

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
з організації практичних та самостійних робіт студентів
з дисципліни
«Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанному
господарстві»

для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної та заочної форм навчання

Запоріжжя
2019

Методичні вказівки з організації практичних та самостійних робіт студентів з дисципліни «Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанному господарстві» / Укл.: Т.В. Шелеметьєва. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. – 53 с.

Укладач: Т.В. Шелеметьєва, к.е.н., доцент

Рецензент: В.М. Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за випуск: Т.В. Шелеметьєва

Затверджено
на засіданні кафедри
«Туристичного, ресторанного
та готельного бізнесу»

Протокол № 1 від 29.08.2019

НМК факультету
Протокол № 1
від «30» серпня 2019 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
Мета та завдання навчальної дисципліни	4
Зміст дисципліни за модулями	7
План практичних занять з дисципліни «Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанному господарстві»	8
Індивідуальні завдання (тематика рефератів) з дисципліни «Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанному господарстві»	21
Питання для самостійної роботи студентів (тести)	24
Завдання для контрольних робіт для студентів заочного відділення з дисципліни «Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанному господарстві»	34
Контрольні питання з дисципліни «Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанному господарстві»	42
Література для підготовки до практичних занять та виконання самостійної роботи	43
Розподіл балів, які отримують студенти	45

ВСТУП

Зарубіжні та вітчизняні підприємства мають великий досвід стратегічного управління, який постійно оновлюється. Програма курсу спрямовано на узагальнення цього досвіду, а також на розвиток практичних навичок дослідження спроможності та готовності підприємств ГРГ до впровадження систем стратегічного управління.

Програма вивчення навчальної дисципліни - «Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанному господарстві» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа».

Мета: розкрити сутність і можливості стратегічного менеджменту для ГРГ, ознайомити з сучасними методами і прийомами роботи в умовах галузевої конкуренції, орієнтуючись не тільки на сьогоднішній успіх, але і на тверді конкурентні позиції ГРГ в майбутньому.

Завдання: Методичні – навчання студентів виявленню законів та закономірностей в процесі стратегічного управління підприємством, використання нормативно-правових документів у сфері управління підприємством.

Пізнавальні – розкриття основних понять теорії стратегічного управління підприємством; визначення сутності та методологічних основ стратегічного управління підприємством; вивчення теоретичних засад управління змінами, методів аналізу ресурсів та компетенцій підприємства.

Практичні – формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем стратегічного розвитку туризму.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність до адаптації та дії в новій ситуації; вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;

здатність працювати в команді; здатність спілкуватися з

представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); здатність розробляти та управляти проектами; здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; здатність працювати в міжнародному контексті; визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

фахові компетентності: вміння застосовувати сучасні управлінські технології розвитку туристичних та готельних підприємств; здійснювати поточне та стратегічне планування; оцінює ефективність менеджменту в туризмі; розробляти організаційні структури; знати системний підхід до менеджменту туристичного підприємства; знати місце та роль стратегічного управління в системі управління; причини виникнення та переваги стратегічного управління; сфери використання стратегічного управління; відмінності концепцій стратегічного управління; основні методологічні підходи до стратегічного управління; особливості використання стратегічного управління на туристичних підприємствах.

Очікувані програмні результати навчання:

1. Знання основних категорій теорії стратегічного менеджменту; методичних основ проведення стратегічного аналізу та оцінки стратегічного потенціалу ГРГ; видів стратегій підприємства та їх особливостей; інструментарію оцінки альтернативних стратегічних варіантів та обґрунтування найбільш доцільної стратегії; методів стратегічного планування.

2. Вміння застосовувати знання основ стратегічного управління й аналізу стратегій розвитку конкурентних переваг ГРГ в межах корпоративних стратегій і механізмів їх реалізації; виконувати стратегічний аналіз місця та ролі ГРГ на ринку; використовувати методи обґрунтування стратегічних управлінських рішень; проводити аналіз, оцінювати зовнішнє оточення ГРГ та виявити його загрози та можливості, оцінити поточний стан та перспективу розвитку ГРГ та дослідити його сильні і слабкі сторони.

Удосконалення навчального процесу передбачає підвищення ролі самостійної роботи.

З цією метою дещо скорочується обов'язкове аудиторне навантаження і вивільняється час для самостійної діяльності студентів.

Самостійна робота – органічна частина навчального процесу. Вона допомагає глибоко засвоїти матеріал, закріпити знання, поглибити вміння та навички в пізнавальній діяльності, творчо мислити; виховує організованість і дисциплінованість, активність та ініціативу, настирливість у досягненні мети; сприяє виробленню власних прийомів і методів пізнання, вчить раціонально організовувати та контролювати робочий час.

Однією з форм самостійної роботи є **підготовка до практичних занять**, завдання яких полягає в тому, щоб закріпити і поглибити знання, навчити творчо працювати з літературою, виробити вміння аналізувати процеси і події, розвивати здатність до самостійних суджень, висловлювати і відстоювати свої погляди, навчити готувати реферати, повідомлення з окремих питань, виступати з ними на заняттях.

Виконання **домашнього завдання** можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті.

Реферат – це короткий виклад у письмовому вигляді або у формі доповіді змісту наукової праці, літератури по темі.

Підготовка рефератів – засіб оволодіння методикою і навичками роботи з літературою, використання загальних теоретичних і методологічних положень в ході аналізу певних процесів, явищ, подій, уміння пов'язати матеріал і реальність, обґрунтувати свої висновки. Разом з тим реферат – одна з форм перевірки знань студентів.

Вимоги до оформлення рефератів та контрольних робіт

Реферат або контрольна робота виконуються на одному боці аркуша білого паперу формату А 4 (210 x 297 мм). Текст розташовується через півтора міжрядкових інтервали до тридцяти рядків на сторінці у текстовому редакторі Word шрифтом Times New Roman, 14 кеглем. Допускається розмішувати таблиці та інші ілюстративні матеріали.

Текст реферату або контрольної роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху та знизу – 20 мм. Абзаци в тексті потрібно починати з відступу, що дорівнює 5-и знакам (1,25). Відступи мають бути однаковими впродовж всього тексту. Виділення фрагментів тексту реферату або контрольної роботи **жирним шрифтом** або *курсивом* не дозволяється.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА МОДУЛЯМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.

Тема 1. Загальні основи стратегічного управління підприємством ГРГ.

Предмет, мета та завдання курсу. Основні вимоги до знань студентів. Література по курсу та практичні можливості її пошуку та використання студентами. Сутність, принципи і об'єкти стратегічного управління. Визначення місії і формування цілей фірми. Функції і етапи процесу стратегічного управління. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління. Види стратегічного управління залежно від міри нестабільності зовнішнього середовища.

Тема 2. Класифікація стратегій.

Економічна стратегія фірми - загальна стратегія діяльності та поведінки організації. Ієрархія стратегій підприємства (стратегічний набір). Зв'язок загальних стратегій з «життєвим циклом підприємства».

Тема 3. Стратегічний аналіз середі підприємства ГРГ.

Теоретичні основи стратегічного аналізу середовища. Зовнішнє середовище непрямого впливу і її аналіз. Аналіз зовнішнього середовища прямої дії. Внутрішнє середовище підприємства і її аналіз. Спеціальні методи стратегічного аналізу середовища підприємства.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГРГ.

Тема 4. Загальний стан стратегічного вибору підприємства ГРГ.

Вибір стратегії залежно від масштабів діяльності підприємства. Особливості стратегії зростання великих фірм. Особливості розвитку малих фірм. Особливості стратегії середніх фірм. Стратегії підприємств, що займають різні ринкові позиції. Стратегії лідера. Стратегії фірм - претендентів на лідерство. Стратегії

фірм, що йдуть за лідером. Стратегії фірм із слабкою конкурентною позицією.

Тема 5. Стратегічний потенціал підприємства ГРГ та визначення його конкурентоспроможності.

Сутність стратегічного потенціалу підприємства та його складові. Потенціал організації. Методологія оцінки потенціалу підприємства. Фінансовий потенціал. Виробничий потенціал. Кадровий потенціал. Управлінський потенціал. Маркетинговий потенціал. Комплексна оцінка показника конкурентного потенціалу підприємства (КПП).

Тема 6. Планування, управління, контроль та оцінка реалізації стратегії підприємства ГРГ.

Поняття, основні принципи і завдання стратегічного планування. Стратегічне планування. Основні компоненти забезпечення реалізації стратегії. Етапи реалізації стратегії. Бюджет. Стратегічний контроль в діяльності підприємства. Основні етапи стратегічного контролю. Оцінка реалізації стратегії підприємства.

Тема 7. Практика стратегічного управління розвитком ГРГ в Україні.

Практика стратегічного планування туризму в Україні як складової стратегічного управління. Основні етапи стратегічного планування розвитку в ГРГ. Формулювання місії, візії. Стратегічні та оперативні цілі розвитку ГРГ. Практика SWOT-аналізу - найважливішого інструменту стратегічного управління. Складові SWOT-аналізу. Застосування SWOT-аналізу в ГРГ.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГРГ.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Сутність основних категорій стратегічного менеджменту.
2. Порівняльна характеристика стратегічного і нестратегічного менеджменту.
3. Ланцюжок створення цінностей за М. Портером.
4. Як стратегічний менеджмент впливає на результативність діяльності туристичної організації?
5. Рівні розробки стратегії в туристичній організації.
6. Які існують обмеження щодо використання стратегічного менеджменту в організації?
7. Зміст і взаємозв'язок корпоративної, бізнес-стратегії та функціональної стратегії підприємства (фірма на вибір студента).
8. Наукові підходи та школи стратегічного управління.
9. Гарвардська Школа Бізнесу.
10. Роль західноєвропейських вчених в розробці теорії стратегічного управління.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГРГ.

