

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»

Институт коммерции, маркетинга и сервиса

Кафедра коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом института ИКСИС  
(протокол № 8 от «22» апреля 2016 г.)

Директор института Ры

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование направления подготовки 43.03.01 Сервис

Профиль Сервис и индустрия туризма

Согласовано:

Учебно-методическое управление

Мухомова  
«  »    20   г

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Ры

коммерции, сервиса и туризма  
(протокол № 10 от 22 апреля 2016)

Зав. кафедрой Черновод В. Ры

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2016 г.

Государственная итоговая аттестация (ГИА) обучающихся по профилю Сервис и индустрия туризма 43.03.01 Сервис включает:

- государственный экзамен;
- защиту выпускной квалификационной работы (ВКР).

Форма государственного экзамена - устный.

Уровень образования - бакалавриат.

ВКР (нужное подчеркнуть):

- бакалаврская работа;
- магистерская диссертация;
- дипломная работа (проект).

Объем ГИА в соответствии с требованиями ФГОС, рабочего учебного плана составляет 432 часа, 12 з.е.

## **Государственный экзамен (экзамены)**

### **1. Перечень вопросов по дисциплинам, входящим в структуру государственного экзамена.**

#### **Б3.Б.1 Сервисология**

1. Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворение. Взгляды исследователей на понятие «качество услуг».
2. Корпоративные стандарты обслуживания на предприятиях туризма.
3. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей.
4. Модель принятия решений о покупке.
5. Наиболее распространенные классификации потребностей.
6. Обслуживание как сервисная система.
7. Понятие термина «потребность». Природа человека и его потребностей в античном измерении.
8. Потребительское поведение и факторы, влияющие на него.
9. Природа человека и его потребностей в эпохи Возрождения, Новое время и в эпоху Просвещения.
10. Процесс восприятия инновационного продукта в сознании потребителей и формирование потребностей.

11. Психология и тактика процесса обслуживания потребителя.
12. Разработка корпоративных стандартов обслуживания на предприятиях сервиса и туризма.
13. Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность.

### **Б3.Б.2 Сервисная деятельность**

1. Виды сервиса по времени его выполнения.
2. Государственные стандарты сервисной деятельности.
3. Особенности функционирования сферы услуг.
4. Отличительные характеристики услуги как товара.
5. Понятие и особенности организации «контактной зоны».
6. Понятие и показатели качества услуг и продукции.
7. Сервисизация экономики и изменение структуры сферы услуг.
8. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.
9. Сферы сервисной деятельности и классификация видов сервисной деятельности.
10. Управление качеством услуг
11. Характеристика видов услуг и форм обслуживания потребителя.
12. Характеристика досуговых услуг. Факторы, влияющие на развитие досуговых услуг.
13. Экономическая сущность сервисной деятельности, роль сферы услуг в экономике.

### **Б3.Б.7 Менеджмент в сервисе**

1. Классификация стилей управления.
2. Методы принятия управленческих решений
3. Механистические и органические типы организационных структур: сравнение, условия эффективного использования. Функциональная и дивизиональная структуры. Простая и матричная структуры.
4. Необходимость управления в сфере услуг. Основные этапы эволюции менеджмента. Кастомизация и ее роль в сервисной экономике.
5. Необходимость управленческого контроля в организациях сферы услуг. Принципы и виды управленческого контроля.

6. Основные методы разработки предпринимательских стратегий.
7. Основные характеристики и принципы кадровой политики. Планирование работы с персоналом.
8. Особенности менеджмента социальной сферы.
9. Понятие и способы мотивации труда. Этапы процесса мотивации.
10. Понятие сервисного менеджмента, его сущность и содержание.
11. Понятия, сущность и функции менеджмента, опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России.
12. Содержание и особенности стратегического менеджмента.
13. Сущность и классификация стратегий. Составные части стратегий. Формы стратегий. Уровни и виды стратегий.
14. Управление персоналом как одна из подсистем управления. Виды действий по управлению персоналом.
15. Условия разработки управленческого решения.

### **Б3.Б.8      Маркетинг в сервисе**

1. Виды деятельности по формированию общественного мнения.
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Задачи маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
3. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Цели ценообразования.
4. Задачи и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
5. Задачи и функции службы маркетинга. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации.
6. Маркетинговая среда организаций.
7. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта и связям с общественностью.
8. Организация контроля маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит.
9. Основные теории покупательского поведения.
10. Персональная продажа (личная продажа): понятие, роль и задачи. Этапы процесса личных продаж.
11. Позиционирование услуги. Разработка карт позиционирования.
12. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.

13. Понятие сегмента и сегментирования рынка. Методы и критерии сегментирования рынка услуг.
14. Процесс маркетингового исследования. Источники информации и методы ее сбора.
15. Разработка бюджета коммуникаций
16. Роль информации в маркетинге услуг. Маркетинговая информационная система (МИС) организации.
17. Роль маркетинга в стратегическом и оперативном управлении организацией.
18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга услуг. Современные тенденции в организации распределения услуг.
19. Стратегии маркетинга: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг. Достоинства и недостатки стратегий.
20. Управление товарным ассортиментом, показатели, характеризующие ассортимент.
21. Функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.

### **Б3.В.ОД.2 Гостиничное дело**

1. Вспомогательные и специальные службы средства размещения.
2. Гостиничный продукт как комплекс услуг.
3. История гостиничного бизнеса.
4. Качество гостиничных услуг.
5. Конфликтные ситуации и их разрешение в индустрии гостеприимства.
6. Лицензирование, стандартизация и сертификация гостиничной деятельности и услуг.
7. Основные службы средства размещения.
8. Типология, функции и классификация средств размещения.
9. Требования к зданиям и сооружениям средств размещения.
10. Туристы как клиенты средств размещения. Типология клиентов.
11. Услуги питания в средствах размещения.
12. Факторы и тенденции развития индустрии гостеприимства.

### **Б3.В.ОД.4 Экономика предприятий туризма**

1. Государственное регулирование деятельности предприятий туризма.
2. Доходы и расходы предприятий туризма
3. Износ и амортизация основных фондов. Порядок начисления амортизации.
4. Лизинговые операции их виды и формы.
5. Налогообложение предприятий туризма.
6. Показатели эффективности использования оборотных средств.
7. Понятия, состав и виды оценки основных фондов предприятий туризма
8. Предприятие туризма – как хозяйствующий субъект рыночной экономики
9. Прибыль и рентабельность предприятий туризма
10. Реализация продукции: способы и методы
11. Риски предприятий туризма, их предупреждение и страхование.
12. Сущность и классификация издержек обращения
13. Сущность и структура оборотных средств предприятий туризма
14. Трудовые ресурсы предприятий туризма.
15. Франчайзинг: сущность, виды, особенности договора.
16. Ценообразование на предприятиях туризма.

### **2. Рекомендации по подготовке к государственному экзамену.**

В процессе подготовки к государственному экзамену кафедра Коммерции, сервиса и туризма рекомендует воспользоваться кратким раскрытием содержания вопросов и литературой.

#### **Б3.Б.1 Сервисология**

**Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность**

Человек как смысловая модель мира.

Интерпретация термина «индивид», основные характеристики индивида.

Понятия «личность», «индивидуальность», предпосылки формирования индивидуальности.

Понятие термина «роль». Классификация ролей.

Социальный субъект.

Рыночная ориентация личности. Концепция «рыночного человека» Э. Фромма.

## **Наиболее распространенные классификации потребностей.**

Понятие термина «потребность».

Классификация потребностей Г. Гегеля

Классификация потребностей Ф.М. Достоевского

Биологические, материальные, духовные потребности

Общественные и групповые потребности

Классификация потребностей А. Маслоу.

## **Потребительское поведение и факторы, влияющие на него.**

Необходимость исследования поведения потребителей.

Факторы, влияющие на поведение потребителей.

Внешние факторы: сущность понятия.

Значение культурных, социальных, экономических факторов при принятии решения о покупке

Понятие внутренних факторов.

Возраст, этап жизненного цикла семьи, экономическое положение, особенности самооценки и характера, эмоции, восприятие, стиль жизни.

## **Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей.**

Значение терминов «услуга», «сервис». Их сходство и различия.

Основные потребности людей. Факторы, определяющие их наличие и трансформацию.

Значение сервиса в удовлетворении физиологических, материальных, духовных и социальных потребностей человека.

Современный сервис и удовлетворенность покупателя.

## **Обслуживание как сервисная система.**

Специфические черты услуги.

Отражение отличительных особенностей производства услуг от производства товара в модели Р. Рамтела.

Особенности теории организации обслуживания потребителей. «Servuction модель: сущность, особенность и преимущества.

Бифункциональность сервисных технологий.

## **Психология и тактика процесса обслуживания потребителя**

Сущность процесса обслуживания потребителя.

Этапы процесса обслуживания потребителя: первое посещение клиентом предприятия сервиса; принятие решения сделать заказ или отказаться от него; завершение процесса обслуживания.

Действие персонала на каждом из этапов.

Основные квалификационные требования, предъявляемые к специалистам сферы сервиса.

### **Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворение**

#### **Взгляды исследователей на понятие «качество услуг».**

Связь качества услуг и обслуживания с ожиданиями потребителя и его реальным восприятием.

Модель качества услуг В. Зэйтамл , Л. Бери, А. Парасураман.

Взгляд К. Лавлока на расхождения, встречающиеся в различных точках сервисной структуры и процесса предоставления услуги.

Методика оценки качества услуг.

Построение модели расхождений в качестве обслуживания с помощью методики SERVQUAL.

### **Корпоративные стандарты обслуживания на предприятиях туризма**

Виды документов, регулирующих работу персонала. Декларативные документы, технические, комбинированные.

Понятия «стандарты работы персонала», «стандарты обслуживания клиентов».

Цель и задачи корпоративных стандартов обслуживания.

Содержание корпоративного стандарта обслуживания предприятия туризма.

### **Процесс восприятия инновационного продукта в сознании потребителей и формирование потребностей.**

Понятие инновационного продукта.

Особенности восприятия инновационного продукта.

Классификация потребителей в зависимости от скорости принятия решения о покупке товара-новинки.

Процесс принятия решения о покупке нового товара (услуги). Основные этапы процесса.

### **Модель принятия решений о покупке**

Сущность модели принятия решений о покупке.

Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Функции специалиста сферы сервиса на каждом из этапов процесса принятия решения о покупке.

### **Разработка корпоративных стандартов обслуживания на предприятиях сервиса и туризма.**

Корпоративные стандарты обслуживания: сущность, роль и значение на предприятиях сервиса и туризма.

Алгоритм разработки стандартов обслуживания

Порядок организации разработки стандартов в компании.

Внедрение стандартов. Обеспечение внешнего и внутреннего контроля за их соблюдением.

### **Понятие термина «потребность». Природа человека и его потребностей в античном измерении.**

Определение термина «потребность».

Предпосылки развития потребностей в античное время. Основные потребности людей античного времени.

Понятие о потребностях античных мыслителей. Взгляды Демокрита, Эпикура, представителей софизма.

Кинизм (цинизм), скептицизм, стоицизм и отражение человеческих потребностей античного времени.

### **Природа человека и его потребностей в эпохи Возрождения, Новое время и в эпоху Просвещения.**

Переворот во взглядах на человеческие потребности. Гуманизм, теоцентризм и эгоцентризм. «Утопия» Томаса Мора и его взгляды на человеческие потребности.

Николо Макиавелли о потребностях человека.

Потребности эпохи Возрождения. Научное представление о человеке и его потребностях как дополнение к религиозно-мифологическому и художественному.

Развернутая концепция потребностей П. Гольбаха. Взгляды Г. Гегеля на человеческие потребности.

## **Б3.Б.2      Сервисная деятельность**

### **Характеристика видов услуг и форм обслуживания потребителя.**

Характеристика услуг по характеру и конечным результатам труда работников предприятий сферы сервиса. Производственные и непроизводственные услуги.

Классификация видов услуг по отраслевому признаку, характеру спроса.

Понятие формы обслуживания потребителя.

Формы обслуживания по месту оказания услуг, способу приема заказов и заявок у населения, по срокам исполнения заказов, по методам организации взаимодействия с потребителем способу расчета с заказчиком, комплексное обслуживание.

