

**Образовательное частное учреждение высшего образования
Российская международная академия туризма**

«СОГЛАСОВАНО»

Проректор по учебно-методической работе

 Н.Н.Лагусева
«25» января 2018г.

«Утверждаю»

Председатель приёмной комиссии
Е.Н. Трофимов


«26» января 2018г.



ПРОГРАММА

Вступительного испытания по дисциплине «Менеджмент»

для поступающих по образовательным программам магистратуры

«Утверждено»

На заседании кафедры

Менеджмента и маркетинга

« 18 » января 2018 г..

Зав. кафедрой  Шпилько С.П. .

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Вступительные испытания при приеме в Академию проводятся с целью определения возможности поступающих осваивать соответствующие профессиональные образовательные программы.

Вступительные испытания по обществознанию предполагают также наличие у абитуриента умений:

- характеризовать основные социальные объекты, выделяя их существенные признаки, закономерности развития;
- анализировать информацию о социальных объектах, выявляя их общие черты и различия;
- устанавливать соответствия между существенными чертами и признаками изученных социальных явлений и обществоведческими терминами и понятиями;
- объяснять причинно-следственные и функциональные связи изученных социальных объектов (включая взаимодействия человека и общества, важнейших социальных институтов, общества и природной среды, общества и культуры, взаимосвязи подсистем и элементов общества);
- раскрывать на примерах изученные теоретические положения и понятия социально-экономических и гуманитарных наук;
- осуществлять отбор по заданной теме информации, представленной в различных видах (схема, таблица, диаграмма) и оригинальных текстах (правовых, научно-популярных, публицистических и др.);
- систематизировать и обобщать неупорядоченную социальную информацию; различать в ней факты и мнения, аргументы и выводы;
- оценивать действия субъектов социальной жизни, включая личности, группы, организации, с точки зрения социальных норм;
- формулировать на основе приобретенных обществоведческих знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам;

- применять знания в процессе решения познавательных задач по актуальным социальным проблемам.

Данная программа имеют целью оказать помощь абитуриентам в подготовке к вступительным испытаниям (экзаменам) в Академию.

Основные темы, вопросы и образцы различных заданий изложены в программах таким образом, чтобы абитуриент имел более четкое представление о предъявляемых на экзаменах требованиях, характере, объеме и сложностях каждого предмета, по которому ему предстоит пройти экзаменационное испытание.

Работа с предлагаемыми в сборнике материалами дает абитуриенту возможность более целенаправленно и углубленно подготовиться к успешной сдаче вступительных испытаний в Академию.

Содержание тем программы

Раздел I. Базовые понятия менеджмента туризма.

Тема 1.1 Менеджмент: сущность, принципы, функции, методы

Содержание термина «Менеджмент». Принципы и функции управления. Объекты управления. Общие сведения о методах управления. Характерные черты менеджера.

Тема 1.2 Туризм как объект управления

Управление социально-экономическими процессами в организации. Основные понятия и управленческие категории туризма. Менеджмент туризма как вид организационно-управленческой деятельности. Особенности туризма как объекта управления.

Тема 1.3 Специализации менеджмента туризма

Менеджмент туроперейтинга. Менеджмент турагентства. Финансовый менеджмент. Правовой менеджмент в туризме.

Раздел II. История менеджмента.

Тема 2.1 Исторические тенденции развития менеджмента

Хронология радикальных переходов от одного качественного состояния менеджмента к другому. Содержание основных этапов развития менеджмента.

Тема 2.2 Древний и средневековый периоды развития менеджмента

Управление древними рабовладельческими государствами. Шумер и Аккада. Вавилония Египет. Система управления Хаммураппи и Навуходоносора.

Управление древним демократическим государством. Греция. Философские системы управления Платона и Аристотеля. Управление Римской империей. Теория практического управления. Н. Макиавелии. Система ценностей и мотивы поведения людей. Принципы управления. Слагаемые успеха руководителей.