ЗАВДАННЯ:

1. Визначити формулювання свого бізнесу.
2. Сформулювати місію компанії (організації).
3. Визначити генеральну (головну) мету і цілі, що забезпечують досягнення головної мети.

Приклад

Формулювання бізнесу, наприклад, в компанії Leading Hotels of the World (LHW) - найбільшої і єдиної в своєму роді ланцюга престижних готелів. Вона об'єднує понад 300 провідних готелів, кожен з яких пишається не тільки своїм світовим ім'ям і списком почесних гостей, а й неповторним стилем, унікальністю. Її бізнес визначається наступним чином: «Створюємо та надаємо поєднання виняткового обслуговування і комфорту для задоволення найвибагливіших смаків споживачів, що пред'являють попит на таку пропозицію».

Залежно від сфери діяльності фірми змінюється і формулювання бізнесу.

Наприклад, бізнес авіакомпанії може бути сформульований так: «Фірма організовує пасажирські та вантажні авіаперевезення по

всьому світу для українських і зарубіжних клієнтів, надаючи якісні і різноманітні послуги за невисокими цінами».

Місія може бути сформульована виходячи з відповіді вищого керівництва організації на питання: «Хто ми, що ми робимо, куди рухаємося?». Наприклад, для компанії «MCI Communication» вона звучить наступним чином: «Місією MCI є лідерство в сфері глобальних телекомунікаційних послуг». Наприклад, місія розглянутої вище групи готелів LHW була сформульована таким чином: «Ми - найбільша і єдина в своєму роді групи престижних готелів. Ми працюємо, щоб запропонувати нашим клієнтам виняткове обслуговування і комфорт для задоволення будь-яких смаків і запитів з метою створення максимально зручною для клієнта обстановки, намагаємося, щоб єдиними сюрпризами для наших гостей були приємні сюрпризи».

Місія авіакомпанії, яка бере участь в обслуговуванні туристів, - інша. Наприклад: «Ми є національним українським авіаперевізником і виконуємо регулярні міжнародні польоти в різні країни світу. Ми працюємо, розширюючи ринок і утримуючи лідируючі позиції, щоб забезпечити все більша кількість пасажирів у всьому світі недорогим і якісним обслуговуванням».

Після того як місія сформульована, необхідно визначити довгострокові (3-5 років і більше) і короткострокові (1 -2 року) цілі організації. Залежно від значимості цілей вони поділяються на генеральну (головну) мету і цілі, що забезпечують досягнення головної мети. Зокрема, довгострокова мета компанії «Federal Express» - «Стати найбільшою і найкращою транспортною компанією в світі»; компанії «General Electric» - «Стати найбільш конкурентоспроможною компанією в світі і займати перші і другі місця у всіх сферах, де працює компанія». Генеральна мета групи готельного бізнесу LHW - «Підтримувати високі стандарти готельної справи та задовольняти найвибагливіші смаки», а авіакомпанії - «Досягти найвищих показників в роботі за весь час існування компанії, збільшивши в майбутньому році перевезення пасажирів і вантажів, утримавши лідируючі позиції на російському ринку авіаперевезень».

Наприклад, для LHW генеральна мета може бути досягнута за допомогою наступних підцілей і завдань. Зміцнити лідируючі позиції на ринку:

- залучити нових членів,
- залучити нових постачальників,
- посилити стимулювання продажів, а тому числі за допомогою
- рекламної кампанії.

Збільшити прибуток на ...%:

- знизити витрати на ...%,
- поліпшити систему контролю якості,
- домогтися знижок від постачальників.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Економічна стратегія фірми - загальна стратегія діяльності та поведінки організації.
2. Змістовні складові економічної стратегії фірми у зовнішньому середовищі.
3. Змістовні складові економічної стратегії фірми у внутрішньому середовищі.
4. Ієрархія стратегій підприємства (стратегічний набір).
5. Сутність корпоративної стратегії.
6. Сутність конкурентної стратегії.
7. Зв'язок загальних стратегій з «життєвим циклом підприємства».
8. Можливі стратегії для фази ЖЦП – зародження.
9. Можливі стратегії для фази ЖЦП – прискорене зростання.
10. Можливі стратегії для фази ЖЦП – згасання швидкості зростання.
11. Можливі стратегії для фази ЖЦП – зрілість.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ.

ЗАВДАННЯ 1: Ресторан при готельному комплексі, зорієнтований на обслуговування ділових туристів, планує удосконалити продуктову Політику закладу ресторанного господарства завдяки реалізації комплексних сніданків для мешканців готелю та збільшення обсягів / реалізації власної продукції для відвідувачів зі сторони у вечірні години.

У звітному році основні показники господарської діяльності характеризувалися наступними параметрами: валовий товарооборот становив 160220 грош. од., у тому числі від реалізації комплексних сніданків і обідів для мешканців готелю - 40%; рівень комерційного доходу від торговельної діяльності до товарообороту - 40%; рівень змінних витрат - 33%; сума постійних витрат - 10000 грош. од. Фінансові результати закладу ресторанного господарства готельного комплексу характеризувалися як збиткові.

Перед планово-економічним відділом готелю керівництво поставило завдання обґрунтувати обсяги діяльності в критичних точках, перед іншими функціональними підрозділами - розробити програму заходів щодо досягнення цільових обсягів діяльності й **реалізації економічної стратегії.**

1. Розрахувати товарооборот закладу ресторанного господарства готельного комплексу "Братислава" на плановий рік у точках:

- беззбитковості діяльності закладу;
- цільового прибутку в розмірі 2000 грош. од.

Визначити розмір зростання обсягу товарообороту у плановому році порівняно зі звітним в абсолютних і відносних показниках, у тому числі за окремими складовими частинами. У розрахунках прийняти планові рівні витрат та комерційного доходу на рівні звітного року, передбачити підвищення частки товарообороту для відвідувачів зі сторони до 70%.

ЗАВДАННЯ 2: У процесі реконструкції готельного комплексу бізнес-планом передбачалось досягнення прибутку закладу ресторанного господарства у розмірі 2000 грош. од. Це забезпечило б потреби цього підрозділу підприємства на подальший виробничий та соціальний розвиток.

За даними таблиці 1:

1. Розрахувати обсяг товарообороту закладу ресторанного господарства готельного комплексу.

2. Визначити суму постійних витрат закладу ресторанного господарства в плановому році.

3. Скласти пояснювальну аналітичну записку.

Таблиця 1 - Розрахунок товарообороту ресторану "Славутич",

%

Показники	Значення показників
Рівень комерційного доходу до планового товарообороту	38,0
Рівень змінних витрат до планового товарообороту	31,0
	5,0

ЗАВДАННЯ 3: Внаслідок реконструкції кав'ярні "Лісова пісня" додатково став функціонувати банкетний зал з обслуговуванням споживачів офіціантами. Організація різнопланових розважальних програм сприяла збільшенню обслуженого контингенту до 450 тис. осіб при наступних характеристиках режиму роботи закладу ресторанного господарства: кількість робочих днів на рік - 360, час роботи закладу ресторанного господарства - з 11⁰⁰ до 23⁰⁰.

1. Визначити зміну коефіцієнта обіговості місць у торговому залі кав'ярні, якщо після реконструкції їх простої із-за організаційно-технічних причин становитимуть 1,6 год. на день, кількість місць у торговому залі - 45, середня тривалість обслуговування одного споживача - 20 хв. Коефіцієнт обіговості місць до реконструкції становив 0,65 од.

2. Скласти пояснювальну аналітичну записку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

ТЕМА 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДИ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Напрями аналізу середовища при розробці стратегії розвитку підприємства.

2. Які групи факторів належать до макрооточення організації?

3. В якому порядку виконується аналіз галузевого ринку підприємства?

4. Модель "п'яти сил конкуренції" М. Портера.

5. Рушійні сили змін галузевого ринку.

6. Напрями аналізу внутрішнього середовища підприємства, його сильних і слабких сторін.

7. Методи аналізу середовища підприємства.

8. Аналіз сильних і слабких сторін туристичного підприємства (підприємство — на вибір студента).

9. SWOT-аналіз середовища туристичного підприємства (на конкретному прикладі).

10. Основні зовнішні можливості та загрози для туристичного підприємства (підприємство — на вибір студента).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

ТЕМА 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДИ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ.

ЗАВДАННЯ: Спираючись на аналітичні висновки, за підсумками проведеної роботи були визначені основні чинники впливу на вибір стратегічних напрямків розвитку туристичної галузі м. Запоріжжя. SWOT-аналіз, проведений методом фокус-груп та методом експертного опитування, вказує на внутрішні сильні і слабкі сторони міста, а також на зовнішні можливості і загрози (ризики), які впливатимуть на розвиток туристичної галузі у Запоріжжі. Узагальнені результати SWOT-аналізу подати у таблиці.

