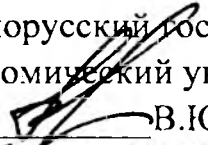


Учреждение образования "Белорусский государственный экономический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
"Белорусский государственный
экономический университет"


В.Ю. Шутилин

«27» 12 2019 г.

Регистрационный № УД/4915/уч

**КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
(НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-25 80 01 «Экономика»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Шаврук Ю.А., доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Бертош Е.В., заведующий кафедрой международного бизнеса Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент

Уриш И.В., доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 14.11.19);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 20.12.19).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данная учебная программа предназначена для студентов магистратуры, которые осваивают содержание образовательной программы II ступени высшего образования, что обеспечивает получение степени магистра по специальности 1-25 80 01 "Экономика". Для освоения данной дисциплины студенты должны достичь уровня владения иностранным языком, позволяющего им вести профессиональную деятельность в иноязычной среде. Учебная дисциплина «Корпоративные стратегии в сфере туризма» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методических и организационно-практических основ стратегического планирования и управления, направлен на развитие способности анализировать и решать проблемы, связанные с корпоративными стратегиями, с особым акцентом на сферу туризма. Основной целью является изучение основных теоретических подходов к корпоративной стратегии и фундаментальных методов и методов стратегического и прогнозного анализа, применяемых к туризму. Она направлена на формирование аналитического творческого мышления, умений и навыков использования современных бизнес-стратегий в сфере туризма. Учебная дисциплина «Корпоративные стратегии в сфере туризма» нацелена на формирование необходимых **профессиональных компетенций**, теоретических знаний, практических умений и навыков:

СК-3 Уметь формировать, обрабатывать и анализировать базы данных для решения практических бизнес-задач в условиях неопределенности;

СК-7 Быть способным анализировать и создавать инновационные экономические механизмы и стимулы достижения желаемых целей в условиях рационального поведения в конкурентной среде.

Основная **цель изучения дисциплины** - приобретение выпускниками необходимой квалификации для анализа и решения проблем, связанных с корпоративными стратегиями в сфере туризма.

В задачи дисциплины входит:

- сформировать систему теоретических знаний о содержании и использовании стратегий в сфере туризма, методах стратегического анализа, их характеристике, условиях использования;
- сформировать знания о выборе стратегии, инструментах и методах эффективной реализации стратегии;
- развить навыки и умения оценки выбранной стратегии;
- развить навыки и умения определения условий эффективности корпоративной стратегии.

Изучение учебной дисциплины «Корпоративные стратегии в сфере туризма» **направлено на формирование следующих компетенций:**

СК 10 Быть способным обосновывать стратегии экономической интеграции, оценивать результаты реализации интеграционных проектов и

интеграционной политики, заключать и применять интеграционные соглашения

УК 3 Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, разрешать проблемные ситуации на основе инновационного подхода

УК 7 Владеть иностранным языком для коммуникации в междисциплинарной и научной среде, в различных формах международного сотрудничества, научно-исследовательской и инновационной деятельности

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность категорий, терминологию и структуру решения социально значимых проблем, функции и методы исследований;
- теоретические основы современных корпоративных стратегий в сфере туризма;
- теоретические основы корпоративной интеграции, понятийный аппарат, правовые и нормативные документы, регламентирующие данный вид деятельности

уметь:

- формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения; применять в профессиональной деятельности основные системы корпоративной интеграции;
- системно мыслить, применять методы социально-экономических исследований, приемы и методы анализа гуманитарных проблем и явлений;
- применять навыки, стратегии и тактики корпоративной интеграции;
- применять теоретические знания и навыки работы при решении практических задач в профессиональной деятельности, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения.

Учебная дисциплина «Корпоративные стратегии в сфере туризма» в действующем учебном плане входит в состав Модуля по выбору "Инновационные формы взаимодействия в сфере туризма". Всего программой предусмотрено 108 часов (3 зачетные единицы), из них аудиторных - 48, в том числе 24 часа лекций, 24 часа практических занятий. Рекомендуемая форма контроля - экзамен.

Особых требований к изучению учебной дисциплины не предъявляется. В то же время, изучению данной учебной дисциплины предшествует освоение курсов «Экономика туристической индустрии», «Количественные методы анализа в бизнесе»). Аудиторная работа со студентами предполагает чтение лекций, проведение практических и лабораторных (в компьютерной лаборатории) занятий. Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы. Контроль знаний

осуществляется в результате опроса, проверки решений хозяйственных ситуаций, проведения промежуточных контрольных работ.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы корпоративной стратегии

Объект, предмет и задачи учебной дисциплины. Ее место в системе профессиональной подготовки будущих специалистов. Практическая направленность дисциплины. Знания и навыки, приобретаемые в процессе изучения дисциплины. Его связь с другими учебными дисциплинами. Цели осуществления корпоративной стратегии. Характеристики, определяющие корпоративную стратегию: масштаб деятельности, уровень взаимодействия, методы реализации. Причины неудач корпоративной стратегии. Условия эффективности корпоративной стратегии. Виды корпоративной стратегии.