Тема 2.3 Индустриальный период развития менеджмента

Индустриальный период развития экономики: общие сведения. Научно
- техническая революция в Англии, Франции, Германии, США. Формирование акционерного капитала. Переход от мануфактуры к фабрично
- заводскому производству. Рост производительности труда. Предпосылки возникновения науки об управлении.

Тема 2.4 Школа научного управления

Школа научного управления: сущность, основные принципы. Система управления Ф.У. Тейлора и ее элементы: научная организация труда, функциональное администрирование. Рестрикционизм. Концепция достигающего рабочего и достигающего руководителя.

Тема 2.5 Классическая (административная)

Объективные причины возникновения классической школы менеджмента. Концепция А. Файоля о двух организмах предприятия. Функции менеджмента (группы операций управленческой деятельности) и их взаимосвязанность. Содержание административной функции о Файолю. Принципы управления. Развитие концепций А. Файоля.

Тема 2.6 Школа психологии и человеческих отношений

Основные концепции. Новый стиль управления Р. Оуэна. Хоторнские эксперименты Э.Мэйо и их результаты. Пирамида потребностей А.Маслоу и

теории Д.Макгрегора. Неформальные группы в формальных организациях и их роль. Принципы управления.

Тема 2.7 Школа науки управления (количественная школа)

Главные направления школы. Методологические подходы: системный, процессный, ситуационный. Задачи управления, решаемые на основе использования математических моделей и технических средств. Системный анализ: сущность, возможность, цель.

Тема 2.8 Национальные модели современного менеджмента.

Американский менеджмент. Японский менеджмент. Шведский менеджмент. Немецкий менеджмент. Российский менеджмент.

Тема 2.9 Развитие менеджмента в России и СССР

Уровень организации производства в России в начале XX века. Легимитизация идей Ф.Тейлора. Работы по научному управлению отечественных ученых А.Гастиева, А.Чайнова, Н.Кондратьева, О.Ерманского, А.Богданова. А.Ф.Журавского. Социальная инженерия и практика нововведений.

Раздел III. Основы современного менеджмента.

Тема 3.1 Современная концепция и методология менеджмента

Уточнение современного понятия «менеджмент». Цели и задачи менеджмента. Менеджер его функции. Требования к менеджеру. Содержание понятий «предпринимательство», «бизнес», «предпринимательская структура», «фирма», «предприятие».

Методология и методы познания систем управления.

Тема 3.2 Функциональная модель организации

Элементы модели. Внутрифирменные связи: прямые, обратные. Взаимодействие организации с внешней средой. Микро- и макроокружение организации.

Тема 3.3 организационные структуры управления

Понятие структуры управления. Распределение управленческих полномочий в туристских организациях. Коммуникационная структура управления. Типы организационных схем руководства в туристских организациях: линейная, функциональная, линейно-функциональная, матричная.

Тема 3.4 Уровни управления

Уровни управления. Требования к менеджерам различных уровней: общие и специфические, соответствующие виду деятельности.

Тема 3.5 Функции управления

Содержание понятия «Функции управления». Общие (процессные) функции управления. Специальные (объектные) функции управления и их содержание. Субъекты и объекты управления. Распределение функций по уровням управления.

Тема 3.6 Методы управления. Формы власти. Стили руководства

Методы управления: организационно — административные, экономические, социально-психологические. Самоуправление. Принципы взаимодействия руководителей и подчиненных. Стили управления: авторитарный, демократический, либеральный. «Многомерный» подходы к проблеме стиля руководства. Поведенческие факторы.

Тема 3.7 Управленческие решения: подготовка, принятие и реализация

Содержание и виды управленческих решений. Подходы к принятию решений. Выбор проблемы. Составные элементы процесса принятия управленческого решения. Индивидуальные стили принятия решений. Выбор проблемы. Составные элементы процесса принятия решений. Простейшие приемы анализа ситуации. Коллективные методы обслуживания и принятия решения. Статистические методы анализа ситуации. Методы сертификации. Морфологический анализ ситуации. Функционально - стоимостный анализ. Условия эффективности управленческих решений.