1. Унікальна історична і культурна спадщина загальноукраїнського та міжнародного значення.

2. Низька якість комерційних та окремих муніципальних послуг (транспорт, громадські туалети, прибирання вулиць).

3. Наявність потенційно брендових об'єктів і продуктів (о.Хортиця, Запорозьке козацтво, індустриальна спадщина та ін.).

4. Проблеми з благоустроєм міста, висока "природна" засміченість та занедбаність окремих територій.

5. Економічно розвинене місто і регіон.

6. Незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення.

7. Доступність сучасних інформаційних технологій та їхній подальший розвиток.

8. Дефіцит бюджету, неможливість фінансування проєктів через несправедливий розподіл бюджету "центр-регіони".

9. Збільшення попиту на туристичні продукти на внутрішньому ринку (організований та неорганізований туризм).

10. Конкуренція з боку інших міст і регіонів України.

11. Близькість обласних центрів та інших населених пунктів із загальною чисельністю понад 1 млн. осіб (як ринки збуту).

12. Наявність об'єктів і територій заповідного фонду в межах міста.

13. Низька активність громади міста в цілому, у т.ч. у сфері туризму, послуг, розвитку клієнто-орієнтованого малого та середнього бізнесу.

14. Річка Дніпро як водна артерія, зона відпочинку і місце проведення різних заходів, пункт зупинки круїзних пароплавів.

15. Імідж Запоріжжя як промислового центру з великим рівнем забруднення та "периферії".

16. Наявність транзитного туристичного потоку через Запоріжжя (до чорноморського та азовського узбережжя).

17. Погіршення екологічної ситуації у місті (регіоні).

18. Зацікавленість проектами розвитку туризму з боку молодіжних громадських організацій, студентів.

19. Поглиблення макроекономічних кризових явищ на національному та світовому ринках.

20. Низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

ТЕМА 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДИ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ.

ЗАВДАННЯ: Активізація підприємницької діяльності в період ринкових відтворень, розвиток різних сегментів туризму в Україні, зумовили зростання попиту на готельні послуги, який за існуючих соціально-економічних умов був реалізований за останні два роки.

Розробка програм розвитку туризму і готельного господарства (як його важливої складової потребує) оцінки інтенсивності змін обсягу попиту за досліджуваний період та врахування впливу факторів ринкового середовища. Зокрема, за прогнозами передбачається збільшення рівня цін на готельні послуги в середньому на 5%.

За даними таблиці 2:

1. Визначити коефіцієнт еластичності реалізованого попиту на готельні послуги за ціною.

2. Дати економічну оцінку реалізованого попиту на готельні послуги щодо ступеня його еластичності за ціною.

3. Розрахувати платоспроможний попит на основні послуги готельних підприємств України в плановому році в натуральних і вартісних одиницях виміру.

Таблиця 2 - Обсяг реалізованого попиту на готельні послуги в Україні
за 2 роки

Показники	Роки	
	1-й	2-й
Доходи від основного виду діяльності (плата за проживання), тис. грн.	283719,20	383918,60
Загальний час перебування приїжджих, тис. людино-днів	8166,73	8933,85

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

ТЕМА 4. ЗАГАЛЬНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Порівняння переваг малого і великого бізнесу.
2. Особливості стратегії зростання великих фірм.
3. Особливості розвитку малих фірм.
4. Основні види стратегій малої фірми.
5. Особливості стратегії середніх фірм.
6. Основні види стратегій середніх фірм
7. Особливість стратегій лідера.
8. Стратегії фірм – претендентів на лідерство.
9. Стратегії фірм, що йдуть за лідером.
10. Стратегії фірм із слабкою конкурентною позицією.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9

ТЕМА 4. ЗАГАЛЬНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

ВАРІАНТ №1

1. Назвіть основні переваги малого бізнесу.
2. Назвіть стратегії великих фірм.
3. До якого виду стратегії малих фірм відноситься наступне:
ця стратегія оперативного, швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру, при якій мала фірма вибирає незалежну форму існування (суверенітет) і пропонує ринку продукт, подібний продукту великої фірми.

4. Назвіть стратегії середніх фірм.

5. Закінчити фразу: «На вибір стратегії підприємства впливає...».

6. До якого виду стратегії підприємств, що займають різні ринкові позиції відноситься: ця стратегія – вимушений засіб, застосовується фірмами-лідерами в тих випадках, коли доцільніше відмовитися від наступальних і оборонних дій щодо тих товарів і послуг, які не володіють явною перевагою, і сконцентруватися на продукції, домінуючою на ринку.

ВАРІАНТ №2

1. Назвіть основні переваги великого бізнесу.

2. Особливості розвитку малих фірм.

3. До якого виду стратегії малих фірм відноситься наступне: Малі фірми при виборі даної стратегії використовують можливості, пов'язані з політикою дезінтеграції, що проводиться великими компаніями, що відмовляються від власного дрібного проміжного виробництва всередині фірми, яке рідко буває ефективним.

4. Назвіть стратегії малих фірм.

5. Закінчити фразу: «При виборі стратегії необхідно враховувати крім ринкової ситуації,...».

6. До якого виду стратегії підприємств, що займають різні ринкові позиції відноситься: стратегія зазвичай застосовується фірмами, які прагнуть зберегти домінуюче становище на ринку («найкращий захист-напад»).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10

ТЕМА 5. СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Сутність стратегічного потенціалу підприємства.
2. Фінансовий потенціал підприємства.
3. Виробничий потенціал підприємства.
4. Кадровий потенціал підприємства.
5. Управлінський потенціал підприємства.
6. Маркетинговий потенціал підприємства.
7. Показник конкурентного потенціалу підприємства (КПП).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11

ТЕМА 5. СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.

ЗАВДАННЯ: Тризірковий готель, розташований у зручному (з точки зору транспортної доступності) місці великого промислового міста. Готуючись до сертифікації готельних послуг, підприємство здійснило плановий поточний та капітальний ремонт частини номерного фонду з метою його перепланування. Крім ремонтних робіт, інші причини обумовили зниження коефіцієнта завантаження номерного фонду порівняно із запланованим, що негативно вплинуло на виконання показників виробничо-експлуатаційної програми готелю.

1. Визначити можливу пропускну спроможність готелю.
2. Визначити час простою номерного фонду (людино-діб) із

різних

причин (капітального ремонту; поточного ремонту; санітарної обробки номерів; інших)

3. Визначити пропускну спроможність готелю.
4. Визначити планову пропускну спроможність готелю.
5. Визначити коефіцієнт завантаження готелю в звітному році.
6. Скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій надати

оцінку

фактичному використанню пропускну спроможності готелю і сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності її використання.

7. Вихідні дані:

Кількість номерів – 40, у тому числі: президентські апартаменти – 6, апартаменти – 8, "люкс" – 16, "напівлюкс" – 10. Першої категорії: однокімнатні одномісні - 90, однокімнатні двомісні – 50.

Кількість номерів у капітальному ремонті, всього – 10, у тому числі "напівлюкс" – 10.

Кількість номерів у поточному профілактичному ремонті, всього – 44, у тому числі: "люкс" - 2, однокімнатні одномісні – 32, однокімнатні двомісні -10.

Тривалість поточного ремонту – 6 днів, середній час санітарної обробки і підготовки номеру до заселення – 1,8 години.

Фактично надано за рік 76860 людино-діб. Середня тривалість перебування гостя – 6 діб.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ, КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Поняття стратегічного планування.
2. Основні принципи стратегічного планування.
3. Завдання стратегічного планування.
4. Операції і процедури стратегічного планування.
5. Що передбачає реалізація стратегії?
6. Стратегічний контроль в діяльності підприємства.
7. Оцінка реалізації стратегії підприємства

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ, КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГРГ.

ЗАВДАННЯ:

Підготувати огляд Стратегії (Програми) розвитку туризму у ...області України. Виоремити стратегічні та оперативні цілі розвитку туризму в ...області України.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14

ТЕМА 7. ПРАКТИКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГРГ В УКРАЇНІ.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Чому розроблення стратегії є важливою умовою розвитку туристичної дестинації?
2. Які основні засади стратегічного управління дестинацією?
3. Назвіть передумови створення стратегічного плану розвитку туристичної дестинації?
4. Назвіть основні етапи стратегічного планування розвитку туристичної дестинації, дайте їх характеристику.
5. Що таке місія та візія населеного пункту, їх роль у стратегічному плані.
6. Яким чином визначаються стратегічні та оперативні цілі розвитку дестинації?

7. У яких документах відображаються завдання стратегічного плану?

8. Яким чином здійснюється моніторинг та оцінка результатів впровадження стратегічного плану розвитку туристичної дестинації?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15

ТЕМА 7. ПРАКТИКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГРГ В УКРАЇНІ.

Ситуаційне завдання 1.