Прогрессивные формы обслуживания потребителей.

### **Понятие и показатели качества услуг и продукции.**

Сущность понятия «качество услуги».

Связь качества услуг, ожиданий потребителей и их удовлетворения.

Методика оценки качества услуг SERVQUAL. Методики, разработанные на ее основе.

Требования, предъявляемые к качеству услуг предприятий сервиса и туризма.

Единичные, комплексные и обобщающие показатели оценки качества услуг и продукции.

### **Отличительные характеристики услуги как товара.**

Услуга как товар.

Особенности услуг.

Отличительные черты рынка услуг: неосвязаемость, непостоянство качества, неспособность к хранению, неотделимость от производителя

Специфика сервиса.

### **Особенности функционирования сферы услуг.**

Понятие «сфера услуг».

Роль и значение сферы услуг в экономике страны.

Функции сферы услуг.

Специфические черты сферы услуг: высокая динамичность; территориальная сегментация; локальный характер производства и потребления услуг; высокая скорость оборота капитала; чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры; специфика

организации производства услуг; специфика оказания услуг; высокая степень дифференциации услуг; неопределенность результата деятельности по оказанию услуг.

Особенности, свойственные предприятиям сферы услуг.

### **Сервизация экономики и изменение структуры сферы услуг.**

Роль сферы услуг в экономике страны.

Понятие термина «сервизация».

Развитие сферы услуг в России.

Структура сферы услуг.

Основные изменения в структуре сферы услуг.

Проблемы сферы услуг.

### **Государственные стандарты сервисной деятельности.**

Закон «О защите прав потребителей».

Основные государственные стандарты в сфере сервисного обслуживания.

Классификация гостиниц, организаций общественного питания

Правила предоставления гостиничных услуг, услуг общественного питания, бытового обслуживания, транспортных перевозок пассажиров.

Требования к обеспечению безопасности в сфере сервиса.

### **Характеристика досуговых услуг. Факторы, влияющие на развитие досуговых услуг.**

Понятие «досуговые услуги».

Роль и значение досуговых услуг в удовлетворении потребностей населения. Туризм как сфера реализации досуговых ценностей.

Первостепенные и второстепенные досуговые услуги.

Классификация субъектов культурно-досуговой деятельности и их функции.

Факторы, оказывающие влияние на развитие досуговых услуг:

### **Сферы сервисной деятельности и классификация видов сервисной деятельности.**

Модель Фишера-Кларка.

Классификации услуг и видов сервисной деятельности по функционально-содержательному критерию.

Международная классификация товаров и услуг.

Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности.

Общероссийский классификатор услуг населению.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

Отличительные особенности основных классификаций видов сервисной деятельности.

### **Понятие и особенности организации «контактной зоны»**

Понятие «контактная зона».

Организация пространства контакта.

Процесс контакта между клиентом и исполнителем.

Содержание контакта с клиентом.

Работа с жалобами потребителей.

Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций.

### **Управление качеством услуг**

Основные проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса.

Международные стандарты качества услуг.

Цель, содержание международных стандартов качества услуг.

Особенности российской системы управления качеством услуг: государственные, отраслевые, корпоративные стандарты обслуживания.

Требования к качеству предоставления услуг предприятий сервиса и туризма.

### **Экономическая сущность сервисной деятельности, роль сферы услуг в экономике.**

Сущность сервисной деятельности как хозяйственного явления.

Цель сервисной деятельности.

Субъекты сервисной деятельности.

Отличительные черты сферы услуг.

Сфера услуг как объект бизнеса.

Значение сферы услуг в экономике страны.

### **Виды сервиса по времени его выполнения**

Понятие предпродажного и послепродажного сервиса

Основные характеристики предпродажного сервиса

Содержание послепродажного сервиса

Понятие гарантийного и постгарантийного сервиса.

Условия предоставления гарантийного и постгарантийного сервиса.

### **Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.**

Сервисная деятельность на основных стадиях развития общества.

Технологические уровни развития общества.

Доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное общество: основные характеристики и черты.

Сервисная деятельность в современном информационном обществе.

### **Б3.Б.7 Менеджмент в сервисе**

**Понятия, сущность и функции менеджмента, опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России.**

Рыночная экономика и менеджмент: понятия и сущность менеджмента. Опыт менеджмента за рубежом и возможность его использования в России. Понятие и необходимость управления в сфере услуг.

Функции менеджмента: планирование, организация, контроль, мотивация, координация.

Основные этапы эволюции менеджмента: доиндустриальный период, индустриальный период, период систематизации, информационный период.

**Необходимость управления в сфере услуг. Основные этапы эволюции менеджмента. Кастомизация и ее роль в сервисной экономике.**

Начало формироваться менеджмент как науки. Основные этапы эволюции менеджмента: доиндустриальный период, индустриальный период, период систематизации, информационный период. Понятие и особенности кастомизации.

**Понятие сервисного менеджмента, его сущность и содержание.**

Понятие сервисного менеджмента, его сущность и содержание. Специфика менеджмента в сфере сервиса. Кастомизация и ее роль в сервисной экономике. Цели и задачи управления предприятием сферы сервиса.

**Классификация стилей управления.**

Понятие стиля управления. Критерии классификации. Стили управления: авторитарный, сопричастный, автономный, управление через инновацию, управление с помощью задания цели. Разновидности авторитарного и сопричастного стилей управления.

**Особенности менеджмента социальной сферы.**

Отличительные черты менеджмент социальной сферы.

1. Значимость процессов, в которых осуществляется управление, не только для отдельной личности, но и в первую очередь для общества в целом.
2. Особый характер форм собственности организаций, ведущих деятельность в социальной сфере.
3. Организации, осуществляющие деятельность в социальной сфере, носят, как правило, некоммерческий характер.
4. Получение организациями, работающими в социальной сфере, ряда льгот, которыми государство поощряет эту общественно полезную деятельность.
5. Ограниченность применения в социальной сфере рыночного механизма и необходимость государственного регулирования.

### **Механистические и органические типы организационных структур: сравнение, условия эффективного использования. Функциональная и дивизиональная структуры. Простая и матричная структуры.**

Существующие формы организационных структур. Механистическая организация (бюрократия). характеристика органической структуры

Принципы построения функциональной и дивизиональной структур.

Особенности простой и матричной структур.

### **Необходимость управленческого контроля в организациях сферы услуг. Принципы и виды управленческого контроля.**

Контроль как одна из важных функций менеджмента. Причины, необходимости управленческого контроля. Принципы управленческого контроля: всеохватывающий характер, четкая стратегическая направленность, своевременность, экономичность, учет человеческого фактора, соответствие структуре и системе управления фирмой.

Виды управленческого контроля: предварительный контроль, текущий контроль, обратный контроль. Две формы просеивающего контроля: стратегический и оперативный.

### **Понятие и способы мотивации труда. Этапы процесса мотивации.**

Понятие мотивации труда. Способы мотивации: нормативная, принудительная, стимулирование. Мотив и потребности. Этапы процесса мотивации.

### **Управление персоналом как одна из подсистем управления. Виды действий по управлению персоналом.**

Деятельность по управлению персоналом как отражением кадровой политики. Понятие кадровой политики.

Планирование как необходимое условие эффективного управления персоналом. Отбор персонала как многоступенчатая процедура. Составление должностной инструкции. Критерии отбора. Привлечение персонала: опосредованное и непосредственное. Адаптация сотрудника.

### **Методы принятия управленческих решений**

Методы принятия решений: системный, комплексный, динамический, процессный, маркетинговый, поведенческий, нормативный, ситуационный, информационный, экономический подходы.

Группы методов принятия управленческих решений:

1. Неформальные (эвристические) методы принятия решений.
2. Коллективные методы обсуждения и принятия решений.
3. Количественные методы принятия решений.

### **Основные характеристики и принципы кадровой политики. Планирование работы с персоналом.**

Понятие кадровой политики. Характеристика кадровой политики. Принципы кадровой политики.

Планирование — необходимое условие эффективного управления персоналом. Этапы планирования:

- 1) оценка текущего состояния персонала (диагностика);
- 2) прогнозирование численности;
- 3) разработка программ удовлетворения потребностей в персонале (количественных и качественных).

### **Содержание и особенности стратегического менеджмента.**

Различные подходы к определению стратегического менеджмента.

Первый подход. Стратегический менеджмент — перенос внимания высшего руководства в решении проблем с внутренней среды на внешнюю среду.

Второй подход. Стратегический менеджмент — это определение долгосрочного обоснованного направления развития фирмы с помощью специальных приемов.

Третий подход. Стратегический менеджмент — это создание системы стратегического управления фирмой. При этом стратегия не эквивалентна понятию «долгосрочный

план».

Четвертый подход. Стратегический менеджмент — максимальная децентрализация полномочий и ответственности на всех уровнях управления и развитие «интрапренерства».

### **Сущность и классификация стратегий. Составные части стратегий. Формы стратегий. Уровни и виды стратегий.**

Сущность и классификация стратегий. Составляющие стратегии: ориентиры и задания; стратегия бизнеса; наличие организационной концепции; оперативные приемы. Особенности стратегии. Виды корпоративных стратегий: стабилизации, роста, поворота.

**Основные методы разработки предпринимательских стратегий.** Характеристика методов разработки предпринимательских стратегий: метод Бостонской консультационной группы, метод Дженерал Электрик (МакКинзи), модель Шелл, метод Хофер-Шендел, модель АДЛ, модель М.Портера и другие.

### **Условия разработки управленческого решения.**

Основные условия обеспечения высокого качества и эффективности УР:

- применение к разработке УР научных подходов менеджмента;
- изучение влияния экономических законов на эффективность УР;
- снабжение лица, принимающего решение, качественной информацией;
- применение методов функционально-стоимостного анализа, прогнозирования, моделирования и экономического обоснования каждого решения;
- структуризация проблемы;
- сопоставимость вариантов решений;
- многовариантность решений;
- правовая обоснованность принимаемого решения;
- автоматизация сбора и обработки информации, процесса разработки и реализации решений;
- разработка системы ответственности и мотивации качественного и эффективного решения;
- наличие механизма реализации решения.

## **Б3.Б.8 Маркетинг в сервисе**

### **Виды деятельности по формированию общественного мнения.**

Виды деятельности: постоянная связь со СМИ, периодическая связь со СМИ, пропаганда, лоббирование, агитация, использование интернет-представительства, спонсорство.

Традиционные формы делового общения: брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, "круглые столы".

### **Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Задачи маркетинга на различных этапах ЖЦТ.**

Концепция жизненного цикла товаров. Этапы жизненного цикла: разработка и внедрение, развитие и рост, зрелость, упадок (спад).

Задачи маркетинга на каждом этапе жизненного цикла: товарная политика, уровень цен, коммуникация, распределение.

Специфические кривые жизненного цикла: мода, сезонность, возобновление спроса, новые возможности использования товара и пр. Достоинства и недостатки концепции жизненного цикла товаров.

Особенности жизненного цикла услуг.

### **Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Цели ценообразования.**

Роль ценообразования в маркетинге. Цена как ценность товара для потребителя. Методы установления базовых цен: с ориентацией на затраты, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкурентов. Особенности ценовой политики на монополизированных и конкурентных рынках. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценовые войны. Цели ценообразования: получение прибыли за счет высокого оборота, получение прибыли за счет высокой рентабельности, получение прибыли за счет стабилизации цен. Стратегии ценообразования.

### **Задачи и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.**

В зависимости от состояния спроса применяются различные типы маркетинга: конверсионный, демаркетинг, противодействующий, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг.

Состояние спроса: отрицательный (негативный спрос), чрезмерный спрос, иррациональный спрос, отсутствующий спрос, потенциальный спрос, снижающийся спрос, колеблющийся спрос, полный спрос.

Задачи маркетинга в зависимости от типа спроса.

## **Задачи и функции службы маркетинга. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации.**

Организация службы маркетинга предприятия: функциональная, товарная, региональная, рыночная, дивизиональная. Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа. Задачи и функции службы маркетинга. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации.

## **Маркетинговая среда организаций.**

Понятие маркетинговой среды организации: внешняя и внутренняя среда, макро и микросреда.

Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Макросреда компании: демографическая, экономическая, экологическая, научно-техническая, политическая, культурная.

Микросреда организации: организация, потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории.

## **Маркетинговые решения по стимулированию сбыта и связям с общественностью.**

Решения по стимулированию охватывают вопросы выбора различных форм кратковременного воздействия на покупателей, продавцов, торговых посредников для привлечения их внимания к продвижению продукции предприятия.

Классификация видов стимулирования: предложение цены, предложение в натуральной форме, активное предложение.

Выбор целевой группы и определение задач стимулирования. Средства стимулирования для потребителей (образцы на пробу, премии, лотереи, скидки с цены, торговая скидка, купоны, распродажи, игры и конкурсы, клубы потребителей, «этикеточные» мероприятия) и посредников (премии и подарки, торговые премии, компенсации затрат на рекламу, призы, выставки-продажи, сувениры, торговые брошюры).

Связи с общественностью: формирование имиджа и спонсорство.

## **Организация контроля маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит.**

Маркетинговый контроль: стратегический и оперативный контроль. Стратегический контроль: анализ стратегической ориентации, анализ стратегической устойчивости.

Оперативный контроль: контроль продаж и доли рынка, лояльность клиентов, контроль маркетинговых затрат, контроль коммуникативной эффективности.

## **Основные теории покупательского поведения**

Теории покупательского поведения: антропологическая, психологическая, социальная, экономическая, маркетинговая. Модель покупательского поведения: внешние факторы и стимулы, «черный ящик» сознания потребителя, ответная реакция.

Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей: культурные, социальные, личностные, психологические.

Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Типы покупательского поведения: развернутое, установившееся, ограниченное, связанное с поиском разнообразия.

Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей-организаций. Этапы процесса принятия решения о покупке организациями - потребителями.

## **Персональная продажа (личная продажа): понятие, роль и задачи. Этапы процесса личных продаж.**

Персональные продажи: деловые переговоры, презентации, телемаркетинг и др.

Торговые презентации. Основные требования к презентациям: иерархия процесса коммуникации, преимущества товара, приоритеты, выводы.

Телемаркетинг. Преимущества телемаркетинга.

Этапы деловых переговоров: выдвинуть предложения и начать переговоры; вызвать интерес и установить потребности клиента; сформировать доверие к сделке, агенту, предприятию; продавать выгоды, связанные с удовлетворением выявленных потребностей; вызвать желание купить; принять решение и заключить сделку.

## **Позиционирование услуги. Разработка карт позиционирования.**

Понятие позиционирования: дифференциация товара и формирование восприятия товара потребителем.

Стратегии позиционирования: постепенное улучшение, укрепление существующих позиций, радикальное перепозиционирование, вытеснение конкурентов.

Этапы позиционирования: выбор критериев позиционирования, определение показателей по выбранным критериям; построение карты восприятия; перепозиционирование и дифференциация

Критерии позиционирования: важность; неповторимость; превосходство; доступность; преимущества «первого хода»; приемлемость; рентабельность.

Ошибки позиционирования: недостаточное позиционирование; избыточное позиционирование; неверное позиционирование; сомнительное позиционирование.

### **Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.**

Понятие маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации: отправитель, сообщение, кодирование, способ передачи, декодирование, получатель сообщения, обратная связь. Элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности маркетинговых коммуникаций на потребительском и промышленном рынке. Соотношение инструментов маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL в сервисе.

### **Понятие сегмента и сегментирования рынка. Методы и критерии сегментирования рынка услуг.**

Понятие сегмента и сегментирования рынка. Методы и критерии сегментирования рынка услуг. Макро- и микросегментация. Критерии сегментирования: демографические, экономические, социальные, поведенческие, психографические, ситуационные. Комбинация критериев сегментирования - индивидуальные различия, различия в сфере потребления, искомые выгоды, представление об услуге, поведение потребителя. Рыночные окна и ниши.

Оценка и выбор целевых рынков. Критерии выбора привлекательного сегмента: емкость, перспективы развития спроса, наличие конкурентных преимуществ, доступность и др. Ошибки сегментирования.

### **Процесс маркетингового исследования. Источники информации и методы ее сбора.**

Процесс маркетингового исследования: выявление потребности в маркетинговых исследованиях, определение проблемы исследования, формулирование целей исследования, выбор методов проведения исследования, определение источников информации, определение методов сбора информации, формирование выборки, сбор информации, обработка и анализ данных, подготовка отчета и представление результатов исследования.

Понятие и виды информации в маркетинге: первичная и вторичная информация, внутренняя и внешняя информация, количественная и качественная информация. Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос.

Источники информации и методы ее получения, первичная и вторичная информация. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, фокус- группы, глубинные интервью, эксперимент.

### **Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций**

Методы определения бюджета: метод исчисления от наличных средств, метод исчисления «в процентах к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач». Преимущества и недостатки методов определения бюджета.

### **Роль информации в маркетинге услуг. Маркетинговая информационная система (МИС) организации.**

Маркетинговая информационная система (МИС) организации, ее функции и задачи, подсистемы: внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, обработки и анализа информации.

Данные управленческого учета и их роль в маркетинге.

Внешняя информация: статистические данные, информация радио и телевидения, конъюнктурные обзоры, специальная периодическая литература, а также различного рода интервью, встречи и переговоры, выставки и конференции и т.д.

Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые, регулярные, разовые и периодические, описательные, экспериментальные и поисковые, качественные и количественные.

Система обработки и анализа информации: банки данных и моделей, методы статистической и математической обработки информации.

### **Роль маркетинга в стратегическом и оперативном управлении организацией.**

Понятие маркетинга. Связь маркетинга с функциями управления. Этапы развития концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, потребительская, социально-этическая, партнерских отношений. Функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга: 4P, 5P, 7P. Особенности маркетинга услуг. Влияние маркетинга на стратегические решения предприятия: корпоративные и функциональные стратегии. Оперативные маркетинговые решения: инструменты маркетинга.

### **Роль системы распределения в комплексе маркетинга услуг. Современные тенденции в организации распределения услуг.**

Маркетинговые решения по виду и структуре каналов распределения. Прямой и косвенный каналы. Длина и ширина каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения.

Управление каналами распределения: стратегии интеграции участников распределения, стратегии интенсивности сбыта, коммуникативные стратегии в каналах распределения. Особенности распределения в сфере услуг.

**Стратегии маркетинга: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг. Достоинства и недостатки стратегий.**

Маркетинговые стратегии сегментации: массовый недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг.

Критерии выбора стратегии: ресурсы компании, степень однородности продукта, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

**Управление товарным ассортиментом, показатели, характеризующие ассортимент.**

Понятие товарного ассортимента. Показатели, характеризующие ассортимент: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.

Решения по управлению ассортиментом: расширение и углубление ассортимента, исключение товаров из ассортимента, модернизация ассортимента.

Анализ ассортимента: статистические методы, матричные методы, ABC-анализ, метод точки безубыточности.

**Функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.**

Иерархия маркетинговых стратегических решений: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии.

Функциональные стратегии: сегментация, позиционирование, комплекс маркетинга.

Инструментальные стратегии: товарные стратегии, ценовые стратегии, распределительные стратегии, коммуникационные стратегии.

## **Б3.В.ОД.2 Гостиничное дело**

**Типология, функции и классификация средств размещения.**

Типология средств размещения (гостиницы, отели (семейные, мини-), круизные лайнеры, базы отдыха, санатории, профилактории и т.д.). Классификация средств

размещения (мировые, российская). Гостиничные сети. Номерной фонд. Функции разных типов средств размещения.

### **Основные службы средства размещения.**

Технологический цикл обслуживания гостей: бронирование; обслуживание; прием и размещение; эксплуатация номерного фонда; безопасность, инженерно-технические службы, служба маркетинга и рекламы, коммерческая, финансово-экономическая, административная, бухгалтерская и иные службы и подразделения.

Контактные и неконтактные гостиничные службы. Классификация персонала контактных служб. Функции службы бронирования. Задачи службы приема и размещения. Сотрудники службы приема и размещения. Структура службы управления номерным фондом. Перечень сотрудников входящих в состав служб обслуживания и эксплуатации номерного фонда

Обязанностям персонала служб обслуживания и эксплуатации номерного фонда. Задачи и функции службы безопасности. Технические подразделения инженерной службы.

### **Вспомогательные и специальные службы средства размещения.**

Вспомогательные службы средства размещения: трансфер, перевод, развлечения, паркинг, конгрессно-выставочные технологии, анимация. Иерархия служб. Координация работы служб.

### **Туристы как клиенты средств размещения. Типология клиентов.**

Критерии психологической типологии клиентов.

Типы клиентов по активности и эмоциональной отзывчивости: «аналитик», «энтузиаст», «активист», «добряк». Типов клиентов по В. А. Квартальнову.

### **Факторы и тенденции развития индустрии гостеприимства.**

Внешние и внутренние факторов, развития индустрии гостеприимства. Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства. К внешним факторам относятся: политико-правовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, культурные, инфраструктурно-коммуникационные, демографические, развитие торговли, новые и новейшие технологии. Фактор сезонности.

«Путешествия с интервалами», расширение туристского спроса пожилых людей, изменения в стиле отдыха, специализация, концентрация. Виды концентрации. Тенденций развития мировой индустрии гостеприимства по Е. А. Джанджугазовой.

### **Гостиничный продукт как комплекс услуг.**

Термин «гостиничный продукт» позволяет подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара. Отличительные особенности гостиничного продукта. Свойства гостиничного продукта. Составляющие комплексного гостиничного продукта. Структура гостиничного продукта с точки зрения потребителя. Уровни гостиничного продукта.

### **Лицензирование, стандартизация и сертификация гостиничной деятельности и услуг.**

Понятие лицензии, перечень документов для получения лицензии. Цели аттестации гостиницы. Понятие и цели стандартизации. Нормативные документы по стандартизации. Требования к гостиницам определяемые стандартом. Категории стандартов.

Понятие сертификации. Формы сертификации. Действующие документы по сертификации услуг. Добровольная сертификация. Схемы сертификации.

### **Качество гостиничных услуг.**

Критерии качества гостиничных услуг. Основные подходы к определению качества гостиничных услуг. Американская модель гостиничной интернационализации. Предоставление качественного обслуживания независимыми предприятиями сферы туризма. Пятиступенчатая модель качества обслуживания А. Парасурмана, В. Зейтамля и Л. Бери.

### **Конфликтные ситуации и их разрешение в индустрии гостеприимства.**

Категория «трудных гостей» отеля. Типы трудных гостей: конкурент, доминатор, миссионер, антагонист, уточнитель, весельчак и др. Особенности работы с каждым из типов трудных гостей. Категории претензии клиентов к отелю. Правила рассмотрения жалоб гостей. Примеры распространенных жалоб и возможные пути их решения.

## **Б3.В.ОД.4 Экономика предприятий туризма**

### **Риски предприятий туризма, их предупреждение и страхование**

Риски предприятий как объект управления, их виды и особенности. Внутренние и внешние факторы рисков. Условия возникновения рисков.

Управление рисками и их предупреждение. Методы управления рисками.

Стратегия и тактика управления рисками. Ограничение риска, приемы ограничения: лимитирование, самострахование и страхование.

Оценка риска. Страхование рисков предприятия. Субъекты страхования. Виды страхования рисков.

### **Понятия, состав и виды оценки основных фондов предприятий туризма**

Основной капитал и основные производственные фонды. Сущность, назначение и состав основных фондов. Активная и пассивная части основных фондов. Отличия основных фондов от оборотных средств. Функции основных фондов и их классификация. Стоимостная оценка основных фондов: первоначальная (балансовая), восстановительная, остаточная, ликвидационная стоимость.

### **Износ и амортизация основных фондов. Порядок начисления амортизации.**

Износ основных фондов и порядок его возмещения. Физический износ, его виды, факторы, влияющие на его размер. Методы определения физического износа. Моральный износ и его формы. Воспроизводство основных фондов. Текущий, капитальный, восстановительный ремонт. Реновация.

