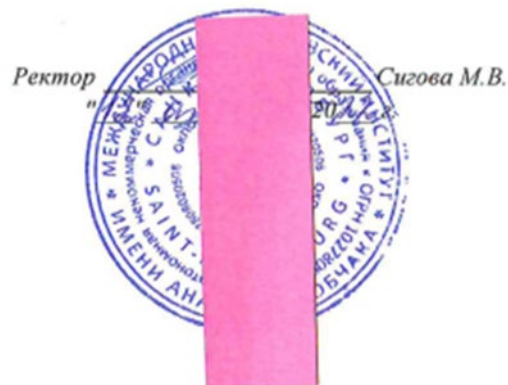


**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

УТВЕРЖДАЮ



**Рабочая программа дисциплины
Современные формы ведения бизнеса**

Направление подготовки: *43.03.03 Гостиничное дело*

Направленность (профиль): *Гостиничная деятельность*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Современные формы ведения бизнеса» являются формирование у обучающихся теоретических знаний основ и практических навыков ведения современного туристского, гостиничного и ресторанного бизнеса.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения

| Код и наименование компетенции выпускника | Код и наименование индикаторов достижения компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК -1. Способен разрабатывать и предоставлять гостиничный продукт, в том числе по требованиям потребителя, с использованием оптимальных технологических процессов, современных научных принципов и методов, а также его продвижения | ПК-1.1. Формирует гостиничный продукт на основе современных технологий и с учетом требований потребителей | Знать: особенности брендинга в туризме и гостеприимстве; пути создания бренда как основы нематериального капитала. Уметь: обосновать важность и практическую значимость туристско-рекреационной территории как конкурентоспособного объекта Владеть: основными формами и методами обеспечения конкурентоспособности туристской территории и (или) гостиничного предприятия. |
| | ПК-1.2. Разрабатывает гостиничный продукт с учетом требований потребителей определенных сегментов рынка услуг | Знать: основы применения процессного подхода к брендингу гостиничного или туристского предприятия. Уметь: обосновать важность и практическую значимость туристско-рекреационной территории как эффективного объекта тур индустрии. Владеть: основными формами и методами оценки конкурентоспособности туристской территории и (или) гостиничного предприятия с использованием новейших информационных технологий |
| | ПК-1.3. Принимает решения о продвижении нового продукта с учетом новых технологий в индустрии гостеприимства | Знать: основы процессов разработки и принятия управленческих решений; виды форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства ; Уметь: разрабатывать решения о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства; проводить оценку форм организации бизнеса и принимать взвешенные решения о её формировании и развитии Владеть: приёмами и способами разработки решений о формировании и развитии новых форм |

| | | |
|--|--|---|
| | | организации бизнеса в индустрии гостеприимства; методами принятия решений о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства |
|--|--|---|

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

3.1. Дисциплина «Современные формы ведения бизнеса» относится дисциплинам по выбору Блока 1 учебного плана образовательной программы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Распределение трудоемкости учебной дисциплины по видам работ по семестрам для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | | |
|--|--------------|------|--------------|----|
| | зач. ед. | час. | по семестрам | |
| | | | 7 | 8 |
| Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану | 2 | 72 | | 72 |
| Контактная работа, в том числе: | | 32 | | 32 |
| Аудиторные занятия | | 32 | | 32 |
| Лекции (Л) | | 16 | | 16 |
| Практические занятия (ПЗ) | | 16 | | 16 |
| Самостоятельная работа (СРС) | | 40 | | 40 |
| в том числе: | | | | |
| курсовая работа (проект) | | | | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (индивидуальные консультации и защита курсовой работы) | | | | |
| контрольные работы (по учебному плану) | | | | |
| Экзамен | | | | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (консультации перед экзаменом) | | | | |
| Зачет | | 2 | | 2 |

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план, структурированный по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом

Очная форма обучения

| № | Наименование темы учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в час.) | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся в часах | | | | Форма текущего контроля успеваемости |
|---|---|---|----|----|-------|--------------------------------------|
| | | Л | ПЗ | СР | всего | |
| 1 | Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития | 4 | 3 | 10 | 17 | тесты |
| 2 | Организационные основы бизнеса в РФ и мире | 4 | 3 | 10 | 17 | тесты |
| 3 | Брендинг как концепция управления туристскими территориями | 4 | 4 | 10 | 18 | тесты |
| 4 | Брендовая стратегия | 4 | 4 | 10 | 18 | тесты |
| | Зачет | | 2 | | 2 | |
| | ИТОГО | 16 | 16 | 40 | 72 | |

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Содержание лекционных, практических занятий. Содержание самостоятельной работы.

Тема 1. Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития

Лекция. Закономерности развития бизнеса в России, значение бизнеса для государства.

Практическое занятие. Формы гостиничного бизнеса.

Самостоятельная работа. Темы рефератов: 1. Особенности правового положения и хозяйственной деятельности ООО. 2. Разнообразие теорий прав собственности. 3. Налоговые системы стран мира (на конкретном примере). 4. Публичные и непубличные хозяйственные общества России. 5. Формы государственной поддержки предпринимательства.

Ситуации для анализа: Перечислите признаки, по которым, на ваш взгляд, можно классифицировать российский бизнес.

Тема 2. Организационные основы бизнеса в РФ и мире

Лекция. Классификация форм и видов бизнеса, государственная поддержка бизнеса варианты организации бизнеса, выбор организационной структуры предприятия.

Практическое занятие. Международный гостиничный бизнес.

Самостоятельная работа. Темы рефератов: 1. Торговая марка как нематериальный актив. 2. Международные модели социально ответственного бизнеса. 3. Ресурсо-ориентированный подход к планированию в бизнесе. 4. Способы начисления амортизации и их значение в бизнесе. 5. Структура затрат и бюджетирование.

Ситуации для анализа: Сделайте выводы о рисках и преимуществах для бизнеса в вашем регионе по сравнению с данными регионов, представленными другими обучающимися.

Тема 3. Брендинг как концепция управления туристскими территориями

Лекция. Понятие брендинга, его основные формы. Знаменитые мировые бренды. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и гостеприимства. Анализ медиапредпочтений потребителей услуг. Информационная система обеспечения территориального маркетинга.

Практическое занятие. Исследование основных брендов туризме и гостеприимстве.

Самостоятельная работа. Темы рефератов: 1. Восточная и Западная модели брендинга. 2. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. 3. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. 4. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. 5. Бренрейтинг. 6. Самые известные туристские бренды Европы. 7. Самые известные туристские бренды России. 8. Самые известные туристские бренды Америки. 9. Самые известные туристские бренды Азии.

Ситуации для анализа: Kempinski Hotels является старейшей сетью отелей высшего класса в Европе. Начиная с 1991 года, компания каждый год открывает как минимум один новый отель. Сеть отелей Kempinski объединяет отели, расположенные во многих известных городах и курортах мира. Это и гранд-отели, и гостиничные комплексы, выполненные в стиле «модерн», и отели, традиционные для страны его местонахождения. Компания не ставила перед собой задачу унификации отелей, поэтому каждый из них имеет свою индивидуальность. Проанализируйте методы продвижения данного бренда.

Тема 4. Брендовая стратегия

Лекция. Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации или гостиничного предприятия. Разработка концепции бренда. Создание и реализация брендовой стратегии. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.

Практическое занятие. Брэнд.

Самостоятельная работа. Темы рефератов: 1. Брэнд как стратегия. 2. Брэнд как основа маркетинга. 3. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга. 4. Нейминг. 5. Дифференциация понятий: брэнд региона, региональный брэнд. 6. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций брэнда. 7. Стратегические задачи управления брэндом. 8. Совместный брендинг, условия его эффективности. 9. Причины устаревания и упадка, условия обновления брэнда. 10. Индивидуальность брэнда

Ситуации для анализа: Совсем недавно власти нашего города объявили конкурс на создание туристического брэнда Санкт-Петербурга. Грамотный брэнд города – сила, которая меняет общественное мнение, формирует ключевые преимущества и уникальный образ для различных аудиторий. почему такой глобальной задачей занимается комитет по развитию туризма?

