

100105 – «Мейманканаларда жана туристтик комплекстерде тейлөөнү уюштуруу» адистиги үчүн

«Менеджмент жана маркетинг негиздери» дисциплинасы боюнча баалоо каражаттарынын фондусу (ФОС)

Контролдук/модулдук суроолор	Доклад темалары	Тестирилөө	СӨИ темалары
<p>1. Менеджменттин түшүнүгү, маңызы жана функциялары.</p> <p>2. Тейлөө жана туризм чөйрөсүндөгү ишканалардын түрлөрү.</p> <p>3. Менеджмент методдорунун классификациясы.</p> <p>4. Туризмди башкаруунун социалдык-экономикалык модели.</p> <p>5. Тейлөө ишканасын стратегиялык жана учурдагы пландоо.</p> <p>6. Мейманкана индустриясындагы стратегиялык пландоонун этаптары.</p> <p>7. Тейлөө чөйрөсүндөгү ишкананын максаттар системасы.</p> <p>8. Туристтик бизнестин тышкы чөйрөсү жана аны изилдөө.</p> <p>9. SWOT-анализ тышкы чөйрөнү изилдөө методу катары.</p> <p>10. Туристтик ишкананын ички чөйрөсүнүн элементтери.</p>	<p>1. Менеджмент илиминин өнүгүү тарыхы жана этаптары.</p> <p>2. Тейлөө чөйрөсүндөгү менеджердин профессионалдык портрети.</p> <p>3. Мейманкана бизнесиндеги стратегиялык пландоонун мааниси.</p> <p>4. SWOT-анализ: Тейлөө ишканасынын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн баалоо.</p> <p>5. Тейлөө ишканасынын ички чөйрөсүнө таасир этүүчү факторлор.</p> <p>6. Уюштуруу структураларынын эффективдүүлүгүн жогорулатуу жолдору.</p> <p>7. Лидерлик жана бийлик: заманбап башкаруудагы ыкмалар.</p> <p>8. Персоналды материалдык эмес мотивациялоо ыкмалары.</p> <p>9. Менеджменттеги коммуникациялык тоскоолдуктар жана аларды жеңүү.</p> <p>10. Тейлөө сапатын контролдоо системасы мейманканада.</p>	<p>1. Менеджменттин негизги функцияларын аныктоо.</p> <p>2. Тейлөө чөйрөсүндөгү кызматтардын негизги мүнөздөмөлөрү.</p> <p>3. Стратегиялык пландоонун максатын көрсөтүү.</p> <p>4. SWOT-анализдин курамдык бөлүктөрүн табуу.</p> <p>5. Ишкананын тышкы чөйрөсүнүн факторлорун классификациялоо.</p> <p>6. Сызыктуу башкаруу структурасынын негизги өзгөчөлүгү.</p> <p>7. Матрицалык башкаруу структурасы качан колдонулат?</p> <p>8. Формалдуу эмес топтордун уюмдагы ролун белгилөө.</p> <p>9. Бийлик жана таасир түшүнүктөрүнүн ортосундагы байланыш.</p> <p>10. Маслоунун муктаждыктар пирамидасынын иерархиясы.</p> <p>11. Герцбергдин гигиеналык жана мотивациялык факторлору.</p>	<p>1. Тейлөө жана туризм ишканаларында эмгек мотивациясы.</p> <p>2. Коммуникация системасы: түшүнүгү, мааниси жана түрлөрү.</p> <p>3. Тейлөө индустриясындагы персоналды мотивациялоо механизми.</p> <p>4. Тейлөө чөйрөсүндө башкаруу чечимдерин кабыл алуу методдору.</p> <p>5. Менеджердин инновациялык программасы: инновацияларды киргизүү.</p> <p>6. Менеджменттин тышкы байланыштары жана мүмкүнчүлүктөрү.</p> <p>7. Мейманкана индустриясы жана мейманкана бизнесинин байланышы.</p> <p>8. Мейманкана кызматтары рыногун маркетингдик изилдөө.</p> <p>9. Маркетингдик ишмердүүлүктү уюштуруу жана башкаруу.</p> <p>10. Меймандостук индустриясындагы продукт-рынок стратегиясы.</p> <p>11. Меймандостук ишканасынын баа стратегиясы жана тактикасы.</p>

<p>11. Башкаруу уюштуруунун түрлөрү жана мааниси. 12. Тейлөө ишканасынын уюштуруу структураларын долбоорлоо. 13. Формалдуу жана формалдуу эмес уюмдардын айырмасы. 14. Заманбап менеджердин модели жана компетенциялары. 15. Менеджердин бийлиги, таасири жана авторитети. 16. Жетекчинин ишинин негизги мазмуну. 17. Тейлөө ишканаларында эмгек мотивациясынын маңызы. 18. Мотивациялык механизм жана анын негизги элементтери. 19. Персоналды мотивациялоо системасынын түзүмү. 20. Тейлөө ишканасындагы коммуникациялар системасы. 21. Керектөөчүлөр менен өз ара аракеттенүүнүн мааниси. 22. Менеджменттеги контролдун маңызы жана максаты. 23. Персоналдын ишинин жыйынтыктарын эсепке алуу жана контролдоо. 24. Тобокелдик (риск) менеджменти: маңызы жана түрлөрү.</p>	<p>11. Мейманкана индустриясындагы инновациялык менеджмент. 12. Ишкердик этика жана корпоративдик маданияттын маанилүүлүгү. 13. Тейлөө чөйрөсүндөгү конфликттерди чечүүнүн эффективдүү стратегиялары. 14. Маркетингдик изилдөөлөр: мейманкана кызматтарына суроо-талапты талдоо. 15. Мейманкананын брендин калыптандыруу жана жылдыруу жолдору. 16. Тейлөө чөйрөсүндөгү баа түзүү стратегияларынын өзгөчөлүктөрү. 17. Жарнама жана PR-технологиялар туризм индустриясында. 18. Тейлөө кызматтары рыногунда ишкананы позициялоо. 19. Мейманкана бизнесиндеги франчайзинг системасынын ролу. 20. Санариптик маркетинг туристтик ишкананы өнүктүрүү куралы катары. 21. Кардарлар менен болгон мамилелерди башкаруу (CRM системалары). 22. Мейманканадагы коопсуздук менеджментинин негиздери.</p>	<p>12. Коммуникация процессинин негизги элементтерин табуу. 13. Кайтарым байланыштын коммуникациядагы мааниси. 14. Алдын ала, учурдагы жана жыйынтыктоочу контролдун айырмасы. 15. Башкаруудагы контролдун негизги этаптарын аныктоо. 16. Тобокелдиктерди азайтуунун негизги методдору. 17. Конфликттерди чечүүнүн Томас-Килманн модели. 18. Маркетинг-микс (4P) концепциясынын курамы. 19. Рынокту сегментациялоонун негизги белгилери. 20. Кызмат көрсөтүү рыногунда позициялоонун маңызы. 21. Тейлөө кызматынын баасына таасир этүүчү факторлор. 22. Түз жана кыйыр сатуу каналдарынын айырмасы. 23. Продуктун жашоо циклиндеги «өсүү» этабынын мүнөздөмөсү. 24. Франчайзинг келишиминдеги роялти түшүнүгү. 25. CRM системасынын мейманканадагы негизги милдети.</p>	<p>12. Меймандостук индустриясындагы жарнама жана пропаганда. 13. Тейлөө ишканасынын уюштуруу структурасын анализдөө. 14. Ишкананын миссиясын жана стратегиялык максаттарын иштеп чыгуу. 15. Конфликттик кырдаалдарды чечүү боюнча кейстерди талдоо. 16. Менеджердин убактысын натыйжалуу башкаруу (Time management). 17. Санариптик доордогу менеджменттин жаңы тенденциялары. 18. Мейманкананын тейлөө сапатын баалоо анкетасын түзүү. 19. SWOT-анализ: Конкреттүү мейманкананын мисалында. 20. Тейлөө кызматкерлерин окутуу жана өнүктүрүү планы. 21. Ишкананын корпоративдик этика кодексин иштеп чыгуу. 22. Керектөөчүлөрдүн суроо-талабын сегментациялоо боюнча аналитикалык отчет. 23. Жаңы туристтик продуктун концепциясын долбоорлоо. 24. Башкаруудагы стресс-менеджменттин ыкмалары. 25. Туристтик ишкананын имиджин түзүү стратегиясы.</p>
--	---	--	---