Опис ситуації. Хотинська фортеця (рум. Cetatea Hotinului) - фортеця XIII–XVIII століть у місті Хотині на Дністрі, що у Чернівецькій області, Україна. Сьогодні на території фортеці розташований Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця» - одне з семи чудес України. Ось як описав тоді місто саксонський принц Фрідріх Заальфельдський: Хотинська фортеця в формі чотириохкутника, 1800 на 730, має четверо воріт. Ворота називались: Водяні, Стамбульські, Бендерські і Корохові. В середині замку знаходяться палац, мечеть, тур. баня, багато магазинів і 40 різних будинків, в яких могло би розміститись 800 чоловік. Місто розташоване вище фортеці і оточене грабовим palisadom до самої фортеці. Сьогодні на території Хотинської фортеці люблять проводити свята козацької звитяги та знімати фільми. У 2010 та 2011 роках на території Хотинської фортеці проводився міжнародний фестиваль з історичного середньовічного бою «Битва націй». У 2012 році організатори вирішили провести фестиваль у Варшаві.

Завдання. Розробити стратегічні цілі розвитку туристичної дестинації Хотинська фортеця

Ситуаційне завдання 2.

Опис ситуації. Біла Церква - місто в Україні, значний економічний, культурний та освітній центр Київщини, розташований за 80 км на південь від Києва на річці Рось. Вперше назва «Біла Церква» згадується в Іпатіївському літописі 1155 року. У літописі говориться, що місто лежало в центральній частині Поросся. Через нього проходили торговельні шляхи на Київ, Вінницю, в Арабські країни, Індію, Угорщину. Дендропарк «Олександрія» - видатна пам'ятка садово-паркового мистецтва України, яка розташована в Білій Церкві, на лівому березі річки Росі, площа 297 га. Заснований

наприкінці XVIII ст., як заміська резиденція польських графів Браницьких. Автором генерального проекту парку став відомий французький архітектор-паркобудівник Мюффо. На території парку поєднуються природні пейзажі з численними архітектурними спорудами -альтанками, павільйонами, колонадами, містками, фонтанами з романтичними назвами (водоспад Руїни, Турецький будиночок, Китайський місток, Колона смутку, колонада «Луна» та інші). У колекції заповідного парку зібрано понад 2130 видів рослинного світу. З 1933 року у місті засновано Київський академічний обласний музично- драматичний театр імені Панаса Саксаганського, що розташований у пристосованій будівлі за адресою: провул. Клубний, буд. 1, м. Біла Церква. Проводяться фестивалі різних рівнів: «Веселка над Россєю», «Музичні відкриття в Білій Церкві», «Золота осінь», «Музичні зустрічі в Палаці Браницьких», «Гніздо», «Поетична зима», «Різдвяні зорі», «Всеукраїнський фестиваль молоді режисури імені Леся Курбаса».

Завдання. Розробити стратегічні цілі розвитку туристичної сфери м. Біла Церква.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ) З ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

Виконання індивідуального самостійного завдання можливе у вигляді реферату за наступними темами:

1. Стратегічне управління як система.
2. Основні етапи розвитку стратегічного менеджменту в туризмі.
3. Проблеми формування стратегії розвитку туризму.
4. Організаційні аспекти зростання ефективності управління туризмом.
5. Проблеми підвищення прибутковості в готельно-ресторанному господарстві.
6. Підвищення рівня ділового адміністрування.
7. Управління життєвим циклом туристичного продукту.
8. Проблеми управління технологічними інноваціями в туризмі.
9. Інформаційні технології в управлінні готельно-

ресторанного господарства.

10. Особливості стратегічного менеджменту в готельно-ресторанному господарстві в сучасних умовах.

11. Удосконалення форм та методів продажу товарів (послуг) в готельно-ресторанному господарстві.

12. Сутність товарної стратегії та характеристика її видів.

13. Стратегія диференціації. Можливість її використання в готельно-ресторанному господарстві.

14. Аналіз галузевого ринку при розробці стратегії готельно-ресторанного господарства.

15. Розробка і реалізація інвестиційної стратегії в готельно-ресторанному господарстві.

16. Розробка і реалізація маркетингової стратегії в готельно-ресторанному господарстві.

17. Інноваційна стратегія готельно-ресторанного господарства.

18. Роль і місце стратегічного контролю в стратегічному управлінні готельно-ресторанного господарства.

19. Процес розробки й реалізації стратегії готельно-ресторанного господарства.

20. Стратегічне планування діяльності в готельно-ресторанному господарстві.

21. Організація процесу стратегічного управління готельно-ресторанного господарства.

22. Управління реалізацією стратегії готельно-ресторанного господарства.

23. Оцінка стратегічної ситуації готельно-ресторанного господарства.

24. Аналіз туристичної галузі і конкурентного середовища.

25. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища готельно-ресторанного господарства.

26. Процес прийняття стратегічних рішень в готельно-ресторанному господарстві.

27. Економічна стратегія в готельно-ресторанному господарстві.

28. Види стратегічного управління в ГРГ.

29. Методи управління в підприємстві туристичної індустрії та напрямки їх удосконалення.

30. Впровадження сучасних моделей і методів прийняття управлінських рішень в готельно-ресторанному бізнесі.

31. Організаційна структура управління рестораном (готелем) та шляхи її удосконалення.

32. Формування комплексного механізму управління рестораном (готелем).

33. Особливості мотивації і стимулювання працівників рестораном (готелем) в умовах нестабільності.

34. Особливості менеджменту підприємств ресторанної галузі.

35. Комунікації в управлінні рестораном (готелем).

36. Особливості менеджменту в готелях.

37. Функції менеджменту в сучасному туристичному бізнесі.

38. Стратегічне управління підвищення якості туристичних послуг в умовах конкурентного середовища.

39. Стратегія управління рестораном (готелем) та шляхи її удосконалення.

40. Впровадження стратегічного менеджменту в ресторані (готелі).

41. Стратегічний менеджмент в сучасному готельно-ресторанному господарстві.

42. Дослідження стратегічного управління ресторанним (готельним) підприємством.

43. Особливості формування стратегії розвитку туристичної галузі України.

44. Організація та управління туристичним бізнесом (на прикладі готелю, ресторану....).

45. Управління підготовкою менеджерів в готельно-ресторанному бізнесі.

46. Управління організацією екскурсійною діяльністю (на прикладі....).

47. Психологія та етика управлінської діяльності в готельно-ресторанному бізнесі в сучасних умовах.

48. Оперативне управління діяльністю суб'єкта туристичної індустрії (на прикладі готелю, ресторану....).

49. Управління якістю та конкурентоспроможністю туристичного продукту.

50. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного господарства.

51. Менеджмент безпеки та якості туристичних послуг.

52. Менеджмент регіонального туризму.

53. Розробка стратегічних напрямків розвитку організації, що надає туристичні послуги.

54. Розробка ефективних систем мотивації та оплати праці в готельно-ресторанному господарстві в сучасних умовах.

55. Розробка і впровадження нововведень в готельно-ресторанному бізнесі.

56. Розробка стратегії та програм ціноутворення в готельно-ресторанному господарстві.

57. Формування іміджу організації (на прикладі готелю, ресторану....).

58. Формування організаційної культури ресторану (готелю) як фактор конкурентоспроможності (на прикладі.....).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (ТЕСТИ)

Змістовний модуль 1

1. Генеральна програма дій і розподіл пріоритетів і ресурсів фірми для досягнення її глобальних цілей, це:

А. Місія

В. Стратегічне

управління

Б. Стратегія

2. Яка стратегія визначає методи пошуку найбільш пріоритетної діяльності фірми, виокремлення стратегічних зон господарювання, методи створення і управління набором напрямів діяльності:

А. Товарна стратегія фірми виробничих ресурсів

В. Стратегія взаємодії з ринками

Б. Стратегія ціноутворення на ринках грошей та цінних паперів

Г. Стратегія поведінки фірми на

3. Сукупність наявних ресурсів та можливостей для розробки та здійснення стратегії підприємства, це:

А. Фінансовий потенціал підприємства

В. Стратегічний потенціал підприємства

Б. Виробничий потенціал підприємства

4. Можливості організації випускати та реалізовувати конкурентну продукцію (послуги) та успішно протистояти впливу

зовнішнього середовища, це:

- А. Стратегічний потенціал підприємства
- Б. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів
- В. Потенціал організації
- Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

5. Ключовим питанням для визначення місії фірми є:

- А. Яку продукцію (товари, послуги) виробляє фірма?
- Б. Хто є основним споживачем і яка продукція їм потрібна?
- В. Чому вони купуватимуть ваші товари (послуги)?

6. Яка стратегія відповідає на питання: як повинна вести себе фірма на різних сегментах ринку, щоб за допомогою ефективної цінової політики сформувати у покупців стійкі уподобання:

- А. Товарна стратегія фірми
- Б. Стратегія ціноутворення
- В. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів
- Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

7. Під яким потенціалом підприємства розуміють забезпеченість організації фінансовими ресурсами та їх використання:

- А. Стратегічним потенціалом підприємства
- Б. Фінансовим потенціалом підприємства
- В. Виробничим потенціалом підприємства
- Г. Кадровим потенціалом підприємства

8. Яка перша фаза процесу встановлення цілей в організації:

- А. Встановлення цілей для фірми в цілому
- Б. Виявлення і аналіз тих тенденцій, які спостерігаються в оточенні
- В. Побудова ієрархії цілей
- Г. Встановлення індивідуальних цілей

9. Рівнем якого потенціалу організації характеризується структура персоналу та ефективність його використання?:

- А. Стратегічного потенціалу підприємства
- Б. Фінансового потенціалу
- В. Виробничого потенціалу
- Г. Кадрового потенціалу

10. Традиційно першими розробниками теорії стратегічного управління вважаються:

- А. Ірвін
- Б. Грангер
- В. І. Ансофф
- Г. Шендел і

Хаттен.