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторная работа

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки сообщений по проблематике, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам практического занятия, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

Качество учебной работы обучающихся преподаватель оценивает в конце практического занятия, выставляя в рабочий журнал текущие оценки.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – изучение материала лекционных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя, а также проработка отдельных тем и аспектов дисциплины в виде докладов и сообщений, подготовка к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, которая проводится по всему ее содержанию. Форма промежуточной аттестации, предусмотренная учебным планом – зачет.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые систематически, в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания по вопросам, выносившимся на групповые занятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Пояснительная записка

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Гостиничное дело для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Современные формы ведения бизнеса» разработаны оценочные средства по данной дисциплине, являющиеся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой Основной образовательной программы.

5.2. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – зачет

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Бизнес среда, понятие, ее элементы.
2. Риски в бизнесе
3. Стейкхолдер- менеджмент.
4. Классификация бизнеса по формам собственности.
5. Отраслевое деление бизнеса.
6. Разнообразие целей бизнеса.
7. Понятие права собственности.
8. Формы собственности в РФ.
9. Субъекты и объекты бизнеса.
10. Формы организации бизнеса в РФ.
11. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса.
12. Государственная поддержка инновационного бизнеса. Основные понятия брендинга территорий.
13. Виды брендов территории.
14. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
15. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
16. Структурированный подход к брендингу территорий.
17. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
18. Брендинг территорий в бывшем СССР.
19. Брендинг в информационную эпоху.
20. Сущность и маркетинга и брендинга территорий.
21. Вредные стереотипы брендинга территорий.
22. Маркетинг территорий в России.
23. Факторы, формирующие бренд города.
24. Логическая схема брендинга города.
25. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
26. Восприятие (имидж) бренда.
27. Постановка задач брендинга.
28. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
29. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная
30. способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
31. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
32. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
33. Организационная основа брендинга: управление брендом.
34. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
35. Экономика событий.
36. Производственный туризм.
37. Эффект Бильбао.
38. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.

39. Общественная дипломатия и социальные медиа.
40. Оценка успешности брендинга города.
41. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
42. Методы построения успешных брендов.
43. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации
44. расходов на различные проекты.
45. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
46. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
47. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
48. Бренд как стратегический план развития территории

5.3. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: тестирования.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

5.3.1. Тестовые задания по дисциплине (примеры)