Тема 2. Понятие стратегии

Основные виды и формы стратегий. Стратегическое планирование и стратегическое управление. Планирование стратегии. Организация выполнения стратегических планов. Координация действий по реализации стратегических задач. Мотивация к реализации стратегии. Стратегический контроль. Стадии развития организации. Объекты и субъекты стратегического планирования, их характеристика. Содержание и использование стратегии в сфере туризма. Конкурентные подходы к стратегии. Миссия и цель. Типы миссий. Управление стратегией. Социальная ответственность. Заинтересованные стороны. Культура и стратегия. Организационная культура и культурная среда.

Тема 3. Секторный анализ

Выбор объектов анализа. Методы стратегического анализа, их характеристика, условия использования. Особенности анализа состояния и динамики изменений внешних факторов деловой среды. Факторы макросреды и факторы ближайшего окружения организации. Стратегический анализ макросреды: сущность, особенности, цели. Основные методы стратегического анализа макросреды. PEST – анализ. Структура и особенности проведения PEST – анализа. Политическая среда. Экономическая среда. Социокультурная среда. Технологическая среда.

Тема 4. Ресурсы и компетенции

Отрасли, рынки и стратегические группы. Мониторинг и контроль производительности. Человеческие ресурсы. Финансовые ресурсы. Цепочка создания стоимости. Сбалансированная система показателей. Сравнительный анализ. Оценка продукции. SWOT анализ.

Тема 5. Природа и источники конкурентного преимущества

Отрасли, рынки и стратегические группы. Стратегический анализ отрасли и ближайшего окружения организации. Методы стратегического анализа структуры отрасли, рынка, конкурентов. Модель пяти сил

конкуренции Портера. Анализ конкурентов. Бенчмаркинг и его значение при разработке стратегии. Виды бенчмаркинга.

Тема 6. Различные бизнес-стратегии и сектора

Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии целенаправленного сокращения. Причины реализации стратегий целенаправленного сокращения. Матрица выбора стратегии. Стратегии внутреннего роста и стратегии внешнего роста. Преимущества и недостатки стратегий внутреннего и внешнего роста. Концентрация и диверсификация как стратегические альтернативы. Преимущества и угрозы концентрации на одном виде деятельности. Основные цели диверсификации. Разработка стратегии диверсифицированной компании: задачи, особенности, этапы. Виды и масштабы диверсификации. Критерии эффективной диверсификации. Критерий привлекательности отрасли. Критерий затрат на вхождение в отрасль. Критерий дополнительных преимуществ. Родственная и неродственная диверсификация.

Тема 7. Технологии и управление инновациями

Методы: инновации, конкуренция и защита, знание и креативность. Методы обработки информации, методы принятия управленческих решений, методы генерирования инновационных идей, разработка последовательности процесса создания нового продукта, приемы воздействия на потребителей нового продукта. Факторы, стимулирующие привлечение инноваций.

Тема 8. Групповые стратегии

Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии целенаправленного сокращения. Причины реализации стратегий целенаправленного сокращения. Матрица выбора стратегии. Стратегии внутреннего роста и стратегии внешнего роста. Преимущества и недостатки стратегий внутреннего и внешнего роста. Концентрация и диверсификация как стратегические альтернативы. Преимущества и угрозы концентрации на одном виде деятельности. Основные цели диверсификации. Родственная и неродственная диверсификация. Поворотная стратегия. Антикризисные стратегии. Гендер и стратегия.

Тема 9. Реализация стратегии

Выбор стратегии. Реализация стратегии. Управление реализацией: инструменты и методы эффективной реализации, факторы, определяющие успех. Оценка выбранной стратегии.

Тема 10. Корпоративная интеграция в сфере туризма

Слияния и поглощения. Горизонтальная интеграция. Вертикальная интеграция. Диверсификация. Недостатки слияний и поглощений.

Тема 11. Формы интеграционного взаимодействия субъектов хозяйствования в сфере туризма

Франчайзинг и лицензирование. Совместные предприятия и альянсы. Холдинги.

Тема 12. Основные методы анализа эффективности корпоративной интеграции в сфере туризма

Соответствие: конкурентной, политической, экономической, социокультурной, технологической среде. Инструменты анализа: аудит ресурсов, портфельный анализ, анализ жизненного цикла, анализ цепочки создания стоимости. Анализ рентабельности, социальной доходности. Оценка рисков. Анализ удовлетворенности заинтересованных сторон. Анализ целесообразности интеграции.