11. Яка стратегія передбачає ефективний розподіл ресурсів, вибір найбільш переважних постачальників та споживачів:

- А. Товарна стратегія фірми
- Б. Стратегія ціноутворення
- В. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів
- Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

12. При якій стратегії розглядається вкладення коштів у власну матеріально-технічну базу, визначається найбільш переважна форма виробництва: технічне переоснащення, модернізація, реконструкція, оптимізація організаційної структури:

- А. Стратегії інвестиційної діяльності
- В. Стратегії ціноутворення
- Б. Стратегії взаємодії з ринками виробничих ресурсів
- Г. Стратегії зовнішньоекономічної діяльності

13. Під яким потенціалом підприємства розуміють можливості організації вивчати та задовольняти потреби споживачів шляхом відображення їх в товарі, здійснювати процес ціноутворення, просування товару на ринок, реалізації ідей, що надходять від споживачів?:

- А. Фінансовим потенціалом
- В. Кадровим потенціалом.
- Б. Виробничим потенціалом
- Г. Маркетинговим потенціалом

14. Яка стратегія випрацьовує правила поведінки на зовнішньому ринку (здійснюється вибір ринків, визначаються стратегічні цілі експорту, розподіляються ресурси за видами експортної діяльності):

- А. Товарна стратегія фірми
- В. Стратегія ціноутворення
- Б. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності
- Г. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів

15. Який показник можна використовувати для того, щоб мати більш узагальнююче значення потенціалу, за яким можна робити висновки та давати рекомендації щодо розвитку організації?:

- А. Показник конкурентного потенціалу підприємства
- Б. Показник фінансового потенціалу підприємства
- В. Показник виробничого потенціалу підприємства
- Г. Показник кадрового потенціалу підприємства

16. Яка стратегія фірми створює мотиваційні важелі, зацікавленість персоналу у ефективному і своєчасному

задоволенні ринку:

А. Стратегії інвестиційної діяльності
стимулювання персоналу

В. Стратегія

Б. Стратегії ціноутворення
зовнішньоекономічної діяльності

Г. Стратегії

17. Які можливі стратегії для фази життєвого циклу підприємства – зрілість:

А. Стратегії диверсифікованого зростання та стратегії міжнародного розвитку

Б. Стратегії інтегрованого зростання

В. Стратегії концентрованого зростання

Г. Інноваційні стратегії

18. Генеральна довгострокова програма дій і розподіл пріоритетів і ресурсів фірми для досягнення її глобальних цілей, це:

А. Місія

В. Мета

Б. Стратегія

Г. Стратегічне управління

19. Яка стратегія фірми передбачає раннє виявлення кризових тенденцій, слабких сигналів, напрацювання заходів, що протидіють небезпечним явищам:

А. Стратегії інвестиційної діяльності

В. Стратегія стимулювання персоналу

Б. Стратегії ціноутворення

Г. Стратегія попередження

банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми

20. Основу оцінки якого потенціалу підприємства складають такі показники: рівень техніки та технології, що застосовує організація; рівень організації виробництва; рівень організації праці у виробництві?:

А. Стратегічного потенціалу

В. Виробничого потенціалу

Б. Фінансового потенціалу

Г. Кадрового потенціалу

21. Стратегія підтримки присутності на туристичному ринку передбачає встановлення:

А. Невисоких цін на туристичні пакети

Б. Середньоринкових цін на туристичні пакети

В. Цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета

22. До першого етапу процесу стратегічного управління належить:

А. Визначення місії і цілей

В. Аналіз середовища

Б. Вибір стратегії

Г. Реалізація стратегії

23. Яка стратегія передбачає вибір часу, форм та умов отримання кредитів; вибір моменту придбання або продажу цінних паперів:

А. Товарна стратегія фірми В. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів

Б. Стратегія ціноутворення Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

24. Вживання на ринку в довгостроковому періоді, це:

А. місія фірми

В. стратегічне управління

Б. стратегія фірми

25. На якому етапі стратегічного управління на основі оцінки дії усіх чинників зовнішнього і внутрішнього середовища визначається позиція підприємства на ринку, виявляються стратегічні завдання, альтернативні способи (стратегії) їх рішення:

А. Визначення місії і цілей

В. Аналіз середовища

Б. Вибір стратегії

Г. Реалізація стратегії

26. Визначення основних завдань і напрямків діяльності фірми, це:

А. Місія фірми
стратегії фірми

В. Мета

Б. Стратегія фірми

27. До факторів зовнішнього середовища прямої дії не відносяться:

А. Конкуренти

В.

Постачальники

Б. Споживачі

Г. Стан

економіки

28. Одним з основоположних чинників розвитку туризму є:

А. Комплексне вивчення ринку

Б. Проведення маркетингових досліджень

В. Комплексне вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень

Г. Інноваційність у розробці рекламних турів та їх просуванні

29. Надання пільгових умов під час використання послуг туристичної компанії належить до чинників що:

А. забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг

Б. що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії

В. визначають успішність туристичної компанії на національному ринку

Г. визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку

30. Стратегія розвитку на туристичному ринку передбачає встановлення?

А. невисоких цін на туристичні пакети

Б. середньоринкових цін на туристичні пакети

В. цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета

Змістовний модуль 2

1. Яка стратегія передбачає ефективний розподіл ресурсів, вибір найбільш переважних постачальників та споживачів:

А. Товарна стратегія фірми

Б. Стратегія ціноутворення

В. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів

Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

2. При якій стратегії розглядається вкладення коштів у власну матеріально-технічну базу, визначається найбільш переважна форма виробництва: технічне переоснащення, модернізація, реконструкція, оптимізація організаційної структури:

А. Стратегії інвестиційної діяльності

В. Стратегії

ціноутворення

Б. Стратегії взаємодії з ринками виробничих ресурсів

Г. Стратегії

зовнішньоекономічної діяльності

3. Під яким потенціалом підприємства розуміють можливості організації вивчати та задовольняти потреби споживачів шляхом відображення їх в товарі, здійснювати процес ціноутворення, просування товару на ринок, реалізації ідей, що надходять від споживачів?:

А. Фінансовим потенціалом

В. Кадровим потенціалом.

Б. Виробничим потенціалом

Г. Маркетинговим потенціалом

4. Яка стратегія випрацьовує правила поведінки на зовнішньому ринку (здійснюється вибір ринків, визначаються стратегічні цілі експорту, розподіляються ресурси за видами експортної діяльності):

А. Товарна стратегія фірми
ціноутворення

В. Стратегія

Б. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності

Г. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів

5. Який показник можна використовувати для того, щоб мати більш узагальнююче значення потенціалу, за яким можна робити висновки та давати рекомендації щодо розвитку організації?:

А. Показник конкурентного потенціалу підприємства

Б. Показник фінансового потенціалу підприємства

В. Показник виробничого потенціалу підприємства

Г. Показник кадрового потенціалу підприємства

6. Яка стратегія фірми створює мотиваційні важелі, зацікавленість персоналу у ефективному і своєчасному задоволенні ринку:

А. Стратегії інвестиційної діяльності
стимулювання персоналу

В. Стратегія

Б. Стратегії ціноутворення

Г. Стратегії

зовнішньоекономічної діяльності

7. Які можливі стратегії для фази життєвого циклу підприємства – зрілість:

А. Стратегії диверсифікованого зростання та стратегії міжнародного розвитку

Б. Стратегії інтегрованого зростання

В. Стратегії концентрованого зростання

Г. Інноваційні стратегії

8. Генеральна довгострокова програма дій і розподіл пріоритетів і ресурсів фірми для досягнення її глобальних цілей, це:

А. Місія

В. Мета

Б. Стратегія

Г. Стратегічне

управління

9. Яка стратегія фірми передбачає раннє виявлення кризових тенденцій, слабких сигналів, напрацювання заходів, що протидіють небезпечним явищам:

А. Стратегії інвестиційної діяльності В. Стратегія стимулювання персоналу

Б. Стратегії ціноутворення

Г. Стратегія попередження

банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми

10. Основу оцінки якого потенціалу підприємства складають таки

показники: рівень техніки та технології, що застосовує організація; рівень організації виробництва; рівень організації праці у виробництві?:

А. Стратегічного потенціалу

В. Виробничого потенціалу

Б. Фінансового потенціалу

Г. Кадрового потенціалу

11. Генеральна програма дій і розподіл пріоритетів і ресурсів фірми для досягнення її глобальних цілей, це:

А. Місія

В. Стратегічне

управління

Б. Стратегія

12. Яка стратегія визначає методи пошуку найбільш пріоритетної діяльності фірми, виокремлення стратегічних зон господарювання, методи створення і управління набором напрямів діяльності:

А. Товарна стратегія фірми
виробничих ресурсів

В. Стратегія взаємодії з ринками

Б. Стратегія ціноутворення
на ринках грошей та цінних паперів

Г. Стратегія поведінки фірми на

13. Сукупність наявних ресурсів та можливостей для розробки та здійснення стратегії підприємства, це:

А. Фінансовий потенціал підприємства
підприємства

В. Стратегічний потенціал

Б. Виробничий потенціал підприємства

14. Можливості організації випускати та реалізовувати конкурентну продукцію (послуги) та успішно протистояти впливу зовнішнього середовища, це:

А. Стратегічний потенціал підприємства

Б. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів

В. Потенціал організації

Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

15. Ключовим питання для визначення місії фірми є:

А. Яку продукцію (товари, послуги) виробляє фірма?