Тема 3.8 Информационное обеспечение управления

Управленческая информация и закономерности ее движения. Виды письменной информации: приказы, инструкции, положения, служебные записки и т.п. Их особенности. Собрания и совещания как формы обмена управленческой информацией. Деловое общение сотрудников как форма обмена информацией. Влияние степени общительности менеджера на функционирование предприятия.

Управленческий учет и его назначение. Сравнение управленческого и финансового учета. Релевантный подход в управлении с использованием данных управленческого учета.

Тема 3.9 Стратегическое и текущее планирование в менеджменте

Элементы стратегического планирования. Направленность и функции стратегического планирования.

Текущее планирование. Элементы и направленность. Совокупность текущих планов, их содержание и взаимосвязь.

Тема 3.10 Управление персоналом и мотивация деятельности

Сущность и функции кадрового менеджмента. Планирование потребности в персонале. Текучесть кадров. Кадровая политика, организация подбора персонала. Внутренние и внешние рынки рабочей силы. Прием на

работу. Деловая карьера и ее организация. Профессиональное развитие персонала. Цели и способы повышения квалификации. Процесс непрерывного профессионального обучения. Методы оценки персонала.

Структура, функция и механизм мотивации трудовой деятельности. Материальное стимулирование труда. Формы оплаты и стимулирования труда: повременная оплата; оплата по результатам труда; премиальная оплата. Дополнительные формы оплаты труда за личный вклад.

Разделение управленческого труда. Техническое оснащение и механизация управленческого труда. Рациональный режим и условия труда. Культура управленческого труда. Организация контроля и статистические методы регулирования производственных процессов в туризме.

Социально-психологическое стимулирование труда. Ценностные установки. Реализация социальной доли работника, создание в организации морально-психологического климата.

Тема 3.11 Конфликтность в менеджменте

Природа конфликта. Модель конфликта. Типы конфликтов: внутриличностный; межличностный; между личностью и группой; межгрупповой; скрытые конфликты. Причины возникновения внутрифирменных конфликтов. Конфликт как процесс. Методы разрешения конфликтов. Действия руководителя при решении конфликтов. Управление конфликтами. Природа и причина стресса. Модель стрессовой реакции. Типичные симптомы стресса. Факторы, вызывающие стресс. Влияние менеджера на снижение стрессовых ситуаций.

Тема 3.12 Организация деловых совещаний и переговоров

Деловые совещания. Организация и технология проведения деловых совещаний. Условия их эффективности. Виды переговоров: позитивные и рациональные. Функции переговоров. Подготовка переговоров. Основные методы проведения переговоров: вариационный; метод интеграции; метод

уравновешивания; компромиссный метод. Приемы ведения переговоров. Решение проблемы и завершение переговоров. Анализ результатов. Условия эффективности переговоров.

Тема 3.13 Эффективность менеджмента в туризме.

Понятие эффективности туризма. Характеристика расходов посетителей в стране пребывания. Измерение экономической эффективности туризма. Определение издержек, связанных с туризмом. Издержки прямые, косвенные, бюджетные. Экономическая эффективность менеджмента туризма. Социальная эффективность менеджмента туризма. Формирование эффективной организационной структуры туризма. Эффективность управленческих решений. Эффективность управления персоналом. Конкурентоспособность туристских предприятий в условиях рынка.

Раздел IV. Маркетинг

Тема 4.1. Маркетинг как философия бизнеса.

Определение маркетинга, основные принципы и задачи. Значение маркетинга в условиях рынка. Маркетинг и общество. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга. Основные функции маркетинга. Факторы макро и микросреды. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Специфика потребительского(B2C) и промышленного(B2B) маркетинга. Особенности маркетинга услуг.

Тема 4.2. Исследования рынка

Количественное и качественное исследование. Полевое и кабинетное. Цели, формы проведения, условия использования. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Понятие и параметры рынка. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка. Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации. Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг. Стратегии выхода на

рынок. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия). Прогнозирование спроса.

Тема 4.3. Инструментальные маркетинговые стратегии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная

Товарная политика фирмы: маркетинговое представление товара. Понятие комплекса товара и услуги. Жизненный цикл туристского продукта и его виды. Финансовые потоки на различных фазах жизненного цикла. Процесс нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка туристского продукта (услуги), проверка и испытание, рыночное внедрение.

Конкурентоспособность тур продукта и пути ее повышения. Понятие и показатели конкурентоспособности. Методы оценки и сфера их применения.

Товарно-рыночные стратегии; матричные методы используемые при их разработке. Виды стратегий. Матрица БКГ. Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги).

Роль и экономическая интерпретация цены, виды цен в рыночной экономике. Цена как инструмент маркетинга. Особенности ценообразования на рынке услуг. Порядок установления цен на товары (услуги). Особенности методов расчета исходной цены. Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) и их учет. Методы определения цен при разных конъюнктурных условиях.

Виды стратегий и условия их применения. Изменение ценовой политики на этапах ЖЦ услуги. Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование. Определение ценовой линии.

Организация распространения и продаж тур продуктов. Виды каналов товародвижения. Франчайзинг.

Комплекс продвижения в маркетинге. Особенности продвижения на разных типах рынка. Реклама: виды и способы рекламирования, бюджет рекламной кампании.

Коммуникационный процесс в маркетинге. Виды маркетинговых коммуникаций (Интернет-лекция). Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации. Учет обратной связи. Реклама. Стратегия продвижения услуги и привлечения потребителей.

Тема 4.4. Экономика и планирование маркетинговой деятельности

Организация и управление маркетингом. Выбор организационной структуры управления маркетингом. Разработка программы и плана маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Раздел V. Стратегический менеджмент

Тема 5.1. Содержание и структура стратегического управления туристской фирмой.

Структура стратегического управления.

Анализ среды. Определение миссии и целей. Выбор стратегии. Оценка реализации стратегии.

Анализ макроокружения.

Экономическая составляющая. Правовая составляющая. Политическая составляющая. Социальная составляющая. Экологическая составляющая. Технологическая составляющая. Система отслеживания макроокружения в стратегическом управлении.

Анализ непосредственно окружения туристской фирмы

Анализ покупателей. Анализ поставщиков. Анализ конкурентов. Анализ рабочей силы.

Анализ внутренней среды туристской фирмы

Срезы внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны фирмы. Организационная культура фирмы.

Стратегические методы анализа среды

Метод SWOT. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз. Составление профиля среды. Стратегические методы анализа внешней и внутренней среды.

Миссия туристской организации

Понятие миссии. Носители интересов к деятельности туристской организации.

Факторы выработки миссии. Цели туристской организации

Понятие, виды целей. Способы установления целей. Иерархия целей: Требования к целям. Построение дерева целей. Установление целей туристской организации. Фазы установления целей. Способы установления целей. Формы принятия решений

Тема 5.2. Выработка и реализация стратегии фирмы.

Эталонные стратегии развития бизнеса туристской фирмы.

Подходы к выработке стратегий. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегия создания корпоративных систем в туризме. Стратегии дифференцированного роста. Стратегии сокращения.

Выбор стратегии

Уяснение текущей стратегии. Анализ портфеля бизнеса. Выбор стратегии фирмы. Матрица Томпсона - Стрикленда. Оценка выбранной стратегии.

Задачи и стадии выполнения стратегии

Функции высшего руководства. Стратегические изменения: перестройка организации; радикальные преобразования; умеренные преобразования; обычные изменения.

Организационная структура как объект стратегических изменений

Типы организационных структур. Факторы выбора организационной структуры. Особенности типов организационных структур.

Организационная культура как объект стратегических изменений

Значение организационной культуры. Факторы влияющие на организационную культуру: первичный и вторичный. Стратегический анализ организационной культуры организации.