Амортизация основных фондов: цель, необходимость, механизм. Норма амортизации. Амортизационный период. Расчет общего размера амортизационных отчислений на предприятии.

### **Сущность и классификация издержек обращения**

Сущность и классификация издержек обращения: чистые и дополнительные, явные (бухгалтерские) и неявные, постоянные и переменные. Основные показатели определения затрат фирмы и их расчет: валовые издержки, средние, предельные издержки. Значение показателя затрат в финансово-хозяйственной деятельности туристических предприятий.

Состав затрат туристических предприятий. Характеристика элементов затрат и составляющих их статей, включаемых и не включаемых в бухгалтерские издержки.

Цель и задачи планирования издержек обращения туристических предприятий. Методы планирования. Снижение затрат как фактор конкурентоспособности предприятия.

## **Доходы и расходы предприятий туризма**

Экономическое содержание дохода и прибыли. Источники формирования доходов туристических предприятий. Общий (валовой) доход. Средний доход. Предельный доход. Пути увеличения доходов и прибыли на туристических предприятиях. Закон максимизации прибыли.

Виды прибыли и их содержание. Налогообложение прибыли, виды налогов, льготы по налогу на прибыль, предоставляемые коммерческим предприятиям. Прибыль, не облагаемая налогом. Распределение прибыли на предприятиях туризма. Возможности увеличения прибыли на туристских предприятиях.

Состав затрат туристских предприятий. Характеристика элементов затрат и составляющих их статей, включаемых и не включаемых в бухгалтерские издержки.

## **Предприятие туризма – как хозяйствующий субъект рыночной экономики**

Предприятие и его виды, цели и задачи. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Виды предприятий туризма. Порядок образования и ликвидации предприятия.

Модели управления фирмой: линейная и функциональная.

Ресурсы предприятия и результаты производства. Услуга. Продукт. Номенклатура. Ассортимент. Формы измерения и учет результатов деятельности предприятия.

Затраты предприятия. Доходы и прибыль. Объем реализованной продукции. Показатели эффективной работы предприятия.

## **Государственное регулирование деятельности предприятий туризма**

Обоснование необходимости государственного регулирования экономики. Методы и направления государственного регулирования. Принципы государственного регулирования

Административные методы государственного регулирования. Лицензирование и его принципы. Сертификация услуг предприятий.

Экономические методы регулирования деятельности предприятий туризма.

## **Показатели эффективности использования оборотных средств**

Оборотные производственные фонды и фонды обращения. Показатели интенсивности использования оборотных средств: длительность одного оборота, количество оборотов за год, величина оборотных средств на единицу реализованной продукции. Коэффициенты использования оборотных средств. Показатели общей и частной оборачиваемости оборотных средств. Абсолютное и относительное высвобождение оборотных

средств.

## **Сущность и структура оборотных средств предприятий туризма**

Понятие оборотных средств. Оборотные фонды. Фонды обращения.

Стадии кругооборота средств. Собственные и заемные источники формирования оборотных средств. Элементы оборотных фондов и фондов обращения. Деление оборотных средств в зависимости от различных признаков: по вещественному содержанию, по принципу организации и планирования, по источникам формирования и т.д. Факторы, влияющие на размер и структуру оборотных средств.

## **Прибыль и рентабельность предприятий туризма**

Экономическое содержание прибыли. Функции прибыли. Виды прибыли: валовая прибыль (балансовая прибыль), прибыль от реализации продукции (работ, услуг), прибыль от реализации основных фондов и иного имущества предприятия, прибыль по внереализационным операциям, чистая прибыль. Налогооблагаемая прибыль и прибыль не облагаемая налогом. Составные части не облагаемой налогом прибыли. Схема распределения чистой прибыли: резервный фонд, фонд накопления, фонд распределения, фонд потребления. Понятие рентабельности и ее виды.

## **Трудовые ресурсы предприятий туризма**

Сущность и содержание труда, его виды.

Показатели измерения количества и качества труда. Производительность труда и факторы на нее влияющие.

Формирование трудовых ресурсов коммерческих предприятий. Понятие трудовых ресурсов. Рабочая сила как товар и ее отличительные особенности. Кадровая политика предприятия. Требования, предъявляемые к работникам современных предприятий.

Виды договоров работников с администрацией предприятия. Трудовой договор. Контракт. Гражданско-правовые договоры.

Стимулирование труда работников коммерческих предприятий. Факторы, влияющие на оплату труда. Формы и методы оплаты труда. Номинальная и реальная заработная плата. Нематериальные формы стимулирования труда. Проблемы занятости. Безработица и ее формы.

## **Реализация продукции: способы и методы**

Способы реализации продукции: работа на заказ, работа на свободный рынок.

Методы реализации продукции: самостоятельная реализация, через торговых посредников, через торговцев.

### **Ценообразование на предприятиях туризма**

Особенности ценообразования в туризме. Принципы определения цены на услуги туризма. Структура цены на услуги туризма. Специфика влияния объема реализации туристического продукта на уровень цен. Виды комиссионного вознаграждения посредникам. Метод нормативной калькуляции при определении цены на туристский продукт. Понятие политики цен. Учет внешних и внутренних факторов развития туристического предприятия при определении политики цен.

### **Налогообложение предприятий туризма**

Сущность налогов и налоговой системы России. Объект налогообложения.

Налоговая база. Налоговый период. Ставка налога.

Классификация налогов: по способу обложения, по уровню установления, по объекту обложения, по назначению.

Налог на прибыль организаций.

Налог на добавленную стоимость.

Налогообложение малого бизнеса, упрощенная и вмененная системы.

### **Лизинговые операции их виды и формы**

Определение лизинга. Значение использования лизинга в туристической деятельности.

Отличие лизинга от аренды. Группы объектов лизинговых операций. Виды лизинга: оперативный, финансовый и возвратный.

Формы лизинга: внутренний и международный. Типы международного лизинга: импортный и экспортный.

Типы лизинга: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Достоинства и недостатки.

### **Франчайзинг: сущность, виды, особенности договора**

Сущность франчайзинга. Виды франчайзинга: франчайзинг товаров; производственный франчайзинг; сервисный; франчайзинг бизнес-формата.

Договор коммерческой концессии. Стороны договора коммерческой концессии.

Права и обязанности франчайзера и франчайзи. Достоинства и недостатки франчайзинга.

Проблемы и перспективы развития франчайзинга в России.

### 3. Рекомендуемая литература.

#### Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: Учебник, 9-е изд., перераб. и доп. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 656 с. — Электронное издание. — УМО.
2. Грибов В.Д., Леонов А.В. Экономика предприятия сервиса. Учебное пособие. ГРИФ УМО. 2011. 280 с. (код 297807)
3. Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В., Марченко Т.И. Экономика предприятия ( в сфере товарного обращения). Учебник. ГРИФ МИНОБРНАУКИ. 2012.304 с. (код 213486)
4. Калюжной Н.Я. , Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. пособие, 5-е издание.- М.: Издательство «Омега-Л», 2011.- 476с. Электронное издание. — Гриф УМО по классич. универс. образованию.  
<http://ibooks.ru/product.php?productid=22141>
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2011 г. — 480 с. — Электронное издание. —  
<http://ibooks.ru/product.php?productid=21896>
6. Кучеренко В.Л. Менеджмент безопасности гостиничного предприятия. – М., 2013.
7. Менеджмент. Практикум: учеб. пособие. / Под ред. Л.В. Иванова — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 191 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 5-238-01032-X [<http://ibooks.ru/product.php?productid=26917>]
8. Мясникова О.В., Преображенский Б.Г. Экономика предприятия. Учебное пособие. ГРИФ УМО. 2011. 192с. (код 237504)
9. Неретина Т.Г. Организация сервисной деятельности. — М. : Флинта, 2011 г. — 102 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9765-1205-4
10. Пивоваров С. Э., Максимцев И. А. Сравнительный менеджмент: Учебник для вузов. 2-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 480 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-388-00059-0  
[<http://ibooks.ru/product.php?productid=21504>]
11. Родионова Н.С., Субботина Е.В., Глаголева Л.Э., Высотина Е.А. Организация гостиничного дела. – М., 2013.

12. Саак А. Э., Якименко М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 432 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-459-01061-9 [<http://ibooks.ru/product.php?productid=28469>]
13. Самарина В.П., Черезов Г.В., Карпов Э.А. Экономика организации. Учебное пособие. ГРИФ УМО. 2012. 320с. (код 242009)
14. Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность в обслуживании населения. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 г. — 220 с. — Электронное издание. — УМО.
15. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие. - М. : КНОРУС, 2012, 232 с., УМО.
16. Скобкин С.С. экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма (ИГиТ): учеб. пособие/ С.С. Скобкин. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. – 432с.
17. Степанова С.А., Крыга А.В. экономика предприятия туризма: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 346с.
18. Удальцова М.В., Наумова Е.В. Сервисология. Человек и его потребности. — М. : Издательство «Омега-Л», 2011 г. — 105 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-370-02113-8
19. Фалько С.Г. Экономика предприятия. Учебник . ГРИФ УМО. 2011. 352с. (код 294260)

#### **Дополнительная литература:**

20. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика и практика [Текст]: учебное пособие /Т.С. Бронникова. – УМО, 4-е изд. Стереотип. – М.: КНОРУС, 2013.- 208с.
21. Волкодавова, Е. В. Методология целевого управления знаниями в организации [Текст] : монография Г. В. Волкодавова. Е. В. Погорелова. - Самара : СамНЦ РАН. 2011. - 234 [5] с. : 60x84/16. - Библиогр.: с. 235 - 239. - 1000 экз. - ISBN 978-5-93424-557-4 7.
22. Гапоненко А.Л. Теория управления [Текст] : Учебник для бакалавров / А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева. - МО. - М. : Юрайт, 2013.

23. Герчиков В.И. Управление персоналом : работник - самый эффективный ресурс компании [Текст] : Учебное пособие / В. И. Герчиков. - УМО. - М. : ИНФРА-М, 2012.
24. Головачев А.С. Экономика предприятия (организации). — Минск: Вышэйшая школа. 2011 г. — 463 с. — Электронное издание. — МО. — ISBN 978-985-06-1971-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=27648>
25. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии [Текст] : Учебник для бакалавров / В. А. Горемыкин. - МО, 8-е изд. перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013.
26. Гулиев Н.А., Смагулов Б.К. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг. – М.: Флинта, 2011. – 240 с. (РАО, <http://ibooks.ru/reading.php?productid=25386>).
27. Дурович А.П. Организация туризма: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 320 с. (<http://ibooks.ru/reading.php?productid=28472>).
28. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. - МО. 4-е изд. перераб. и доп. - М. : ЮПИ ТИ. 2014. - 392 с. : 60x90/16. - Библиогр.: с.387. -Основные термины с. 388-389. - 10 000 экз. - ISBN 978-5-238-02303-8
29. КапонНоэль, Колчанов Владимир Борисович, Макхалберт Джеймс., Управление маркетингом [Текст]: Учебник для вузов. - СПб: Питер, 2011.
30. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с. (УМЦ <http://ibooks.ru/product.php?productid=26936>).
31. Квинт В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке [Текст] : Учебное пособие / В. Л. Квинт. - М. : Бизнес Атлас, 2012.
32. Косолапов А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства [Текст]: Учебное пособие / А. Б. Косолапов, Т. И. Елисеева. - 5-е изд. стереотип., УМО. - М. : КНОРУС, 2011.
33. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2011 г. — 480 с. — Электронное издание. — <http://ibooks.ru/product.php?productid=21896>

34. Ламбен Ж.Ж. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : Учебник / Ламбен Ж.Ж. и др., Р. Чумпитас, И. Шулинг ; Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. - МО. - СПб. : Питер, 2012.
35. Малюк В.И. Менеджмент: деловые ситуации, практические задания, курсовое проектирование [Текст] : Практикум / В. И. Малюк. - УМО. - М. : КНОРУС, 2011.
36. Маркетинг [Текст]: Учебник/С.Божук и др. – УМО, - 4-е изд.- СПб.: Питер, 2012. – 448с.
37. Менеджмент гостеприимства Учебное пособие для ВУЗов CD-ROM.
38. Мухина И.А. Экономика организации (предприятия). — М. : Флинта, 2011 г. — 320 с. — Электронное издание. — УМО. - ISBN 978-5-9765-0684-8 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=-25480>
39. Нейл П., Рейбштейн Ф. Маркетинговые показатели[Текст].- Киев: Баланс Бизнес Букс, 2011.
40. Неретина Т.Г. Организация сервисной деятельности. — М. : Флинта : Наука, 2011 г. — 102 с. — Электронное издание.
41. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы. -М.: Дашков и К.2011.
42. Оксина К.З. Организационное поведение [Текст] : Учебник / К. З. Оксина. - УМО. - М. : КНОРУС, 2011.
43. Парахина В.Н. и др. Стратегический менеджмент [Текст] : Учебник / Парахина В.Н. и др., Л. С. Максименко, С. В. Панасенко ; Парахина В.Н., Максименко Л.С., Панасенко С.В. - 6-е изд. стереотип., УМО. - М. : КНОРУС, 2012.
44. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. — СПб.: Питер, 2011. — 480 с. (<http://ibooks.ru/reading.php?productid=21788>).
45. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства [Текст] : Учебное пособие / С. А. Севастьянова. - УМО. - М. : КНОРУС, 2011.
46. Синяева И.М. Управление маркетингом [Текст]: Учебное пособие /И.М. Синяева. - 2-е изд. перераб. и доп., УМО. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 416с.