В. Хто є основним споживачем і яка продукція їм потрібна?

Б. Чому вони купуватимуть ваші товари (послуги)?

16. Яка стратегія відповідає на питання: як повинна вести себе фірма на різних сегментах ринку, щоб за допомогою ефективної цінової політики сформувати у покупців стійкі уподобання:

А. Товарна стратегія фірми

В. Стратегія взаємодії з ринками

виробничих ресурсів

Б. Стратегія ціноутворення Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

17. Під яким потенціалом підприємства розуміють забезпеченість організації фінансовими ресурсами та їх використання:

А. Стратегічним потенціалом підприємства В. Виробничим потенціалом підприємства

Б. Фінансовим потенціалом підприємства Г. Кадровим потенціалом підприємства

18. Яка перша фаза процесу встановлення цілей в організації:

А. Встановлення цілей для фірми в цілому

Б. Виявлення і аналіз тих тенденцій, які спостерігаються в оточенні

В. Побудова ієрархії цілей

Г. Встановлення індивідуальних цілей

19. Рівнем якого потенціалу організації характеризується структура персоналу та ефективність його використання?:

А. Стратегічного потенціалу підприємства В.

Виробничого потенціалу

Б. Фінансового потенціалу Г.

Кадрового потенціалу

20. Традиційно першими розробниками теорії стратегічного управління вважаються:

А. Ірвін В. І.

Ансофф

Б. Грангер Г. Шендел і

Хаттен.

21. На якому етапі стратегічного управління на основі оцінки дії усіх чинників зовнішнього і внутрішнього середовища визначається позиція підприємства на ринку, виявляються стратегічні завдання, альтернативні способи (стратегії) їх рішення:

А. Визначення місії і цілей В. Аналіз середовища

Б. Вибір стратегії Г. Реалізація стратегії

22. До другого етапу процесу стратегічного управління відноситься:

А. Визначення місії і цілей В. Аналіз середовища

Б. Вибір стратегії Г. Реалізація стратегії

23. До стратегій управління портфелем корпорації належить:

- А. Корпоративні стратегії В. Стратегія стимулювання персоналу
Б. Стратегія ціноутворення Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

24. Що з грецької означає стратегія?

- А. гостроконечна палка, якою підганяли тварин
Б. спонукальна причина поведінки і дій людини, що виникає під впливом його потреб і життєвого досвіду
В. найважливіша частина військового мистецтва

25. Стратегія підтримки присутності на туристичному ринку передбачає встановлення:

- А. Невисоких цін на туристичні пакети
Б. Середньоринкових цін на туристичні пакети
В. Цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета

26. Важливий стратегічний напрям, який закріплює позиції туристичної фірми за рахунок встановлення високих вхідних бар'єрів на ринок, - це:

- А. диференціація туристичних послуг
Б. підтримка присутності (позиціонування) на туристичному ринку
В. розвиток і прогнозування стратегічної спрямованості на туристичному ринку

27. До факторів зовнішнього середовища непрямої дії не відносяться:

- | | |
|------------------------------|--------------|
| А. Конкуренти
обставини | В. Політичні |
| Б. Стан техніки
економіки | Г. Стан |

28. Коли туристична фірма виходить зі старими послугами на нові ринки, застосовують стратегію:

- А. глибокого проникнення на ринок
Б. розвитку ринку та розширення меж
В. стратегію диверсифікації або активної експансії

29. Деякі аспекти корпоративної культури туристичної фірми належать до категорії:

- А. продукт
В. спосіб доведення продукту до
споживача
Б. ціна
Г. просування продукту.

30. Стратегія проникнення на туристичний ринок передбачає

встановлення:

- А. невисоких цін на туристичні пакети
- Б. середньоринкових цін на туристичні пакети
- В. цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»**

Вказівки до виконання контрольної роботи

До методів контролю даної дисципліни можна віднести перевірку конспекту лекцій, перевірку тестових завдань, контрольні роботи, перевірку письмових поточних завдань, екзамен.

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта завдання для контрольної роботи студент визначає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номеру залікової книжки “3”, то студент вибирає варіант “3”.

Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в навчальній програмі і рекомендовані на лекціях, а також підручники та нормативні акти, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину, висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури, вказати дату виконання і поставити підпис.

Результати самостійної роботи доповідаються на семінарському занятті у вигляді доповіді або здаються для перевірки викладачу.

Тематика контрольних робіт (для студентів заочної форми навчання)

Варіант № 1

1. Сутність, принципи та об'єкти стратегічного управління підприємств сфери туризму.

2. Проблеми формування стратегії розвитку туризму.

3. Дайте визначення поняття.

Фінансовий потенціал...

4. Виберіть правильну відповідь.

Генеральна програма дій і розподіл пріоритетів і ресурсів фірми для досягнення її глобальних цілей, це:

А. Місія

В. Стратегічне

управління

Б. Стратегія

5. Виберіть правильну відповідь.

Яка стратегія визначає методи пошуку найбільш пріоритетної діяльності фірми, виокремлення стратегічних зон господарювання, методи створення і управління набором напрямів діяльності:

А. Товарна стратегія фірми
виробничих ресурсів

В. Стратегія взаємодії з ринками

Б. Стратегія ціноутворення
ринках грошей та цінних паперів

Г. Стратегія поведінки фірми на

6. Виберіть правильну відповідь.

Сукупність наявних ресурсів та можливостей для розробки та здійснення стратегії підприємства, це:

А. Фінансовий потенціал підприємства
підприємства

В. Стратегічний потенціал

Б. Виробничий потенціал підприємства

Варіант № 2

1. Визначання місії та формування цілей у готельно-ресторанному господарстві.

2. Вплив організаційної структури туристичної фірми на реалізацію стратегії.

3. Дайте визначення поняття.

Стратегія...

4. Виберіть правильну відповідь.

Можливості організації випускати та реалізовувати конкурентну продукцію (послуги) та успішно протистояти впливу зовнішнього середовища, це:

А. Стратегічний потенціал підприємства

Б. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів

В. Потенціал організації

Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

5. Виберіть правильну відповідь.

Ключовим питанням для визначення місії фірми є:

- А. Яку продукцію (товари, послуги) виробляє фірма?
- Б. Хто є основним споживачем і яка продукція їм потрібна?
- В. Чому вони купуватимуть ваші товари (послуги)?

6. Виберіть правильну відповідь.

Яка стратегія відповідає на питання: як повинна вести себе фірма на різних сегментах ринку, щоб за допомогою ефективної цінової політики сформувати у покупців стійкі уподобання:

- А. Товарна стратегія фірми
- Б. Стратегія ціноутворення
- В. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів
- Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

Варіант № 3

- 1. Функції і етапи процесу стратегічного управління в туризмі.
- 2. Оцінка реалізації стратегії туристичного підприємства.
- 3. Дайте визначення поняття.
Трансакція...
- 4. Виберіть правильну відповідь.

Під яким потенціалом підприємства розуміють забезпеченість організації фінансовими ресурсами та їх використання:

- А. Стратегічним потенціалом підприємства
- Б. Фінансовим потенціалом підприємства
- В. Виробничим потенціалом підприємства
- Г. Кадровим потенціалом підприємства

5. Виберіть правильну відповідь.

Яка перша фаза процесу встановлення цілей в організації:

- А. Встановлення цілей для фірми в цілому
- Б. Виявлення і аналіз тих тенденцій, які спостерігаються в оточенні
- В. Побудова ієрархії цілей
- Г. Встановлення індивідуальних цілей

6. Виберіть правильну відповідь.

Рівнем якого потенціалу організації характеризується структура персоналу та ефективність його використання?:

- А. Стратегічного потенціалу підприємства
- Б. Фінансового потенціалу
- В. Виробничого потенціалу
- Г. Кадрового потенціалу

Варіант № 4

1. Основні етапи стратегічного управління підприємств сфери туризму.
2. Конкурентоспроможність туристської фірми і ключові фактори її успіху в галузі.
3. Дайте визначення поняття.
Мета стратегії...
4. Виберіть правильну відповідь.

Традиційно першими розробниками теорії стратегічного управління вважаються:

- | | |
|------------|-------------|
| А. Ірвін | В. І. |
| Ансофф | |
| Б. Грангер | Г. Шендел і |
| Хаттен. | |

5. Виберіть правильну відповідь.

Яка стратегія передбачає ефективний розподіл ресурсів, вибір найбільш переважних постачальників та споживачів:

- А. Товарна стратегія фірми
- Б. Стратегія ціноутворення
- В. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів
- Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів

6. Виберіть правильну відповідь.

