.
- 9. Что такое SWOT-анализ? Как его можно использовать в туризме?

10. Что такое PESTLE-анализ? Как его можно использовать в туризме?
11. Какие методы количественного анализа могут быть использованы при принятии решений в туризме? Приведите примеры. (Например, анализ "затраты-выгода", анализ чувствительности, теория игр)
12. Что такое метод экспертных оценок? Как он применяется в туризме?
13. Опишите метод Дельфи. В чем его преимущества перед другими методами экспертных оценок?
14. Что такое деревья решений? Как они помогают в принятии решений в условиях неопределенности?
15. Как можно использовать метод анализа сценариев при планировании развития туристического продукта?
16. Какие методы качественного анализа применяются в туризме? (Например, мозговой штурм, метод "шести шляп мышления")
17. Опишите метод "5 почему". Как он помогает выявить корневые причины проблем?
18. Как можно использовать матрицу Эйзенхауэра для приоритизации задач в туризме?
19. Какие решения необходимо принимать при разработке нового туристического продукта?
20. Какие факторы следует учитывать при принятии решений о ценообразовании в туризме?
21. Какие решения принимаются в области маркетинга и продвижения туристических услуг?
22. Какие решения необходимо принимать при управлении качеством туристических услуг?
23. Какие решения принимаются в области управления персоналом в туристической компании?
24. Какие решения принимаются при выборе поставщиков туристических услуг?
25. Какие решения необходимо принимать в области управления рисками в туризме? (Например, политические риски, природные катаклизмы, эпидемии)
26. Какие решения принимаются при выборе каналов дистрибуции туристических услуг?
27. Какие решения принимаются при разработке стратегии развития туристического направления?
28. Какие решения принимаются при выборе целевого рынка для туристического продукта?

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции				
<i>ПК-1</i> - Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности				
1.	Задание закрытого типа	Организация — это: а) социальная структура, в которой люди связаны системой отношений собственности; б) социальная структура, в которой люди связаны системой отношений, главными среди которых выступают отношения управления; в) социальная структура, в которой люди связаны	б	1

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		отношениями сотрудничества; г) социальная структура, осуществляющая процесс производства.		
2.		Что является ключевой характеристикой управленческого решения? а) Импульсивность и спонтанность б) Целенаправленность и осознанность в) Отсутствие альтернатив г) Принятие на основе интуиции	b	1
3.		Какой этап процесса принятия управленческих решений включает в себя определение проблемы или возможности? а) Реализация решения б) Оценка результатов в) Анализ ситуации г) Выбор альтернативы	c	1
4.		Что такое "дерево решений"? а) Графическое представление структуры туристической компании б) Инструмент визуализации альтернатив и их возможных последствий в) Список задач, которые необходимо выполнить для реализации решения г) Метод оценки рисков в туризме	b	1
5.		Какой метод сбора информации наиболее эффективен для анализа конкурентов в туристическом бизнесе? а) Интервью с сотрудниками компании б) Мозговой штурм	d	1

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		с) Анализ данных о продажах d) Исследование веб-сайтов, социальных сетей и отчетов конкурентов		
6.	Задание открытого типа	Чем обусловлены особенности производственных процессов компаний в сфере сервиса и туризма?	Особенности производственных процессов компаний в сфере сервиса и туризма обусловлены тем, что продукт, производимый в данной сфере выступает в форме услуги и ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей	3-5
7.		На чем основывается процессный подход в построении системы управления?	процессный подход в построении системы управления основывается на процессах, протекающих в системе управления, функциях	3-5
8.		Посредством чего достигается увеличение масштабов деятельности компаниями сервиса и туризма?	Увеличение масштабов деятельности компаниями сервиса и туризма достигается посредством формирования объединений предприятий на основе горизонтальной интеграции	3-5
9.		Какие риски наиболее характерны для туристических компаний?	Для туристических компаний более характерны риски, обусловленные изменениями экологии и природными катаклизмами в стране прибытия	3-5
10.		На основе чего строится система мотивации труда служащих компании сервиса и туризма?	Система мотивации труда служащих компании сервиса и туризма строится на основе выявления потребностей работников	3-5

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины, и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок:				
1.	Выступления на семинарских занятиях:			по календарно-тематическому плану
1.1.	полный ответ по вопросу	6/1-5 балла	30	
1.2.	дополнение	10/0,5-1 балла	10	
2.	Тест	5/1-5 балла	25	по календарно-тематическому плану
3.	Эссе	1/1-25 баллов	25	по календарно-тематическому плану
Всего			90	
Блок бонусов:				
4.1.	Посещение занятий	0,2 балла за занятие, но не более 4	10	по календарно-тематическому плану
4.2.	Активность студента на занятии	0,4 балла за занятие, но не более 3		
4.3.	Наличие тематических портфолио	0,2 балла но не более 1		
4.4.	Участие с докладами на научных конференциях	0,2 балла но не более 2		
Всего			10	
Итого:			100	

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	-5
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-5
<i>Неготовность к занятию</i>	-5
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-5

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
Ниже 60		

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Чернышева Т.Л., Рекламов социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие . Изд-во НГТУ, 2017. URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html> (ЭБС «Консультант студента»).
2. Абаев А.Л., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для бакалавров. М.: Дашкови К, 2019. URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.2. Дополнительная литература

1. Воденко, К. В. Управление персоналом : учебник/ Воденко К. В. - Москва : Дашков и К, 2019. - 374 с. - ISBN 978-5-394-03444-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394034442.html>.
2. Десслер, Г. Управление персоналом / Десслер Г. ; пер. 9-го англ. изд. - 4-е изд. - Москва : Лаборатория знаний, 2020. - 802 с. Систем. требования: Adobe Reader XI ; экран 10". - ISBN 978-5-00101-819-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785001018193.html>.
3. Семко, И. А. Управление персоналом в бизнес структурах : учебное пособие / И. А. Семко, Л. А. Алтухова, М. В. Коршикова, Л. И. Черникова, И. Г. Свистунова. - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2018. - 196 с. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_00194.html.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК.

Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, организации командной работы со студентами.

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).