47. Скуба, Р.В. Экономика отраслевых рынков [Текст] : Учебное пособие / Р. В. Скуба. - Владимир : Изд-во Владимирского гос. ун-та. 2011. - 59с. : 60x84/16. - Библиогр.: с. 57. - ISBN 978-5-9984-0128-2. 100 экз.
48. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]: Учебник/ Б.А. Соловьев. – МО.-М.: ИНФРА-М, 2011.- 383с.
49. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] : Учебное пособие / Бурменко Т.Д. - М. : КНОРУС, 2011. - 424с.
50. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] : Учебное пособие / Бурменко Т.Д. - М. : КНОРУС, 2011.
51. Траут Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии. - СПб.: Питер, 2011.
52. Туктарова, Л.Р. Экономика предприятия ( организации ) : задачи, тесты, ситуации [Текст] : Практикум / Л. Р. Туктарова. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2011. - 144с. : 60x84 16. - (Учебная литература для вузов). - Библиогр.: с.143 - 144, 150 экз.
53. Удальцова, М.В. Сервисология. Человек и его потребности [Текст] : Учебное пособие / М. В. Удальцова, Е. В. Наумова. - М. : ОМЕГА-Л, 2012. - 105с. ; 84x108/32. - (Библиотека высшей школы). - Библиография.: с. 104 – 105
54. Управление персоналом [Текст] : Учебник для бакалавров / Литвинюк А.А. - УМО. - М. : Юрайт, 2013.
55. Фирсова И.А. Управленческие решения [Текст]: Учебник для бакалавров / Фирсова И.А. и др., О. В. Данилова, С. В. Карпова; Фирсова И.А. - МО. - М. : Юрайт, 2013
56. Экономика предприятия [Текст] : Учебник / Карлик А.Г.. Шухгальтер М.Л. - 2-е изд. перераб. и доп.. УМО. - СПб. : Питер. 2011. - 464с. : 70x100/16. - (Учебник для вузов). - 3000 экз. - ISBN 978-5-388-00582-3
57. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с. (<http://ibooks.ru/reading.php?productid=23129>).

#### **4. Процедура проведения государственного экзамена**

В соответствии с расписанием государственных аттестационных испытаний перед государственным экзаменом проводится предэкзаменационная консультация.

Процедура проведения государственного экзамена организуется в соответствии с п. 2 Регламента работы экзаменационной комиссии в ФГБОУ ВО «СГЭУ», утв. Приказом и.о. ректора № 205-ОВ от 06 апреля 2016г.:

Итоговый государственный экзамен проводится в специально подготовленной аудитории по расписанию, утвержденному первым проректором по учебной и воспитательной работе.

Ответственность за соблюдением процедуры проведения экзамена возлагается на председателя государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК).

Экзамен проводится по билетам, утвержденным заведующим выпускающей кафедрой.

Перед началом экзамена секретарь ГЭК в присутствии членов ГЭК передает билеты председателю ГЭК.

Вопросы билета, выбранного обучающимся, фиксируются в протоколе заседания экзаменационной ведомости.

Обучающемуся, выбравшему экзаменационный билет, предоставляется программа государственного экзамена. Если экзамен проводится письменно, обучающимся предоставляются чистые листы со штампом института, датой и подписью заведующего выпускающей кафедрой.

При проведении ГЭК обучающемуся запрещается пользоваться средствами связи, техническими средствами, справочной или иной литературой.

Проведение экзамена в устной форме включает в себя подготовку аттестуемого обучающегося к ответу и его выступление перед экзаменационной комиссией. На подготовку обучающегося к ответу отводится не более 1 часа. При подготовке ответа обучающийся вправе делать записи.

При проведении экзамена в устной форме обучающийся отвечает по вопросам билета перед членами ГЭК. После завершения ответа члены ГЭК вправе задавать обучающемуся вопросы.

При проведении экзамена в письменной форме обучающийся, на выданных перед началом экзамена листах, письменно отвечает на вопросы билета и /или решает задачи, содержащиеся в билете. Общая продолжительность письменного экзамена – 4 академических часа.

Решение ГЭК принимается после завершения заслушивания ответов всех аттестуемых обучающихся группы или проверки всех сданных работ.

Результаты сдачи экзамена объявляются в день проведения экзамена после оформления протоколов заседаний ГЭК (при проведении экзамена в письменной форме).

## **6. Фонд оценочных средств**

Выпускник должен обладать следующими общекультурными (ОК), общепрофессиональными (ОПК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

### **Общекультурные компетенции:**

ОК-1: способность использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности;

ОК-2: способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

ОК-3: способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

### **Общепрофессиональные компетенции:**

ОПК-2: готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;

ОПК-3: готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя.

### **Профессиональные компетенции:**

ПК-1: готовность к организации контактной зоны предприятия сервиса;

ПК-2: готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;

ПК-4: готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;

ПК-5: готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса;

ПК-7: готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий;

ПК-8: способность к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями;

ПК-10: готовность к проведению экспертизы и (или) диагностики объектов сервиса;

ПК-12: готовность к осуществлению контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов.

Государственный экзамен позволяет оценить уровень сформированности общекультурных компетенций (ОК-1, ОК-2, ОК-3)

Пороговый уровень	Повышенный уровень
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность философских категорий, терминологию философии и структуру философского знания, функции философии и методы философских исследований, философские персоналии и специфику философских направлений;</li> <li>- основные государственно-правовые категории;</li> <li>- права и свободы человека и гражданина, уметь их реализовать в различных сферах жизнедеятельности;</li> <li>- основы российской правовой системы;</li> <li>- механизм функционирования органов государственной власти;</li> <li>- основные понятия и принципы, лежащие в основе математического анализа.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные способы выражения семантической, коммуникативной и структурной преемственности между частями высказывания – композиционными элементами текста, сверхфразовыми единствами, предложениями;</li> <li>- специфику философского мировоззрения в его отношении к другим формам мировоззрения человека и видам человеческой деятельности, понятийный аппарат философии;</li> <li>- основные нормативные правовые акты, относящиеся к будущей профессиональной деятельности;</li> <li>- виды и основания юридической ответственности граждан и юридических лиц;</li> <li>- принципиальные возможности использования математических методов в задачах туризма и гостеприимства.</li> </ul>
<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- свободно выражать свои мысли, адекватно используя разнообразные языковые средства с целью выделения релевантной информации;</li> <li>- кооперироваться с коллегами в коллективе, быть толерантным к этническим, национальным, расовым, конфессиональным различиям, к восприятию культуры и</li> </ul>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать этикетные формулы в устной и письменной коммуникации;</li> <li>- использовать важнейшие категории философского мировоззрения применительно к специфике своей профессиональной деятельности, а именно использовать полученные знания и навыки в рамках указанных выше общекультурных и профес-</li> </ul>

<p>обычаев стран и народов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать социально-значимые проблемы и процессы;</li> <li>- пользоваться математическими понятиями;</li> <li>- использовать законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p>сиональных компетенций</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом;</li> <li>- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;</li> <li>- формулировать задачи и проводить их формализацию в математической форме;</li> <li>- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня.</li> </ul>
<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов;</li> <li>- основными философскими понятиями и терминами;</li> <li>- культурой мышления, целостной системой научных знаний об окружающем мире; способностью к обобщению, анализу, восприятию информации.</li> </ul>	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- культурой мышления, способностью к анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей их достижения, культурой устной и письменной речи;</li> <li>- культурой мышления, целостной системой научных знаний об окружающем мире;</li> <li>- важнейшими философскими понятиями и терминами;</li> <li>- способностью анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы;</li> <li>- подходами использования математических моделей в гостеприимстве.</li> </ul>

Государственный экзамен позволяет оценить уровень сформированности общепрофессиональных компетенций (ОПК-2, ОПК-3):

Пороговый уровень	Повышенный уровень
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные технологии сервисной деятельности;</li> <li>- роль и значение клиентских отношений в сервисной деятельности;</li> <li>- фундаментальные основы установления клиентских отношений на основе требований потребителей;</li> <li>- основные этапы организации процесса сервиса;</li> <li>- особенности формирования услуги в зависимости от требований потребителей.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы технико-экономического проектирования сервисной деятельности;</li> <li>- методы и подходы к определению технико-экономических показателей процесса оказания услуг;</li> <li>- основные методы проектирования процесса оказания услуг с учетом требований потребителей;</li> </ul>

<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассчитывать основные технико-экономические показатели процесса оказания услуг;</li> <li>- осуществлять выбор ресурсов сервисной деятельности в зависимости от требований потребителей.</li> </ul>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять разработку организационно-технологических процессов сервиса;</li> <li>- выбирать и использовать методы проектирования процесса оказания услуг.</li> </ul>
<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками определения потребностей клиентов с целью осуществления сервисной деятельности.</li> </ul>	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации процесса оказания услуг с учетом требований потребителей.</li> </ul>

Государственный экзамен позволяет оценить уровень сформированности профессиональных компетенций (ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-8, ПК-10, ПК-12):

Пороговый уровень	Повышенный уровень
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание ключевых понятий о потребностях человека;</li> <li>- знать современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на поведение потребителей;</li> <li>- иметь представление об особенностях социально-психологической сферы потребителей;</li> <li>- понятие качества, эволюцию подходов к управлению качеством и принципы управления качеством услуг на предприятиях сервиса;</li> <li>- основные понятия, виды и способы проведения исследований конъюнктуры рынка;</li> <li>- основные понятия и виды планирования деятельности предприятий сферы услуг;</li> <li>- содержание и сущность инноваций в сфере сервиса;</li> <li>- структуру и содержание этапов процесса проектирования оказания услуг;</li> <li>- основные понятия, правовые основы и условия проведения экспертизы систем сервиса;</li> <li>- особенности организации сервиса в различных исторических, этнокультурных и религиозных традициях.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные подходы к пониманию и описанию поведения человека в «потребностном» поле в процессе формирования и удовлетворения различных видов потребностей;</li> <li>- знать основные теоретические модели потребительского поведения, факторы внешнего и внутреннего влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке;</li> <li>- основные положения и структуру системы менеджмента качества услуг;</li> <li>- методы организации и процедуры проведения маркетинговых исследований рынка услуг;</li> <li>- методы и этапы процесса планирования деятельности предприятий сервиса;</li> <li>- структуру и содержание этапов инновационного процесса в сфере услуг;</li> <li>- технологические особенности проектирования услуг с использованием информационных продуктов;</li> <li>- сущность и принципы процесса проведения экспертизы систем сервиса;</li> <li>- стратегические направления диверсификации сервисной деятельности в различных рыночных условиях.</li> </ul>