Показатели эффективности. Показатели, характеризующие состояние внешней среды. Показатели, характеризующие внутриорганизационные процессы. Сравнение и оценка результатов. Проведение корректировки. Проведение стратегического контроля в организации.

Основные показатели туризма в России. Проблемы национального туризма.

Туристская фирма как социально - экономическая система. Основные свойства системы: целостность; взаимозависимость и взаимодействие системы и внешней среды; структурность; непрерывность функционирования и эволюции; альтернативность пути развития; приоритет качества; приоритет интересов системы; надежность системы.

Тема 5.3. Исследование конкурентности туристских фирм.

Конкурентоспособность туристского продукта

Конкурентоспособность относительно институционального потребителя. Конкурентоспособность относительно физических лиц. Расчет конкурентоспособности туристского продукта.

Концепция движущих сил рыночных отношений

Соперничество между производителями продукции. Силы поставщиков и силы покупателей в конкурентной среде. Силы национальных производителей. Силы конкуренции товаров - заменителей.

Исследование конкурентных позиций соперничающих фирм

Позиции соперничающих фирм. Составление карт стратегических групп. Выбор переменных карт. Силы и слабость конкуренции между соперничающими фирмами. Анализ конкурентной позиции фирмы.

Позиции тур.фирмы в конкурентной среде

Лидер рынка. Фирма, бросающая вызов окружению. Фирма - последователь. Фирма, знающая свое место. Значение стратегий туристских фирм в конкурентной борьбе. Факторы успеха фирмы в конкурентной среде: внутренние компетенции, динамические способности.

Создание фирменной составляющей тур.продукта

Производственный подход к продукту. Продукт как средство удовлетворения потребностей покупателей.

Значение функционально - потребительских свойств продукта. Усилия специалистов по созданию фирменной составляющей продукта: марка продукта; имидж продукта; гарантии продукта; эстетические показатели, показатели комфортности продукта; совершенство технологической реализации продукта. Значение фирменных составляющих и обеспечение продукта. Значение фирменных составляющих и обеспечение конкурентоспособности продукции.

Современная концепция управления жизненным циклом продукта. Контроль жизненного цикла. Анализ жизненного цикла тур.продукта.

Стратегия продукта на отдельных фазах его жизненного цикла. Стратегия создания нового продукта. Подходы к созданию нового продукта. Стратегический анализ жизненного цикла продукта.

Проблемы эффективного планирования туристского продукта

Стратегическое планирование. Анализ портфеля продукции. Матрица «Рост - доля рынка». Маркетинговое планирование рынка туристских услуг. Роль маркетинга в разработке тур.услуги. Включение маркетинга в стратегическое управление. Разработка товарных и рыночных стратегий.

Литература

Основная:

1. Балашов А.П. Теория менеджмента. Учебное пособие. Инфра-М, Вузовский учебник, 2016 г.
2. Виханский О.С., Наумов А.И.. Менеджмент. Учебник, Издательство: Магистр, 2015 г.
3. Жукова М. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. Издательство: КноРус, 2015 г.
4. Коротков Э.М. Менеджмент: учебник. – М.: Инфра-М, 2010
5. Угурчиев О. Б. Теория менеджмента. Учебное пособие для студентов вузов, РИОР : ИНФРА-М, 2016 г.
6. Мардас, А. Н. Теория менеджмента : учебник для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.
7. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.
8. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.
9. Литвинюк, А. А. Организационное поведение : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Литвинюк. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016..
10. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017..

Дополнительная:

11. Русецкая О.В., Трофимова Л.А., Песоцкая Е.В. Теория организации. Учебник для академического бакалавриата, Издательство: Юрайт, 2015 г.

12. Сейфуллаева М.Э.Международный менеджмент. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ.Издательство: КноРус, 2016 г.
13. Тебекин, А. В. Методы принятия управленческих решений : учебник для академического бакалавриата / А. В. Тебекин. — М. : Издательство Юрайт, 2017.
14. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017.

Автор программы
Степуренко О.А.