| Название темы учебной дисциплины | Пример теста |
|--|---|
| Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития | <p>1. К положительному влиянию бизнеса на экономику можно отнести следующее:</p> <p>а) действующий бизнес создает ценности</p> <p>б) бизнес платит налоги</p> <p>в) реализуются творческие идеи</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>2. Окружение предпринимательской единицы, связанное с ней потоками материальных и информационных ресурсов:</p> <p>а) государство</p> <p>б) территория</p> <p>в) бизнес-среда</p> <p>г) правовое поле</p> <p>3. Предпринимательство – это:</p> <p>а) это особый вид экономической активности, под которой иногда понимается целесообразная деятельность, направленная на извлечение прибыли, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее</p> <p>б) торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействии продаже товаров и услуг</p> <p>в) оба ответа верны</p> <p>4. Направления предпринимательства по видам деятельности:</p> <p>а) инновационное предпринимательство</p> <p>б) производственное предпринимательство</p> <p>в) товарное предпринимательство</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>г) страховое предпринимательство</p> <p>д) торгово-посредническое предпринимательство</p> <p>е) финансовое предпринимательство</p> <p>5. Предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в роли посредника, связующего звена в процессе товарного обмена, в товарно-денежных операциях:</p> <p>а) посредничество</p> <p>б) перепродажа</p> <p>в) коммерция</p> <p>6. К основным личным качествам предпринимателя можно отнести:</p> <p>а) желание идти на риск («разумный» риск)</p> <p>б) готовность к любым изменениям на рынке</p> <p>в) склонность к инновациям (нововведениям)</p> <p>г) авантюризм</p> <p>д) правовая грамотность</p> <p>7. Стейкхолдеры:</p> <p>а) группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом</p> <p>б) партнеры по бизнесу</p> <p>в) работники организации</p> <p>г) потребители продукции</p> <p>д) государственные органы</p> <p>8. К первичным стейкхолдерам относят:</p> <p>а) тех, кто влияет на предприятие опосредованно</p> <p>б) тех, кто входит в ближний круг, оказывая активное влияние на компанию</p> <p>в) средства массовой информации</p> <p>9. Особая инвестиционная деятельность в условиях повышенного риска:</p> <p>а) рисковый бизнес</p> <p>б) венчурный бизнес</p> <p>в) инновационный бизнес</p> <p>10. К целям бизнеса можно отнести:</p> <p>а) финансово-экономические</p> <p>б) мировоззренческие</p> <p>в) социальные</p> <p>г) творческие</p> <p>д) все ответы верны</p> |
| Организационные основы бизнеса в РФ и мире | <p>1. Формы собственности в РФ:</p> <p>а) частная</p> <p>б) государственная</p> <p>в) муниципальная</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>2. К субъектам бизнеса относят:</p> <p>а) физические лица</p> <p>б) юридические лица</p> <p>в) объединения организаций</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>3. Главным объектом бизнеса признается:</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>а) товар</p> <p>б) деньги</p> <p>в) потребитель</p> <p>4. Физическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, зарегистрированный определенным образом:</p> <p>а) индивидуальный предприниматель</p> <p>б) незаконный предприниматель</p> <p>в) бизнесмен</p> <p>5. Хозяйственные товарищества:</p> <p>а) публичные акционерные общества</p> <p>б) непубличные акционерные общества</p> <p>в) полное товарищество</p> <p>г) ООО</p> <p>д) товарищество на вере</p> <p>6. Холдинг – это:</p> <p>а) головная компания, которая, обладая контрольным пакетом акций предприятий, объединенных в единую структуру, обеспечивает управление ими и контроль над их деятельностью</p> <p>б) объединение предпринимателей, предусматривающее особый порядок распределения прибыли его участников</p> <p>в) объединение предприятий одной отрасли, предполагающее проведение единой рыночной стратегии, включая согласованную ценовую политику, совместную позицию в отношении крупных клиентов, обмен информацией и пр</p> <p>7. Синдикат – это:</p> <p>а) вид картельного соглашения, при котором предполагается объединение предприятий для осуществления сбыта их продукции через единый сбытовой орган, создаваемый в форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью</p> <p>б) вид картельного соглашения, при котором предполагается объединение предприятий для осуществления контроля за регулирующей функцией в системе управления – регулирование (формирование ценовой политики)</p> <p>в) объединение предпринимателей, предусматривающее особый порядок распределения прибыли его участников</p> <p>8. Обязательные и регулярные платежи юридических и физических лиц в бюджет государства, установленные законодательно.</p> <p>9. Данные налоги применяются непосредственно к объекту налогообложения, принадлежащему субъекту бизнеса- доходу или имуществу налогоплательщика:</p> <p>а) прямые налоги</p> <p>б) косвенные налоги</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <p>в) нет правильного ответа</p> <p>10. Косвенный налог на товары и услуги, плательщиками которого выступают как юридические лица, так и ИП:</p> <p>а) НДС</p> <p>б) Акциз</p> <p>в) Таможенная пошлина</p> |
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | <p>1. Имидж в переводе с английского языка означает:</p> <p>а) впечатление;</p> <p>б) образ;</p> <p>в) оценка.</p> <p>2. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:</p> <p>а) синонимами;</p> <p>б) четко взаимосвязанными понятиями;</p> <p>в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.</p> <p>3. По признаку воспринимаемой аудитории различают:</p> <p>а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;</p> <p>б) внешний и внутренний имиджи организации;</p> <p>в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.</p> <p>4. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:</p> <p>а) общие физические данные, мимика, среда обитания;</p> <p>б) коммуникабельность, уровень нравственности;</p> <p>в) сфера интересов, уровень образования;</p> <p>г) а и б</p> <p>5. Источником имиджформирующей информации являются:</p> <p>а) имиджмейкер;</p> <p>б) индукторы;</p> <p>в) реципиенты</p> <p>6. Каково главное качество бренда?</p> <p>а) уникальность;</p> <p>б) прибыльность;</p> <p>в) узнаваемость.</p> <p>7. Бренды существуют:</p> <p>а) в физическом пространстве;</p> <p>б) в сознании людей;</p> <p>в) лишь на бумаге.</p> <p>8. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?</p> <p>а) духовное;</p> <p>б) ментальное;</p> <p>в) социальное.</p> <p>9. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?</p> <p>а) ментальное;</p> <p>б) социальное;</p> |

| | |
|---------------------|--|
| | <p>в) функциональное.</p> <p>10. Важный фактор создания приверженности бренду - это:</p> <p>а) патриотизм,</p> <p>б) пацифизм;</p> <p>в) благотворительность.</p> |
| Брендовая стратегия | <p>1. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это</p> <p>а) обращение;</p> <p>б) средства распространения информации;</p> <p>в) товародвижение.</p> <p>2. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это</p> <p>а) марочное название;</p> <p>б) товарный знак;</p> <p>в) марочный знак</p> <p>3. Под сегментированием рынка услуг понимается:</p> <p>а) процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке;</p> <p>б) процесс изучения поведения потребителей;</p> <p>в) изучение поведения потребителей и разработка для них комплекса маркетинга.</p> <p>4. Авиакомпания принимает решение о необходимости оказания туристических услуг. Она должна использовать следующую стратегию маркетинга:</p> <p>а) стратегию дифференциации;</p> <p>б) стратегию диверсификации;</p> <p>в) стратегию специализации;</p> <p>г) стратегию вертикальной интеграции</p> <p>5. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:</p> <p>а) скидки на втором рынке, периодической скидки, внедрения на рынок;</p> <p>б) скидки на втором рынке, случайной скидки, периодической скидки;</p> <p>в) внедрения на рынок, «сигнализования ценами», периодической скидки.</p> <p>6. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?</p> <p>а) товаров;</p> <p>б) услуг;</p> <p>в) развлечений.</p> <p>7. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау?</p> <p>а) бренда отношений;</p> <p>б) бренда развития;</p> <p>в) бренда производства.</p> <p>8. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...</p> <p>а) ко-брендинг;</p> |

| | |
|--|---|
| | б) ду-брендинг; в) он-брендинг. 9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта? а) функциональное; б) социальное; в) ментальное. 10. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это... а) миссия; б) ценности; в) видение. |
|--|---|

5.3.2. Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточного контроля в форме зачета определяются оценками «зачтено», «незачтено».

Оценка «зачтено» ставится, если обучающийся знает основные теоретические аспекты предмета, при ответах на вопросы не допускает ошибок.

Оценка «незачтено» ставится, если обучающийся не способен объяснить сущность основных категорий, ответить на простейшие вопросы, при ответах допускает многократные ошибки.

Знания, умения и навыки обучающихся при **текущем контроле** определяются оценками «выполнил», «не выполнил».

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии туризма и гостеприимства. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

6.1. Основная литература

1. Рубин Ю.Б. Основы бизнеса [Электронный ресурс] : учебник / Ю.Б. Рубин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. — 320 с. — 978-5-4257-0071-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17031.html>

2. Соколова, Н. Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города [Электронный ресурс] : монография / Н. Г. Соколова, Л. С. Опалева. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. — 101 с. — 978-3-659-16198-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54499.html>

3. Гировка, Н. Н. Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Н. Гировка, Е. С. Крашенинникова, С. В. Норенков. — Электрон. текстовые данные. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — 978-5-528-00176-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80844.html>

4. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова. — Электрон. текстовые данные. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2008. — 172 с. — 978-5-88874-904-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3168.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Чернатони, Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

3. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html>

4. Быкова М.А. Управление устойчивым развитием бизнес-структур [Электронный ресурс] : монография / М.А. Быкова, Н.Н. Семенов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 366 с. — 978-5-4319-0019-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8381.html>

5. Шнайдерман, А. Л. Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс] / А. Л. Шнайдерман. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 209 с. — 978-5-91657-419-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39327.html>

6. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — 978-5-93926-323-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

7. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

8. Тимонина И.Л. Развитие международного бизнеса [Электронный ресурс] / И.Л. Тимонина, И.В. Колесникова, Э.Г. Мартиросян. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дело, 2011. — 152 с. — 978-5-7749-0573-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51072.html>

6.3. Журналы

1. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» — Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. Официальный сайт www.tpnews.ru

2. «Туризм: право и экономика» — Федеральный научно-практический журнал. В журнале отражены: правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, оказание туристических услуг; государство и туризм; правовое регулирование туристической деятельности; туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии. Официальный сайт www.lawinfo.ru

3. Журнал «Санаторно-курортная отрасль»-специализированное профессиональное издание для руководителей современных санаториев. Официальный сайт <https://sko-online.ru/>

6.4. Российское законодательство

1. Конституция Российской Федерации. Официальное издание. – М.: Юрид. лит., 2011-64 с.
2. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 № 114-ФЗ (с последующими изм. и доп.).
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. От 03.05.2012)
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – N 30. – Ст. 3942.
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. N 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 30. – Ст. 4146.
6. Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" .
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 года N 158 Об утверждении Положения о классификации гостиниц.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.unwto.org – Всемирная туристская организация (UNWTO)
www.wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC)
www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации
www.ratanews.ru – ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии
www.docs.cntd.ru – электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся обеспечиваются дополнительным раздаточным материалом к лекционным и практическим занятиям в виде: методических рекомендаций к задачам и кейсам; макетов аналитических таблиц, графиков; схем алгоритмов управленческого процесса на предприятии; статей по анализу управленческих решений.

1. Лекционные занятия:
 - а) компьютерная аудитория (класс), оснащённая современными компьютерами с ОЗУ не менее 2 ГБ, жесткий диск не менее 200 ГБ, доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет,
 - б) презентационная техника (мультимедийный проектор или телевизионная панель с параметрами не ниже 720x576 пикселей/дюйм),
 - с) доска аудиторная для написания фломастером,
 - д) пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (Системное программное обеспечение. Операционная система Microsoft Windows Professional,; Пакет офисных приложений Microsoft Office; Приложение для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF),
 - е) специализированное ПО для доступа к Единой электронной образовательной среде Института, специализированные программы для конкретных задач и кейсов.

2. Практические занятия:

а. рабочее место преподавателя (стол, стул), оснащенное компьютером с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и Интернет, подключенное к мультимедийному проектору или телевизионной панели, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

б. доска аудиторная для написания фломастером,

с. рабочие места обучающихся (столы аудиторные, стулья аудиторные), оснащенные компьютерами с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

Методические указания к практическим занятиям

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Современные формы ведения бизнеса» – приобретение практических навыков ведения современного туристского, гостиничного и ресторанного бизнеса. Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Перечень тем практических занятий представлен в нижеприведенной таблице.

| Название раздела учебной дисциплины | Перечень тем практических занятий |
|--|---|
| Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития | Практическая работа «Формы гостиничного бизнеса» |
| Организационные основы бизнеса в РФ и мире | Кейс «Международный гостиничный бизнес» |
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | Практическая работа по исследованию основных брендов туризме и гостеприимстве |
| Брендовая стратегия | Деловая игра «Брэнд» |

Требования к оформлению отчета по практической работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Методические указания к самостоятельной работе обучающихся

Цель самостоятельной работы по дисциплине «Современные формы ведения бизнеса» – закрепить теоретические знания и практические навыки в ведении современного туристского, гостиничного и ресторанного бизнеса. Самостоятельная работа требует от обучающегося предварительного изучения литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Самостоятельная работа предполагает написание реферата; анализ ситуации; подготовку к тестированию.