<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать в “контактной зоне” как сфере реализации сервисной деятельности;</li> <li>- применять приобретенные знания и умения в конкретных ситуационных задачах.</li> <li>- анализировать законодательство, регулирующие процессы стандартизации и контроля качества услуг;</li> <li>- использовать принципы планирования в практике сервисной деятельности;</li> <li>-осуществлять выбор и проводить диагностических методик для определения социально-психологических особенностей потребителя;</li> <li>-определять направление развития инноваций в деятельности сервисной организации;</li> <li>-использовать современные коммуникативные и информационные технологии для проектирования услуг;</li> <li>- проводить мероприятия, связанные с экспертизой продуктов и услуг сервисных организаций;</li> <li>-проводить анализ этнокультурной, демографической и религиозной среды рынка услуг.</li> </ul>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выделять этапы процесса и описывать модель потребительского поведения;</li> <li>- осуществлять правовой анализ и разработку внутрифирменных стандартов обслуживания;</li> <li>-организовать маркетинговые исследования рынка услуг в зависимости о целей деятельности сервисной организации;</li> <li>-использовать методы анализа внешней и внутренней среды сервисной организации в целях планирования деятельности;</li> <li>-интерпретировать результаты исследования социально-психологических особенностей потребителя в целях совершенствования сервисной деятельности;</li> <li>-планировать развитие инновационной деятельности сервисной организации;</li> <li>-выбирать средства и методы проектирования в соответствии с целями и задачами управления сервисными предприятиями;</li> <li>-составлять программы проведения экспертизы и диагностики систем сервиса;</li> <li>-использовать методы стратегического анализа для выделения направлений развития сервисной организации.</li> </ul>
<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками анализа различных социальных феноменов, прогнозирования и управления процессом удовлетворения потребностей человека;</li> <li>-навыками применения различных видов стандартов на практике;</li> <li>- приемами проведения маркетингового исследования рынка услуг;</li> <li>- навыками разработки и реализации планов сервисной деятельности;</li> <li>-навыками проведения наблюдения, опроса, анкетирования и тестирования в целях выявления социально-психологических особенностей потребителя;</li> <li>-навыками поиска и разработки инновационных идей в деятельности сервисной организации;</li> <li>-существующими коммуникативными и информационными технологиями по проектированию процесса оказания услуг;</li> </ul>	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами управления потребительским поведением;</li> <li>- навыками разработки основных положений системы менеджмента качества обслуживания;</li> <li>-методами планирования деятельности сервисной организации с учетом изменений рыночной конъюнктуры и социальной политики государства;</li> <li>-навыками оценки результатов проведения диагностических процедур, исходя из целей исследования и в интересах развития сервисной деятельности организации;</li> <li>-процедурами внедрения инноваций в деятельность организаций сервиса;</li> <li>-базовыми методами проектирования процесса оказания услуг;</li> <li>-навыками организации проведения экспертизы и диагностики систем сервиса;</li> <li>-навыками проведения стратегического</li> </ul>

<p>-техническими приемами оценки показателей качества продукции и услуг сервисных организаций;</p> <p>-приемами изучения особенностей и тенденций развития сервисной деятельности в контексте этнокультурных, демографических и религиозных традиций.</p>	<p>анализа и разработки предложений по диверсификации деятельности сервисных организаций.</p>
---	---

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ ПРИ СДАЧЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Критерии оценки	"Отлично"	"Хорошо"	"Удовлетворительно"	"Неудовлетворительно"
1. Понимание вопроса, соответствие содержания ответа поставленным проблемам	Понимание вопроса, соответствие содержания поставленной проблеме	В целом понимание вопроса и соответствие содержания поставленной проблеме	Большей частью понимание вопроса и соответствие содержания поставленной проблеме	Частичное понимание вопроса и соответствие содержания поставленной проблеме
2. Полнота ответа, композиционная стройность ответа (или логичность изложения материала)	Материал излагается логично, последовательно и не требует дополнительных пояснений	В целом материал излагается логично, последовательно, требует незначительных дополнительных пояснений	Допускается нарушение в последовательности изложения, требуются значительные дополнительные пояснения	Материал излагается нелогично, требуется большой объем дополнительных пояснений
3. Использование необходимых профессиональных терминов и понятий при ответе	Свободное владение профессиональными терминами и понятиями	Владение профессиональными терминами и понятиями в достаточном объеме	В целом владение профессиональными терминами и понятиями	Частичное владение профессиональными терминами и понятиями
4. Использование основной и дополнительной литературы при подготовке ответа, точность в передаче материала	Использование информации из основных и дополнительных источников литературы	Использование информации из основной и большей части дополнительной литературы	Использование информации в большей части из основной литературы	Использование информации только из основной литературы
5. Аргументированность суждения, убедительность проводимых примеров из профессиональной деятельности, обоснованность выводов (при ответе на дополнительные вопросы)	Суждения аргументированны, выводы обоснованны, множество проводимых примеров из профессиональной деятельности	В целом суждения аргументированны, выводы обоснованны, приведено достаточно примеров из профессиональной деятельности	Большей частью суждения, выводы обоснованны, примеры из профессиональной деятельности присутствуют	Суждения недостаточно аргументированны, выводы не обоснованны, невозможность приведения примеров из профессиональной деятельности

## **Выпускная квалификационная работа**

### **1. Порядок согласования и утверждения тем выпускной квалификационной работы.**

Выбор темы осуществляется студентом с учетом тематики выпускных квалификационных работ, утвержденных кафедрой, соответствующих научных интересов, практических знаний и опыта, актуальности темы в теоретическом и практическом плане.

Тема выпускной квалификационной работы должна отражать ключевые направления подготовки бакалавров профиля «Сервис и индустрия туризма» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

При выборе темы исследования студент может использовать следующие приемы:

- анализ и систематизация материалов научной литературы, периодических изданий, практических исследований;
- консультации с преподавателями, специалистами-практиками, позволяющие выявить наиболее актуальные проблемы сервиса и индустрии туризма.

Студенту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Темы составлены таким образом, чтобы в процессе их выполнения студент показал уровень своих знаний по профилирующим предметам, мог провести теоретическое и практическое исследование по теме с использованием статистических, математических, графических и описательных методов.

Выбранная тема по заявлению студента утверждается заведующим кафедрой и вносится в приказ ректора университета.

### **Примерный перечень тем ВКР**

1. Влияние мировых спортивных мероприятий на развитие туристического региона.
2. Внедрение инновационных технологий в деятельность предприятий сервиса.
3. Дополнительные услуги как фактор повышения конкурентоспособности сервисного предприятия.

4. Инновационный подход к организации экскурсионной деятельности.
5. Коммуникационная политика как элемент комплекса маркетинга предприятия сферы услуг.
6. Логистическое обеспечение деятельности предприятий туризма.
7. Малые предприятия в сфере услуг, особенности организации и функционирования предприятий питания.
8. Марочная политика в сфере услуг. Особенности предприятий питания
9. Мотивация как функция эффективного управления персоналом сервисного предприятия
10. Обоснование маркетинговой стратегии предприятий сервиса.
11. Организация взаимодействия ресторанных предприятий с туристическими организациями
12. Организация взаимодействия ресторанных предприятий с субъектами рынка индустрии гостеприимства
13. Организация внедрения инновационных стандартов обслуживания на предприятиях сервиса.
14. Организация и совершенствование деятельности гостиничных комплексов.
15. Организация и совершенствование деятельности сетевых предприятий питания.
16. Организация и совершенствование работы службы питания в гостинице.
17. Организация и эффективность применения кейтеринга в индустрии гостеприимства.
18. Организация лечебно-оздоровительной деятельности.
19. Организация обслуживания клиентов ресторанных предприятий и ее совершенствование.
20. Организация работы по подбору и обучению персонала на предприятиях сервиса.
21. Организация работы предприятия питания на принципах аутсорсинга
22. Организация туристической деятельности на особоохраняемых природных территориях.
23. Организация экскурсионного туризма
24. Организация деятельности туристического агентства на рынке услуг.

25. Особенности и пути совершенствования организации питания туристов.
26. Особенности организации детского туризма
27. Особенности организации и функционирования концептуальных ресторанных предприятий.
28. Особенности организации и функционирования национальных (этнических) ресторанных предприятий.
29. Особенности организации и функционирования предприятий питания в торговых комплексах.
30. Особенности организации и функционирования специализированных ресторанных предприятий
31. Особенности организации круизного туризма
32. Особенности организации спортивного туризма.
33. Особенности организации туристских событий для детей и подростков.
34. Особенности организации туроператорской деятельности на рынке внутреннего туризма
35. Особенности покупательского поведения в индустрии сервиса.
36. Особенности формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг.
37. Особенности ценовой политики предприятия индустрии туризма
38. Особенности экскурсионной деятельности в моногородах.
39. Паломничество и туризм в религиозных целях.
40. Повышение конкурентоспособности услуг предприятий сервиса.
41. Показатели и методы оценки качества обслуживания на предприятиях сервиса.
42. Предприятия питания в повышении туристической привлекательности региона.
43. Развитие аграрного туризма в г. Самара.
44. Развитие въездного туризма (на материалах туристических организаций Самарской области)
45. Развитие выездного туризма.
46. Развитие партнерских отношений в индустрии гостеприимства как фактор конкурентоспособности сервисного предприятия
47. Развитие санаторно-курортной сети Самарской области
48. Развитие социального туризма в Самарской области.
49. Разработка программы формирования лояльности клиентов

50. Разработка товарной политики сервисного предприятия
51. Роль спортивно-массовых мероприятий в системе туристского обслуживания.
52. Роль стандартов обслуживания в процессе формирования качества услуги (на примере предприятий питания)
53. Совершенствование корпоративной культуры на предприятиях сервиса.
54. Современная концепция маркетинга услуг (на примере предприятия питания).
55. Стратегия развития предприятия сферы услуг
56. Транспортное обеспечение туристической деятельности.
57. Управление качеством обслуживания на предприятиях сервиса.
58. Формирование фирменного стиля предприятий питания.
59. Формы и методы обслуживания потребителей на предприятиях сервиса.
60. Франчайзинг как формы поддержки малого предпринимательства в индустрии гостеприимства.
61. Экологический туризм в Российской Федерации.

## **2. Требования к ВКР**

2.1 Объем ВКР составляет от 60 до 66 стр.

2.2 Структура ВКР.

В целом структура выпускной квалификационной работы должна включать:

- 1.Титульный лист;
- 2.Задание по подготовке выпускной квалификационной работы;
- 3.Оглавление;
4. Основная часть:
  - введение;
  - теоретическая часть;
  - аналитическая часть;
  - практическая часть;
  - заключение;
5. Список литературы;
6. Приложения.

Структура работы должна быть сбалансирована: при общем объеме работы 60-66 стр., введение должно составлять 3-4 стр., заключение 5-6 стр., каждая глава 15-20 стр. Необходимо отметить, что в работе не должно быть явного теоретического или практического уклона. Работа должна гармонично отражать все аспекты изучения проблемы: теоретический, аналитический и практический.

Содержание работы должно непосредственно отражать направления подготовки бакалавра.

Введение. Во введении обосновывается выбор темы исследования, определяется степень ее теоретической разработанности, актуальность, практическая значимость. Определяются цели и задачи выпускной квалификационной работы, предмет и объект исследования, дается краткий обзор материала, использованного при написании работы.

Первая глава. Поскольку глубокое знание и понимание теоретических проблем позволяет правильно оценить действующую практику, в первой главе работы рассматриваются теоретический аспект проблемы, ее особенности в современных условиях хозяйствования, исторический аспект, дискуссионные вопросы. При написании главы недостаточно ограничиться только описанием точек зрения разных авторов. Задача заключается в том, чтобы на основе их изучения сформулировать авторскую позицию по исследуемой проблеме. Поскольку выпускная квалификационная работа - это самостоятельное исследование, компиляция не допускается. При использовании принципиальных положений, цитат, цифрового материала необходимо делать ссылки на источник информации.

Вторая глава. Аналитическая часть в обязательном порядке включает характеристику исследуемого предприятия, особенности сервисных процессов, анализ потребителей и методов работы с ними, особенности технологии обслуживания и производства продукции и услуг, технических средств и оборудования, производственных помещений, квалификации персонала и других вопросов, определенных основной образовательной программой подготовки бакалавра.