При якій стратегії розглядається вкладення коштів у власну матеріально-технічну базу, визначається найбільш переважна форма виробництва: технічне переоснащення, модернізація, реконструкція, оптимізація організаційної структури:

- А. Стратегії інвестиційної діяльності
- В. Стратегії ціноутворення
- Б. Стратегії взаємодії з ринками виробничих ресурсів
- Г. Стратегії зовнішньоекономічної діяльності

Варіант № 5

1. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління в туризмі.
2. Порядок і методи оцінки поточного стану підприємства сфери туризму.
3. Дайте визначення поняття.
У вузькому розумінні місія фірми...
4. Виберіть правильну відповідь.

Під яким потенціалом підприємства розуміють можливості організації вивчати та задовольняти потреби споживачів шляхом відображення їх в товарі, здійснювати процес ціноутворення, просування товару на ринок, реалізації ідей, що надходять від споживачів?:

- А. Фінансовим потенціалом
- Б. Виробничим потенціалом

- В. Кадровим потенціалом.
- Г. Маркетинговим потенціалом

5. Виберіть правильну відповідь.

Яка стратегія випрацьовує правила поведінки на зовнішньому ринку (здійснюється вибір ринків, визначаються стратегічні цілі експорту, розподіляються ресурси за видами експортної діяльності):

- А. Товарна стратегія фірми
- Б. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності
- Г. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів

- В. Стратегія ціноутворення

6. Виберіть правильну відповідь.

Який показник можна використовувати для того, щоб мати більш узагальнююче значення потенціалу, за яким можна робити висновки та давати рекомендації щодо розвитку організації?:

- А. Показник конкурентного потенціалу підприємства
- Б. Показник фінансового потенціалу підприємства
- В. Показник виробничого потенціалу підприємства
- Г. Показник кадрового потенціалу підприємства

Варіант № 6

1. Види стратегічного управління залежно від ступеня нестабільності зовнішнього середовища.

2. Графічні інструменти стратегічного управління розвитком туризму.

3. Дайте визначення поняття.

Стратегічне управління...

4. Виберіть правильну відповідь.

Яка стратегія фірми створює мотиваційні важелі, зацікавленість персоналу у ефективному і своєчасному задоволенні ринку:

- А. Стратегії інвестиційної діяльності
- Б. Стратегії ціноутворення

- В. Стратегія стимулювання персоналу

- Г. Стратегії

зовнішньоекономічної діяльності

5. Виберіть правильну відповідь.

Які можливі стратегії для фази життєвого циклу підприємства – зрілість:

А. Стратегії диверсифікованого зростання та стратегії міжнародного розвитку

Б. Стратегії інтегрованого зростання

В. Стратегії концентрованого зростання

Г. Інноваційні стратегії

6. Виберіть правильну відповідь.

Генеральна довгострокова програма дій і розподіл пріоритетів і ресурсів фірми для досягнення її глобальних цілей, це:

А. Місія

В. Мета

Б. Стратегія

Г. Стратегічне управління

Варіант № 7

1. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентних сил в готельно-ресторанному бізнесі.

2. Матричні інструменти в стратегічному управлінні.

3. Дайте визначення поняття.

Економічна стратегія...

4. Виберіть правильну відповідь.

Яка стратегія фірми передбачає раннє виявлення кризових тенденцій, слабких сигналів, напрацювання заходів, що протидіють небезпечним явищам:

А. Стратегії інвестиційної діяльності

В. Стратегія стимулювання персоналу

Б. Стратегії ціноутворення

Г. Стратегія попередження

банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми

5. Виберіть правильну відповідь.

Основа оцінки якого потенціалу підприємства складають такі показники: рівень техніки та технології, що застосовує організація; рівень організації виробництва; рівень організації праці у виробництві?:

А. Стратегічного потенціалу

В. Виробничого потенціалу

Б. Фінансового потенціалу

Г. Кадрового потенціалу

6. Виберіть правильну відповідь.

Стратегія підтримки присутності на туристичному ринку передбачає встановлення:

- А. Невисоких цін на туристичні пакети
- Б. Середньоринкових цін на туристичні пакети
- В. Цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета

Варіант № 8

- 1. Аналіз внутрішнього середовища готелю (ресторану).
- 2. Методи оцінки і вибору стратегій.
- 3. Дайте визначення поняття.
Стратегія зниження транзакційних витрат ...
- 4. Виберіть правильну відповідь.

До першого етапу процесу стратегічного управління відноситься:

- А. Визначення місії і цілей фірми
- Б. Вибір стратегії
- В. Аналіз середовища
- Г. Реалізація стратегії
- 5. Виберіть правильну відповідь.

Яка стратегія передбачає вибір часу, форм та умов отримання кредитів; вибір моменту придбання або продажу цінних паперів:

- А. Товарна стратегія фірми
- Б. Стратегія ціноутворення
- В. Стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів
- Г. Стратегія поведінки фірми на ринках грошей та цінних паперів
- 6. Виберіть правильну відповідь.

Вживання на ринку в довгостроковому періоді, це:

- А. місія фірми
- Б. стратегія фірми
- В. стратегічне управління

Варіант № 9

- 1. Стратегії поведінки туристичної фірми в умовах конкуренції.
- 2. Стратегічна сфера бізнесу.
- 3. Дайте визначення поняття.
Стратегічний потенціал підприємства...
- 4. Виберіть правильну відповідь.

На якому етапі стратегічного управління на основі оцінки дії усіх чинників зовнішнього і внутрішнього середовища визначається позиція підприємства на ринку, виявляються стратегічні

завдання, альтернативні способи (стратегії) їх рішення:

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| А. Визначення місії і цілей фірми | В. Аналіз середовища |
| Б. Вибір стратегії | Г. Реалізація стратегії |
5. Виберіть правильну відповідь.

Визначення основних завдань і напрямків діяльності фірми, це:

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| А. Місія фірми | В. Мета стратегії фірми |
| Б. Стратегія фірми | |
6. Виберіть правильну відповідь.

До факторів зовнішнього середовища прямої дії не відносяться:

- | | |
|------------------------|------------------|
| А. Конкуренти | В. Постачальники |
| Б. Споживачі економіки | Г. Стан |

Варіант № 10

1. Методи, які використовуються в прийнятті стратегічних рішень в туризмі.
2. Управління життєвим циклом продукту підприємств сфери туризму.
3. Дайте визначення поняття.
Потенціал організації...
4. Виберіть правильну відповідь.

Одним з основоположних чинників розвитку туризму є:

- А. Комплексне вивчення ринку
 - Б. Проведення маркетингових досліджень
 - В. Комплексне вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень
 - Г. Інноваційність у розробці рекламних турів та їх просуванні
5. Виберіть правильну відповідь.

Надання пільгових умов під час використання послуг туристичної компанії належить до чинників що:

- А. забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг
- Б. що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії
- В. визначають успішність туристичної компанії на національному ринку

Г. визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку

6. Виберіть правильну відповідь.

Стратегія розвитку на туристичному ринку передбачає встановлення?

А. невисоких цін на туристичні пакети

Б. середньоринкових цін на туристичні пакети

В. цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

1. Сутність, принципи та об'єкти стратегічного управління.

2. Визначання місії та формування цілей фірми.

3. Функції і етапи процесу стратегічного управління.

4. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління.

5. Види стратегічного управління залежно від міри нестабільності зовнішнього середовища.

6. Економічна стратегія фірми - загальна стратегія діяльності та поведінки організації.

7. Змістовні складові економічної стратегії фірми у зовнішньому середовищі.

8. Змістовні складові економічної стратегії фірми у внутрішньому середовищі.

9. Ієрархія стратегій підприємства (стратегічний набір).

10. Сутність корпоративної стратегії.

11. Сутність конкурентної стратегії.

12. Зв'язок загальних стратегій з «життєвим циклом підприємства».

13. Можливі стратегії для фази ЖЦП – зародження.

14. Можливі стратегії для фази ЖЦП – прискорене зростання.

15. Можливі стратегії для фази ЖЦП – згасання швидкості зростання.

16. Можливі стратегії для фази ЖЦП – зрілість.

17. Теоретичні основи стратегічного аналізу середовища.

18. Зовнішнє середовище непрямого впливу і її аналіз.

19. Аналіз зовнішнього середовища прямої дії.
20. Внутрішнє середовище підприємства і її аналіз.
21. Спеціальні методи стратегічного аналізу середовища підприємства.
22. Сутність стратегічного потенціалу підприємства та його складові.
23. Оцінка фінансового потенціалу.
24. Оцінка виробничого потенціалу.
25. Оцінка кадрового потенціалу.
26. Оцінка управлінського потенціалу.
27. Оцінка маркетингового потенціалу.
28. Комплексна оцінка показника конкурентного потенціалу підприємства (КПП).
29. Відмінні риси, характерні для малого і великого бізнесу.
30. Особливості стратегії росту великих фірм.
31. Особливості розвитку малих фірм.
32. Основні види стратегій малої фірми.
33. Особливості стратегій середніх фірм.
34. Стратегії підприємств, що займають різні ринкові позиції: стратегії лідера.
35. Стратегії підприємств, що займають різні ринкові позиції: стратегії фірм – претендентів на лідерство.
36. Стратегії підприємств, що займають різні ринкові позиції: стратегії фірм, що йдуть за лідером.
37. Стратегії підприємств, що займають різні ринкові позиції: стратегії фірм із слабкою конкурентною позицією.
38. Поняття, основні принципи і завдання стратегічного планування.
39. Основні компоненти забезпечення реалізації стратегії.
40. Стратегічний контроль в діяльності підприємства.
41. Оцінка реалізації стратегії підприємства.

ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Базова

1. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності

(готелі та ресторани). М.: Економіка, 2000. – 207 с.

2. Менджмент туризму / Ткач В.О., Беліков С.Б., Зайцева В.М., Камушков О.С. – Запоріжжя: 2011. – 228 с.

3. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.

4. Управління персоналом туристичного підприємства / В.О. Ткач, О.В. Шевченко, Т.С. Кукліна. - ЛПКС, 2013. - 135 с.

5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. М.: Финансы и статистика, 2007. - 230 с.

Допоміжна

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика. – 2012. – 365 с.

2. Баламирзоев Н. Л. Основные методы и функции управления, способствующие развитию регионального туристского комплекса // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 97 – 99.

3. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. - К.: Каравела, 2012. - 464 с.

4. Кайлюк Є.М. Стратегічний менеджмент: [навч. посібн.] / Є.М.Кайлюк, В.М. Андрєєва, В.В. Гриненко. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 279 с.

5. Стратегічний менеджмент: теорія та практика / Осовська Г.В., Фіщук О.Л., Жалінська І.В.: Навч. пос. – К.: Кондор, 2012. - 196 с.

6. Стратегічний менеджмент. Ігнат'єва І.А. Підручник. – К.: Каравела, 2015. - 464 с.

7. Шелемєтьєва Т. В. Особливості, проблеми та зміст процесу стратегічного управління в туристичній галузі. Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 26 жовтн. 2017 р. Полтава: ПНТУ ім. Юрія Кондратюка, 2017. С. 224–226.

8. Трохимець О. І., Шелемєтьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 4. С. 70–78.

9. Шелемєтьєва Т. В. Використання програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Т. 29 (68). № 6. С.

48–53.

10. Шелемельєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.

11. Шелемельєва Т. В. Проблеми ефективного менеджменту в діяльності туристичних підприємств. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький нац. тех. ун-т. Запоріжжя: ТОВ “ЛПКС” ЛТД, 2014. С. 249–259.

12. Шелемельєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. Інтелект XXI. 2018. Вип. 6. С. 110–113.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Стратегія від 16.03.2017 № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

3. Стратегія розвитку туризму та курортів на 2016 – 2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf> [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

4. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/stati_ukr/gordienko.pdf. [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Під час практичних занять студенти усно доповідають на обрані питання для обговорення, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями практичного заняття, демонструють результати самостійної

підготовки до заняття, виконують письмові самостійні роботи, вирішують ситуаційні вправи, приймають участь у підготовці практичного заняття у співавторстві з викладачем, допомагають іншим студентам оволодіти знаннями, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така активна робота студента на занятті оцінюється в максимум **5 балів**. Така форма надає студенту можливість отримати максимум: **35 бали** в першому змістовному модулі та **40 балів** у другому змістовному модулі.

Під час практичних занять студенти усно доповідають на питання. Активна робота студента на занятті оцінюється в **5 балів**.

Критерії оцінки на практичному занятті

Бали	Критерії оцінки
5	Оцінюється робота студента, який в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів або письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, активний, часто виступає і часто задає питання; активно, дуже добре працює в парі/групі/команді, розв'язує завдання стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4	Оцінюється робота студента, який володіє навчальним матеріалом, виконує більшість завдань практичних занять, виявляє знання елементарних положень з дисципліни, іноді виступає і задає питання; добре працює в парі/групі/команді, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неточності та незначні помилки.
3	Оцінюється робота студента, який частково володіє навчальним матеріалом, фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, іноді виконує завдання практичних занять; іноколи виступає і задає питання; не

	дуже добре працює в парі/групі/команді.
2	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді, іноді виконує завдання практичних занять; інколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
1	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не дуже добре працює в парі/групі/команді, іноді проявляє активність.
0	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не працює в парі/групі/команді.

Індивідуальне завдання

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті. Така форма надає студенту можливість отримати максимум **15** додаткових балів в 1-му модулі та **10 балів** у другому модулі.

Критерії оцінки індивідуального завдання:

1 модуль (бали)	2 модуль (бали)	Критерії оцінки
15	8-10	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
11-14	5-7	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів, в основному розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при

		цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
6-10	3-4	В цілому володіє матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
1-5	1-2	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
0	0	Не виконав завдання. Відсутність усної або письмової роботи.

Самостійна робота студентів

Завданням самостійної роботи студента є перевірка розуміння та засвоєння лекційного матеріалу можливе у вигляді відповіді на тестові запитання з кожної теми курсу. Така форма надає студенту можливість отримати максимум **16 балів** у першому модулі за 16 тестових **14 балів** у другому модулі за 14 тестових запитань, кожній тест оцінюється в **1 бал**.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт. В структурі навчання виділяють 2 змістовних модулі. Тобто студент двічі за семестр складає модульний контроль та має можливість набрати максимум **20 балів** у 1 та 2 модулі. Контрольна робота проходить у формі письмової відповіді на 2 теоретичних питання (кожне з яких оцінюється в **5 балів**) 3 тестових питання (правильна відповідь на тестові питання оцінюється **2 бали**) та одне визначення поняття (**4 бали**).

Критерії оцінки теоретичного питання:

Бали	Критерії оцінки
5	В повному обсязі володіє матеріалом, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичного питання
4	Достатньо повно володіє матеріалом, в основному розкриває зміст теоретичного питання. Але при викладанні не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
3	В цілому володіє матеріалом, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допустив при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
2	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування), недостатньо розкриває зміст теоретичного питання, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1	Не володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово розкриває зміст теоретичного питання.
0	Студень не надав відповіді

Критерії оцінки визначення поняття:

Бали	Критерії оцінки
4	Повно надав визначення
3	Достатньо повно надав визначення
2	Достатньо повно надав визначення але допустив при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
1	Достатньо повно надав визначення але допустив при цьому суттєві неточності.
0	Студень не надав визначення

ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та

систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною системою. Отримані за кожен змістовний модуль бали підсумовуються та діляться на 2.

Зведена таблиця набору балів за семестр

1 модуль (максимум балів)		2 модуль (максимум балів)	
Лекції	14 (7 лекцій*2)	Лекції	16 (8 лекцій*2)
Практичні	35 (7 практ.зан*5)	Практичні	40 (8 практ.зан*5)
Самостійна робота	16	Самостійна робота	14
Контрольна робота	20	Контрольна робота	20
Ідз	15	Ідз	10
Всього	100	Всього	100

Якщо студент з будь-якої поважної причини не виконав умов набору балів за період вивчення, він має змогу під час заліково-екзаменаційної сесії прийти на екзамен і скласти його усно або письмово, відповісти на 3 питання, які містяться в екзаменаційному білеті (перше і друге оцінюється в 30 балів, третє, підвищеної складності, у 40 балів). В такому разі бали за підсумковий модульний контроль (максимум 100 балів) та бали, які отримані на екзамені (максимум 100 балів), підсумовуються та діляться на два.

КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ НА ЕКЗАМЕНІ

Бали за 1-2 питання	Бали за 3 питання	Критерії оцінки
30-25	40-35	отримують студенти, які повністю розкрили сутність питання, дали чітке визначення понять або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення.
24-16	34-26	отримують студенти, які правильно, але не повністю розкрили сутність питання або поверхово проаналізували і зробили висновок

		з теоретичного положення.
15-6	25-11	отримують студенти, які лише частково розкрили сутність питання або частково проаналізували і зробили невірний висновок з теоретичного положення.
5-0	10-0	отримують студенти, які частково і поверхово розкрили сутність питання або сформулювали висновок з теоретичного положення, допустивши неточності та помилки.

Студенти заочного відділення виконують контрольну роботу.

Кожен студент заочного відділення виконує контрольну роботу за варіантом (критерії оцінки контрольної роботи як у денної форми помноженої на 5). Вибір варіанта здійснюється за останньою цифрою в заліковій книжці.

Після перевірки викладачем контрольної роботи та її захисту в усному вигляді викладач допускає студента до екзамену. Критерій оцінки питань на екзамену той самий, що й для студентів денної форми навчання.

Сума балів, накопичених здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточних навчальних завдань (робіт) на практичних (семінарських) заняттях та на підсумковому модульному контролі, свідчить про **ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни** на конкретному етапі її вивчення. Протягом семестру студенти можуть набрати від 0 до 100 балів, що переводяться у національну шкалу оцінювання і відповідно у шкалу ЄКТС. Кількість балів відповідає певному рівню засвоєння дисципліни:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національної шкалою	визначення
		для екзамену	
90 – 100	A	відмінно	відмінно - повно та

			грунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому.
85-89	B	добре	дуже добре - недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
75-84	C	добре	добре - недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
70-74	D	задовільно	задовільно – засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної

			теми модульного контролю не виконав.
60-69	E	задовільно	достатньо - засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому.
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно – не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно – не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю.