

Аннотация дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)	Менеджмент качества продукции и услуг
Краткое содержание	Качество как объект управления Возникновение и развитие теории управления качеством Управление качеством на основе стандартов ИСО 9000 Методологические основы управления качеством Сертификация и стандартизация в управлении качеством Методологические особенности менеджмента качества в индустрии гостеприимства Типология элементов обслуживания Кедотта-Терджена, используемая для анализа и оценки восприятия потребителем получаемого обслуживания Менеджмент качества обслуживания на основе структурирования функции качества.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знает основные методологические основы менеджмента качества в сфере индустрии гостеприимства и туризма, а также требования, установленные к разработке и внедрению систем менеджмента качества. Разрабатывает и устанавливает взаимосвязь системы менеджмента качества с другими подсистемами управления на предприятиях индустрии гостеприимства с учетом международных стандартов ИСО серии 9000 в системе Total Quality Management. Знает общие и общесистемные принципы управления качеством на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания. Разрабатывает и внедряет систему показателей качества услуг на предприятиях гостиничной индустрии и общественного питания Осуществляет контроль, учет и анализ процессов управления качеством на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания с учетом международных стандартов серии ИСО 9000 и национальных стандартов. Выбирает предпочтительные варианты совершенствования качества гостиничных услуг, управляет затратами на обеспечение качества услуг гостиничного предприятия. Использует методы квалиметрии в управлении качеством услуг туристского предприятия. Принимает управленческие решения на основе оценки качества услуг гостиничной организации. Знает и реализует на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания этапы разработки маркетинговой стратегии: маркетинговый аудит, определение целей и задач стратегии, определение стратегических направлений развития и составление маркетингового плана. Знает характеристики, преимущества и недостатки основных видов маркетинговых стратегий (продуктовая, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии) наиболее используемых в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания. На основе анализа конкурентных преимуществ деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания определяет и внедряет оптимальную маркетинговую стратегию.

	Знает основные показатели экономической эффективности реализуемой маркетинговой стратегии в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. Осуществляет оценку эффективности маркетинговой стратегии в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.
Трудоемкость, з.е.	3 з.е.
Форма отчетности	Зачет с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	
Основная литература	1. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов [Текст] / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 518 с. 2. Никольская, Е. Ю. Управление качеством гостиничных услуг [Текст] / Е. Ю. Никольская. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 198 с.
Дополнительная литература	1. Гродзенский, С. Менеджмент качества: учебное пособие [Текст] / С. Гродзенский. — М.: Проспект, 2019. — 200 с. 2. Елисеева, Е. Н. Менеджмент качества [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Н. Елисеева, А. В. Жагловская. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2018. — 108 с. — 978-5-906953-57-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/84410.html

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023