Третья глава. Практическая часть должна содержать обоснованные предложения по совершенствованию сервисной деятельности предприятия сервиса или индустрии туризма. Автором должны быть представлены несколько альтернативных вариантов решения проблем, выявленных в процессе анализа деятельности предприятия. На основе

методики технико-экономического обоснования необходимо выбрать наиболее эффективное решение.

**Заключение.** В заключении подводятся итоги проведенного исследования: проанализированные проблемы формулируются и кратко обосновываются выводы и предложения автора по всей бакалаврской работе.

**Список литературы.** Вся использованная литература приводится в определенном порядке.

**Приложения.** В приложениях к выпускной квалификационной (бакалаврской) работе представляются все использованные в ходе разработки бакалаврской работы подлинные документы исследуемого предприятия, а также разработанные студентом в ходе написания работы аналитические и сравнительные таблицы, аналитические и прогнозные балансы и др.

Введение и заключение должны давать полное представление о поставленных проблемах, результатах исследования и авторских рекомендациях. Поскольку введение и заключение наиболее сложны для написания, работу над ними рекомендуется проводить после подготовки всех глав выпускной квалификационной работы. Данная рекомендация обусловлена тем, что автор овладел всем исследуемым материалом, сформулировал собственную позицию по исследуемым вопросам, пришел к определенным выводам и в состоянии подвести итоги работы.

Окончательный вариант работы проверяется в системе «Антиплагиат». Срок прохождения проверки выпускной квалификационной работы согласно «Положение о порядке проведения проверки работ на наличие заимствований» должен осуществляться не позднее, чем за 14 дней до установленной кафедрой срока сдачи работы.

### 2.3 Требования к оформлению.

1. Работа должна быть выполнена печатным способом на одной стороне стандартного листа белой бумаги одного сорта формата А4 через полтора интервала и размером 14 пунктов. Автоматическое выравнивание текста по ширине, автоматический перенос. Работа должна иметь твердый переплет. Набор производить в редакторе WORD 7, 97,98, и т.д.

2. Параметры страницы:

левое поле - 3 см.

правое поле - 1 см.

верхнее поле –2 см.

нижнее поле - 2 см.

Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен пяти знакам (1,25см).

3. Шрифт: основного текста Times New Roman - 14 (чёрный); таблиц (чёрный), диаграмм (рисунков – чёрный) . Шрифт таблиц -12, интервал 1,0.

4. Текст должен быть распечатан четко, насыщенность краски (порошка) на уровне машинописной ленты средней жирности.

5. Все страницы работы, включая приложения, нумеруются по порядку без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация не ставится. Порядковый номер страницы печатают на середине верхнего поля страницы.

6. Последовательность брошюровки:

Титульный лист (без нумерации)

Задание (без нумерации)

Оглавление (без нумерации).

Введение (нумерация, страница должна иметь номер 4)

Каждую главу выпускной квалификационной работы начинают с новой страницы.

Глава 1.

1.1.

1.2.

Заключение (Выводы и предложения)

Список литературы

Приложения (каждое приложение нумеруется).

10. Отзыв научного руководителя с его подписью, вкладывается

11. Рецензия руководителя с предприятия (фирмы), с подписью и печатью, вкладывается

12. Задание заполняется в двух экземплярах (один – переплетается).

13. Сдача выпускной квалификационной работы на кафедру в законченном (оформленном) виде за 10 - дней до защиты.

Весь текст работы разбивается на главы и параграфы, имеющие наименование

и порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами. Первая цифра параграфа обозначает номер главы, вторая – номер параграфа. В работе с новой страницы начинается только каждая следующая глава, внутри главы между параграфами пропуски не допускаются, т. е. когда заканчивается изложение параграфа, то далее идет наименование следующего параграфа и его текст. Заголовки глав и параграфов располагают посередине страницы без точки на конце. Переносить слова в заголовке не допускается. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу тремя интервалами.

Оглавление включает наименование всех глав, параграфов с указанием номеров страниц, с которых начинается материал глав и параграфов. Названия глав и параграфов в работе должны полностью соответствовать их наименованию в оглавлении работы.

**Оформление заголовков.** Наименование структурных элементов квалификационной работы «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ », «ПРИЛОЖЕНИЯ», наименование глав следует печатать прописными буквами. Заголовок параграфа записывают строчными буквами (кроме первой прописной).

**Оформление формул.** Пристального внимания при оформлении работы требуют формулы. Все формулы печатаются разборчиво соответствующим шрифтом. Мелкий шрифт, близкое расположение знаков друг к другу и небрежность недопустимы. После формулы помещается перечень всех принятых в формуле символов с расшифровкой значения и указанием их единиц измерения. Перечень располагают колонкой, символ отделяют от его расшифровки знаком «тире».

Все формулы в работе нумеруются сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках.

В дальнейшем в работе при использовании делают ссылку в тексте на номер формулы в круглых скобках, например: «в формуле (1)...».

Расстояние от формулы до текста должно быть не менее одной свободной строки.

Значения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, должны быть приведены непосредственно под формулой. Первая строка должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Значение каждого символа дают с новой строки

в той последовательности, в какой они приведены в формуле.

*Пример* - Прибыль на реализуемые услуги рассчитывается по формуле

$$П = В - С, \quad (1)$$

где В - планируемая выручка от реализации услуг в действующих ценах;

С – полная себестоимость реализуемых услуг в предстоящем периоде.

**Ссылки на источники.** Цитаты, статистические данные, используемые законодательные и нормативные материалы должны быть отмечены ссылкой. Ссылки на использованные источники делают в тексте работы, при этом указывают номер источника, согласно его номеру в списке литературы, и номер страницы, например: [20, с. 55]. Данная ссылка означает, что этот материал взят со страницы 55 источника номер 20. Ссылка приводят в строку с текстом работы.

**Оформление иллюстративного материала.** Графики, диаграммы, рисунки, схемы и другие иллюстративные материалы размещают под текстом работы, в котором впервые дана ссылка на них или на следующей странице, а также можно помещать их в конце работы отдельными приложениями. Они называются рисунками, соответственно обозначаются словом «Рисунок 1» и нумеруются по порядку арабскими цифрами сквозной нумерации или в пределах главы арабскими цифрами. В последнем случае номер иллюстрации будет состоять из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

Иллюстративные материалы выполняются в едином черном цвете, не допускается оформление разными цветами. Если иллюстрация занимает не всю страницу, то после нее должен располагаться текст работы, не допускается оставление чистого листа. Ссылки на иллюстрации дают по типу: «... в соответствии с рисунком 3».

Иллюстрации должны иметь наименование и пояснительные данные. Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом: Рисунок 1- Организационная структура предприятия.

**Оформление таблиц.** Цифровой материал оформляется в виде таблицы, которая располагается в работе непосредственно после текста, где она упоминается, либо на следующей странице. *Таблицы, расположенные более чем на двух листах, помещаются в Приложении.*

*Графу «№ п/п» в таблицу не включают.* При необходимости нумерации показателей порядковые номера указывают в боковине таблицы перед их наименованием.

Каждая таблица должна иметь тематическое название и номер. Номер таблицы проставляется в верхней правой части, при этом знак № не ставится, название таблицы помещается над таблицей. Таблицы нумеруются арабскими цифрами, сквозной нумерацией. Точка после номера таблицы не ставится. Допускается нумеровать таблицы в пределах главы. В подобном случае, номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Заголовок следует помещать над таблицей посередине, он должен быть кратким и полностью отражать содержание таблицы. Заголовки граф таблицы начинают с прописных букв, а подзаголовки со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком.

*Пример:*

Таблица 2 – Динамика издержек обращения предприятия

Наименование показателя	2012 г.	2013 г.	2014 г.

Наименование показателей в таблице должно быть полным, не допускаются сокращения, обозначения показателей в виде символов. Если цифровые данные в графах таблицы выражены в различных единицах измерения, то их указывают в заголовке каждой графы. Если все параметры, размещенные в таблице, выражены в одних и тех же единицах измерения (например, в тыс. руб. или %), то сокращенное обозначение единицы измерения помещают над таблицей.

После таблицы продолжают излагать текст квалификационной работы, не оставляя пропусков. Не допускается разделять таблицу таким образом, чтобы на одном листе располагалось ее название и наименование граф, а сами показатели и цифры переносились на другую страницу.

В тексте работы обязательно делаются ссылки на таблицы. Ссылка может быть оформлена, двумя способами.

Пример 1. Как показывают данные таблицы 2.15, товарооборот предприятия...

Пример 2. Уровень издержек обращения предприятия (табл. 2.12) возрос на 0,85 %.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, помещая одну часть под другой. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковок заменять соответственно номером граф и строк. Слово «Таблица» ука-

зывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы.

Пример:

Основные показатели деятельности предприятия, необходимые для анализа состояния компании, эффективности ее финансово-хозяйственных результатов, и их динамика представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Динамика основных показателей хозяйственной деятельности ООО «Луч» за 2014 - 2016 гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение по годам (+, -)			Темп роста, %		
				2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.	2016 г. от 2014 г.	2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.	2016 г. от 2014 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Товарооборот, млн. руб.	30670	43500	63700	12830	20200	33030	141,8	146,4	207,7
Валовой доход, млн. руб.	16800	25600	39800	8800	14200	23000	152,4	155,5	236,9

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Издержки обращения, млн. руб.	10075	15460	23400	5385	7940,0	13325	153,4	151,4	232,3
Уровень издержек, %	32,8	35,5	36,7	2,7	1,2	3,9	-	-	-
Прибыль от реализации, млн. руб.	6725	10140	16400	3415	6260	9675	150,8	161,7	243,9

После изложения текста работы пишется **заключение**, которое располагают с новой страницы. В конце заключения студент ставит свою подпись и дату окончания выполнения работы.

**Оформление библиографического списка.** Библиографический список оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1 и ГОСТ 7.80. В список включаются основные использованные законодательные, нормативные документы, относящиеся к теме работы, а также статистические сборники, труды отечественных и зарубежных исследователей по теме квалификационной работы, статьи, тезисы докладов и т.д.

Все литературные источники располагаются в следующем порядке:

Федеральные законы. (Обратнохронологический порядок);  
Указы Президента РФ. (-«-);  
Постановления Правительства РФ (-«-);  
Законы Самарской области;  
Постановления Законодательного собрания Самарской области. (-«-);  
Постановления администрации г. Самары (-«-);  
Приказы министерств и ведомств. (-«-);  
Положения, инструкции министерств и ведомств. (-«-);  
Инструктивные письма министерств и ведомств. (-«-);  
Статистические ежегодники. (Хронологический порядок);  
ГОСТы, прецеденты. (В порядке номеров);  
Книги, статьи из периодических изданий – по алфавиту;  
Электронные ресурсы.

Примеры библиографических записей документов в списке литературы:

Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2012.-39с.

Кригер, И Бумага терпит / И. Кригер //Новая газета. – 2014. -1июля.

Управление бизнесом: сборник статей. – Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского университета, 2013. – 243с.

Насырова, Г. А. Модели государственного регулирования страховой деятельности [Электронный ресурс] / Г.А. Насырова // Вестник Финансовой академии. – 2003. - №4. – Режим доступа: [http://vestnik.fa.ru/4\(28\)2009/4.html](http://vestnik.fa.ru/4(28)2009/4.html).

*Библиографический список печатается с абзацным отступом 1-2,5.*

**Приложения** располагаются в конце работы сразу после библиографического списка в порядке появления ссылок на них в тексте.

В качестве приложения могут быть представлены: таблицы, формулы, рисунки и другой иллюстративный материал. Приложения имеют общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц. Их оформляют как продолжение работы на последующих листах или выпускают в виде самостоятельного документа (прил.3).

Каждое приложение работы должно начинаться с нового листа и иметь заголовок, который записывается симметрично тексту прописными буквами. В правом верхнем углу листа печатается слово «Приложение» и ставится его номер по порядку. Если приложение состоит из нескольких страниц, то на каждой странице вверху в правой

части пишется «Продолжение приложения».

При наличии в работе приложений на них в обязательном порядке должны быть ссылки по тексту. Ссылки на приложения в тексте оформляются следующим образом: «...текст Приложения 1» или «Как видно по данным (Прил. 1)...».