Перечень тем для самостоятельной работы представлен в нижеприведенной таблице.

| Название темы учебной дисциплины | Перечень самостоятельной работы |
|--|---------------------------------------|
| Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития | Тесты, рефераты, ситуации для анализа |
| Организационные основы бизнеса в РФ и мире | Тесты, рефераты, ситуации для анализа |
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | Тесты, рефераты, ситуации для анализа |
| Брендовая стратегия | Тесты, рефераты, ситуации для анализа |

Требования к оформлению отчета по самостоятельной работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Темы рефератов

| Название темы учебной дисциплины | Пример тем рефератов |
|--|---|
| Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития | 1. Особенности правового положения и хозяйственной деятельности ООО. 2. Разнообразие теорий прав собственности. 3. Налоговые системы стран мира (на конкретном примере) 4. Публичные и непубличные хозяйственные общества России. 5. Формы государственной поддержки предпринимательства. |
| Организационные основы бизнеса в РФ и мире | 1. Торговая марка как нематериальный актив. 2. Международные модели социально ответственного бизнеса 3. Ресурсо-ориентированный подход к планированию в |

| | |
|--|---|
| | <p>бизнесе.</p> <p>4.Способы начисления амортизации и их значение в бизнесе.</p> <p>5.Структура затрат и бюджетирование.</p> |
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | <p>1. Восточная и Западная модели брендинга.</p> <p>2. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.</p> <p>3. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>4. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.</p> <p>5.Бренрейдинг.</p> <p>6. Самые известные туристские бренды Европы.</p> <p>7. Самые известные туристские бренды России.</p> <p>8. Самые известные туристские бренды Америки.</p> <p>9. Самые известные туристские бренды Азии.</p> |
| Брендовая стратегия | <p>1. Бренд как стратегия.</p> <p>2. Бренд как основа маркетинга.</p> <p>3. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.</p> <p>4. Нейминг.</p> <p>5. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд.</p> <p>6. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.</p> <p>7. Стратегические задачи управления брендом</p> <p>8. Совместный брендинг, условия его эффективности.</p> <p>9.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.</p> <p>10. Индивидуальность бренда</p> |

Ситуации для анализа

| Название темы учебной дисциплины | Пример ситуации для анализа |
|--|---|
| Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития | Перечислите признаки, по которым, на ваш взгляд, можно классифицировать российский бизнес. |
| Организационные основы бизнеса в РФ и мире | Сделайте выводы о рисках и преимуществах для бизнеса в вашем регионе по сравнению с данными регионов, представленными другими обучающимися. |
| Брендинг как концепция управления туристскими территориями | Kempinski Hotels является старейшей сетью отелей высшего класса в Европе. Начиная с 1991 года, компания каждый год открывает как минимум один новый отель Сеть отелей Kempinski объединяет отели, расположенные во многих известных городах и курортах мира. Это и гранд-отели, и гостиничные комплексы, выполненные в стиле «модерн», и отели, традиционные для страны его местонахождения. Компания не ставила перед собой задачу унификации отелей, поэтому каждый из них имеет свою индивидуальность Проанализируйте методы продвижения |

| | |
|---------------------|---|
| | данного бренда. |
| Брендовая стратегия | Совсем недавно власти нашего города объявили конкурс на создание туристического бренда Санкт-Петербурга. Грамотный бренд города – сила, которая меняет общественное мнение, формирует ключевые преимущества и уникальный образ для различных аудиторий. почему такой глобальной задачей занимается комитет по развитию туризма? |