Процесс проектирования корпоративных интегрированных структур, основные этапы. Качественные и количественные критерии выбора оптимальной структуры и состава корпораций. Моделирование потоков продукции, ресурсов и денежных средств по периодам времени реализации инвестиционного проекта; комплексный учет внешних и внутренних факторов реализации инвестиционного проекта; определение эффекта посредством сопоставления ожидаемых инвестиционных результатов и затрат; учет временной ценности денежных вложений и требуемой ставки рентабельности на инвестированный капитал. Показатели общественной, экономической и экологической эффективности, бюджетной, финансовой, отраслевой и региональной эффективности. Модули анализа эффективности инвестиционного проекта. Основные этапы оценки -эффективности интеграции проектно-доходным подходом.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Основы корпоративной стратегии	2					2		Тест, устный опрос, анализ кейсов
2.	Понятие стратегии	2		2					Тест, устный опрос, анализ кейсов
3.	Секторный анализ	2		2					Тест, устный опрос, анализ кейсов
4.	Ресурсы и компетенции	2					2		Тест, устный опрос, анализ кейсов
5.	Природа и источники конкурентного	2		2					Тест, устный опрос, анализ кейсов

	преимущества								
6.	Различные бизнес-стратегии и сектора	2		2					Тест, устный опрос, анализ кейсов
7.	Технологии и управление инновациями	2		2					Тест, устный опрос, анализ кейсов
8.	Групповые стратегии	2					2		Тест, устный опрос, анализ кейсов
9.	Реализация стратегии	2		2					Тест, устный опрос, анализ кейсов
10.	Корпоративная интеграция в сфере туризма	2		2					Тест, устный опрос, анализ кейсов
11.	Формы интеграционного взаимодействия субъектов хозяйствования	2		2					Тест, устный опрос, анализ кейсов

	сфере туризма					
12.	Основные методы анализа эффективности корпоративной интеграции в сфере туризма	2		2		
	Всего часов	24		18		

			Тест, устный опрос, анализ кейсов
6			ЭКЗАМЕН

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Основы корпоративной стратегии		1						Опрос
2	Понятие стратегии	1							Тесты, ситуации
3	Секторный анализ		1						Тесты, ситуации
4	Ресурсы и компетенции		1						Тесты, ситуации
5	Природа и источники конкурентного преимущества	1	1						Тесты,

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Корпоративные стратегии в сфере туризма»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, защита проекта и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Нормативно-правовые акты и инструктивные материалы

1. Закон Республики Беларусь «О туризме» в ред. от 18 июля 2016 года № 326-З // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] /Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2016.
2. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>. – Дата доступа: 29.11.2018.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Велесько, Е.И. Стратегический менеджмент: пособ. для студентов вузов по специальностям направления «Экономика» / Е.И. Велесько. – Минск: БГЭУ, 2007. – 306 с. 2.

2. Клейнер, Г. Стратегия предприятия / Г. Клейнер. – М.: Дело АНХ, 2008. – 568 с.
3. Неудачин, В. Реализация стратегии компании. Финансовый анализ и моделирование / В. Неудачин. – М.: Дело АНХ, 2015. – 168 с.
4. Фатхудинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. для студентов вузов, обуч. по спец. и напр. «Менеджмент» / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ / Р.А. Фатхудинов. – М.: Дело, 2008. – 445 с.

Дополнительная:

5. Антонов, В.Г. Корпоративное управление: учеб. пособие / В.Г. Антонов, В.В. Крылов [и др.]. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. - 288с.
6. Баккер, Г. Как успешно объединить две компании/ Пер. с англ. / Г. Беккер, Д. Хелминк. - Минск: Гревцов Паблишер, 2008. - 288с.
7. Ендовицкий, Д.А. Экономический анализ слияний-поглощений компаний/ А. Ендовицкий, А. Соболева. - Воронеж, 2009.- 376с.
8. Кузнецов А.В. Конкурентные стратегии международного бизнеса. Мн. Изд-во «Высшая школа», 2012.
9. Tribe J. Corporate Strategy for Tourism. Intl Thomson Business Pr. 2014-258 P.
10. Sigliano K. Digital transformation strategies in tourism. Sales and marketing strategy. Pr.2017 - 65 P.
11. Кузнецов А.В. Конкурентные стратегии международного бизнеса. Мн. Изд-во «Высшая школа»
12. Doz, Y. Alliance advantage: the art of creating value through partnering / Y. Doz., S. Hamel. – Boston, 1998.–311 p.
13. Oum, T.H. Globalization and strategic alliances: the case of the airline industry / T.H. Oum, J.H. Park, A. Zhang. – New York : Pergamon, 2000. – 229 p.
14. Tokuda, A. Amending the resource-based view of strategic management from an entrepreneurial perspective / A. Tokuda [Electronic resource]. – 2004. – Mode of access: <https://www.reading.ac.uk/web/FILES/management/018.pdf>. – Date of access: 17.10.2019.
15. Yoshino, M.Y. Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization / M.Y. Yoshino. – USA: Harvard, 1995. – 193 p.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

<p>Название учебной дисциплины, которой требуется согласование</p>	<p>Название кафедры</p>	<p>Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине</p>	<p>Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)</p>
<p>Международная конкуренция</p>	<p>Международного бизнеса</p>	<p><i>Согласовано</i> <i>[подпись]</i> <i>Г.В. Турбан</i></p>	<p>протокол № <u>3</u> от <u>17.10</u> 2019 г</p>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