Приложения (первичные документы, регистры, разработочные таблицы) должны быть заполнены. Схемы и рисунки могут содержаться в тексте, если они органично дополняют текст, информативны по содержанию и наглядны по форме, в иных случаях они выносятся в приложения или подшиваются в отдельную папку (титульный лист приведен в прил. 3). Перегружать текст расчетными данными и объемными таблицами не рекомендуется.

### **3. Обязанности и ответственность руководителя ВКР.**

Руководство подготовкой выпускной квалификационной работы осуществляется научным руководителем, назначенным кафедрой, на которой выполняется работа, и консультант из числа сотрудников предприятия, на котором проходит преддипломную практику выпускник.

В обязанности научного руководителя входит:

- составление задания студенту при подготовке работы по установленной форме;
- оказание необходимой помощи при составлении студентом плана выпускной квалификационной работы, при подборе литературы и фактического материала в ходе преддипломной практики;
- консультирование студента по вопросам выпускной квалификационной работы;
- контроль за выполнением графика написания выпускной квалификационной работы и качеством подготовки отдельных глав;
- написание отзыва на выполненную выпускную квалификационную работу.

Контроль за работой студента дополняется контролем со стороны кафедры. На заседаниях кафедры регулярно заслушиваются сообщения о ходе подготовки выпускных квалификационных работ. В случае неявки студентов на консультации, отклонений от ранее утвержденного графика написания отдельных частей работы студент может быть приглашен на заседание кафедры в целях принятия мер по устранению причин отставания в подготовке выпускной квалификационной работы.

#### **4. Порядок рецензирования** (для обучающихся по программам магистратуры, специалитета)

ВКР по программам магистратуры и специалитета подлежат рецензированию.

Для проведения рецензирования, ВКР направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не работающих в университете и являющихся специалистами в соответствующей области профессиональной деятельности. Рецензент проводит анализ ВКР и представляет в университет письменную рецензию на указанную работу.

Если ВКР имеет междисциплинарный характер, она направляется не менее чем двум рецензентам.

#### **5. Допуск к защите ВКР**

##### **5.1 Проверка ВКР на объем заимствования**

Тексты ВКР проверяются на объем заимствования в соответствии с «Положением о порядке проведения проверки курсовых, выпускных квалификационных работ, дипломных работ, магистерских, кандидатских и докторских диссертационных работ на наличие заимствований в ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», утвержденным ректором СГЭУ (приказ №357-ОВ от 27 августа 2015г.).

5.2 Минимальное нормативное значение оригинального текста ВКР – 65 %.

##### **5.3 Сроки и порядок предоставления работы на кафедру**

После завершения подготовки студентом ВКР руководитель ВКР дает письменный отзыв. Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до защиты ВКР.

#### **6. Защита ВКР**

Защита ВКР проводится в соответствии с п. 3 Регламента работы экзаменационной комиссии в ФГБОУ ВО «СГЭУ», утв. приказом и.о. ректора № 205-ОВ от 06 апреля 2016г.:

Защита выпускной квалификационной работы проводится в сроки, установленные календарным графиком по соответствующей специальности (направлению).

На заседании ГЭК вправе присутствовать руководитель, рецензенты ВКР, другие обучающиеся, преподаватели, представители администрации университета.

Перед началом защиты секретарь ГЭК дает краткую информацию по личному делу обучающегося.

Защита ВКР начинается с доклада обучающегося по теме ВКР. На доклад по ВКР специалиста отводится до 10-12 минут, магистерской диссертации 12-15 минут, ВКР бакалавра 8-10 минут.

Во вступительной части доклада обучающийся формулирует цель, поставленные задачи ВКР, обосновывает актуальность избранной темы, кратко освещает состояние разработанности темы (20% отведенного времени).

В основной части доклада рассматриваются подходы к решению поставленной задачи, подход, избранный автором, представляется решение поставленных задач, обосновывается правильность принимаемого решения (70% отведенного времени).

Структура доклада может конкретизироваться и изменяться в зависимости от особенностей и содержания работы, полученных результатов и представленных демонстрационных материалов.

Обучающийся вправе в процессе доклада использовать заранее подготовленный наглядный графический материал (чертежи, таблицы, схемы) иллюстрирующий основные положения работы. Обучающийся вправе представить при защите ВКР электронную презентацию.

После завершения доклада члены ГЭК задают обучающемуся вопросы. При ответах на вопросы обучающийся имеет право пользоваться своей работой.

После ответа обучающегося на вопросы слово предоставляется руководителю. В случае отсутствия последнего на заседании ГЭК его отзыв зачитывает секретарь ГЭК. В конце своего выступления руководитель даёт свою оценку работы обучающегося в процессе подготовки ВКР.

После выступления руководителя слово предоставляется рецензенту (если работа подлежала рецензированию). В случае отсутствия последнего на заседании ГЭК его отзыв зачитывает секретарь ГЭК. В конце своего выступления рецензент даёт свою оценку работе.

После выступления рецензента, обучающемуся может быть предоставлено заключительное слово. В своем заключительном слове обучающийся отвечает на замечания рецензента, соглашаясь с ним или давая обоснованные возражения.

Члены ГЭК принимают решение об оценке ВКР.

Результаты защиты ВКР объявляются в день защиты ВКР после оформления протоколов заседания ГЭК.

## **7. Фонд оценочных средств**

В результате подготовки и защиты выпускной квалификационной работы обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

### **Общекультурные компетенции:**

ОК-1: способность использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности;

ОК-2: способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

ОК-3: способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

### **Общепрофессиональные компетенции:**

ОПК-2: готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;

ОПК-3: готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя.

### **Профессиональные компетенции:**

ПК-1: готовность к организации контактной зоны предприятия сервиса;

ПК-2: готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;

ПК-4: готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;

ПК-5: готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса;

ПК-7: готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий;

ПК-8: способность к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями;

ПК-10: готовность к проведению экспертизы и (или) диагностики объектов сервиса;

ПК-12: готовность к осуществлению контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов.

Перечень компетенций по подготовке и защите ВКР, совпадает с перечнем по государственному экзамену, поэтому рекомендуется руководствоваться шкалой оценки уровня сформированности компетенций при сдаче итогового государственного экзамена.

### Критерии оценки при защите выпускной квалификационной работы

Критерии оценки	"Отлично"	"Хорошо"	"Удовлетворительно"	"Неудовлетворительно"
Актуальность и обоснование выбора темы	Выбор темы обоснован, тема актуальна и может быть внедрена на предприятии или предприятиях рассматриваемой сферы	Работа выполнена в соответствии с целевой установкой, тема актуальна и после незначительной доработки может быть внедрена на предприятии рассматриваемой сферы	Тема актуальна, работа выполнена в соответствии с целевой установкой, но не в полной мере отвечает предъявляемым требованиям, допускаются не точности при раскрытии причин выбора и актуальности темы	Тема не актуальна, работа выполнена с нарушением целевой установки
Степень завершенности работы	Работа завершена полностью	Работа завершена, но есть замечания	Работа завершена, но есть серьезные ошибки	Работа не завершена
Объем и глубина знаний по теме	Раскрыты цель, задачи ВКР, выводы логичны	Раскрыты цель, задачи ВКР, допущена погрешность в логике вывода одно из значимых выводов	Допущена грубая погрешность в логике вывода одно из значимых выводов	Минимальный объем знаний по теме, отсутствует глубина изучения проблемы
Наличие материала, подготовленного к практическому использованию	В ВКР присутствует материал для практического использования	В ВКР присутствует материал для практического использования, но после не-	Недостаточно отражены вопросы дальнейшего применения и использования ре-	Не отражены вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов работы в практиче-

		значительной до- работки	зультатов работы в практическую деятельность предприятия	скую деятельность предприятия
Применение ин- новационных ме- тодов и техноло- гий	Применены и обоснованы с на- учной точки зре- ния инновации	Применены ин- новационные ме- тоды и техноло- гии	Применены тех- нологии и мето- ды, которые поте- ряли свою акту- альность	Нет применения технологий и мето- дов
Качество доклада (композиция, пол- нота представле- ния материала)	Доклад логиче- ски выстроен, убедителен, ра- бота представле- на полностью	Доклад структу- рирован, но автор не убедителен, работа представ- лена полностью	Работа представ- лена полностью, доклад структу- рирован, дли- тельность высту- пления превыша- ет регламент	Работа представле- на не полностью, доклад не структу- рирован, актуаль- ность темы раскры- вается не достаточ- но полно.
Использование междисциплинар- ных связей	Использованы междисципли- нарные связи и эрудиция	Применена по- пытка использо- вать междисципли- нарные связи	Применена по- пытка использо- вать междисципли- нарные связи, но они не верны	Не использованы междисциплинар- ные связи
Качество оформ- ления ВКР и пре- зентации	Оформление со- ответствует тре- бованиям	Оформление со- ответствует тре- бованиям с не- значительными замечаниями	Оформление не в полной мере со- ответствует тре- бованиям	Минимальное соот- ветствие требова- ниям
Педагогическая ориентация: куль- тура речи, умение использовать пре- зентационный ма- териал, способ- ность заинтересо- вать аудиторию	Обладает высо- кой культурой речи, умением использовать презентационный материал, спо- собностью заин- тересовать аудито- рию	Обладает высо- кой культурой речи, умением использовать презентационный материал, отсут- ствует способ- ность заинтере- совать аудито- рию	Обладает низкой культурой речи, умением исполь- зовать презента- ционный матери- ал, отсутствует способность за- интересовать ау- диторию	Отсутствует умение использовать пре- зентационный ма- териал, отсутствует способность заин- тересовать аудито- рию
Ответы на вопро- сы: полнота, аргу- ментированность, убежденность, умение использо- вать ответы на во- просы для более полного раскры- тия содержания проведенной ра- боты	Ответы полные, аргументирован- ные. Присутству- ет умение при ответе на вопрос более детально раскрыть содер- жание проведен- ной работы	Ответы полные, аргументирован- ные. Отсутствует умение при отве- те на вопрос бо- лее детально рас- крыть содержа- ние проведенной работы	Ответы не рас- крывают до конца сущность вопро- са, слабо подкре- пляются положе- ниями норматив- но-правовой базы, выводами и рас- четами из ВКР	Ответы не раскры- вают сущность во- проса, не подкреп- лены положениями нормативно- правовой базы, вы- водами и расчетами из ВКР
Деловые и воле- вые качества сту- дента: ответствен- ное отношение к работе, нацелен- ность на высокие результаты, го- товность к дис- куссии	Ответственное отношение к ра- боте, стремление к достижению высоких резуль- татов, готовность к дискуссии	Ответственное отношение к ра- боте, готовность к дискуссии	Проявил ответст- венное отношение к работе, отсутст- вует стремление на достижение высоких резуль- татов, не готов к дискуссии, но идет на контакт	Безответственно отнесся к работе, не умеет контактиро- вать с аудиторией

## **Процедура апелляции по результатам государственных итоговых аттестационных испытаний**

Процедура апелляции устанавливается в соответствии с п. 3 Регламента работы апелляционной комиссии ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», утв. приказом и.о. ректора № 225-ОВ от 25 апреля 2016г.:

3.1. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов аттестационного испытания.

3.2. Для рассмотрения апелляции секретарь экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания экзаменационной комиссии, заключение председателя экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении аттестационного испытания, а также письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению итогового экзамена) либо выпускную квалификационную работу, отзыв и рецензию (рецензии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

3.3. Апелляция рассматривается не позднее 2 рабочих дней со дня подачи апелляции на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

3.4. При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат аттестационного испытания;

об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных

нарушениях процедуры проведения аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат аттестационного испытания.

В случае, указанном в абзаце третьем настоящего пункта, результат проведения аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти аттестационное испытание в сроки, установленные СГЭУ.

3.5. При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами итогового экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

об отклонении апелляции и сохранении результата экзамена;

об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата итогового экзамена и выставления нового.

3.6. Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

3.7. Повторное проведение аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в организации в соответствии со стандартом.

3.8. Апелляция на повторное проведение аттестационного испытания не принимается.