<p>25. Конфликттердин жаратылышы, функциялары жана түрлөрү. 26. Башкаруудагы этика жана психологиянын ролу. 27. Маркетинг заманбап меймандостук индустриясынын концепциясы катары. 28. Мейманкана кызматтары рыногун сегментациялоо критерийлери. 29. Мейманкана продуктунун баа стратегиясы жана тактикасы. 30. Тейлөө индустриясындагы жарнама жана пропаганданын орду</p>	<p>23. Тейлөө кызматтарынын жашоо цикли жана аны башкаруу. 24. Экстремалдуу туризмдеги тобокелдиктерди башкаруу. 25. Мейманкана менеджментиндеги гендердик аспекттер жана лидерлик. 26. Экологиялык менеджмент жана «жашыл» мейманканалар. 27. Башкаруу чечимдерин кабыл алууда маалыматтык технологиялардын ролу. 28. Меймандостук индустриясындагы персоналды тандоо жана адаптациялоо. 29. Керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумун анализдөө маркетингдик стратегия катары. 30. Кыргызстандагы туристтик менеджменттин өнүгүү өзгөчөлүктөрү.</p>	<p>26. Врумдун күтүү теориясынын негизги параметрлери. 27. Башкаруу чечимдерин кабыл алуу процессинин этаптары. 28. Кардарлардын лоялдуулугун баалоо көрсөткүчтөрү. 29. Менеджменттеги өкүлчүлүктөрдү берүү (делегациялоо) принциби. 30. Тейлөө чөйрөсүндөгү кесиптик этиканын нормалары.</p>	<p>26. Мейманкана кызматтарынын баасын калькуляциялоо. 27. Эл аралык мейманкана түйүндөрүнүн менеджмент тажрыйбасын изилдөө. 28. Тейлөө чөйрөсүндөгү социалдык жоопкерчилик маселелери. 29. Менеджменттеги команда түзүү (Team building) ыкмалары. 30. Тейлөө индустриясындагы заманбап маалыматтык башкаруу системалары.</p>
--	--	---	---

«Менеджмент жана маркетинг негиздери» дисциплинасы боюнча баалоо структурасы:

1. Баллдык-рейтингдик система.

Студенттин бир модулдун алкагындагы билими 100 баллдык система менен бааланат. Упайлардын рейтингдик баалоо түрлөрү ортосундагы бөлүштүрүлүшү төмөнкүдөй катышта белгиленген:

- Күндөлүк рейтингдик контроль (ТРК): 0дөн 30 баллга чейин (босого балл – 18).
- Студенттин өз алдынча иши (СӨИ/СРС): 0дөн 40 баллга чейин (босого балл – 24).
- Модулдук рейтингдик контроль (МРК): 0дөн 30 баллга чейин (босого балл – 18).

- Жалпы сумма: 100 баллга чейин (жалпы босого балл – 60).

2. Баалоо шкаласы жана критерийлери

Студенттин окуу материалын өздөштүрүү деңгээли төмөнкү критерийлердин негизинде бааланат:

- «Эң жакшы» (90–100 балл): Студент программалык материалды терең жана бекем өздөштүрсө, аны логикалык ырааттуулукта так баяндап берсе, теорияны практика менен тыгыз байланыштыра алса, практикалык тапшырмаларды өз алдынча жана чыгармачылык менен аткаrsa коюлат.
- «Жакшы» (76–89 балл): Материалды бекем билип, мазмундуу баяндаса, практикалык маселелерди чечүүдө теориялык жоболорду туура колдонсо берилет. Жоопто анча маанилүү эмес таксыздыктар болушу мүмкүн.
- «Канааттандырарлык» (60–75 балл): Студент негизги материалды гана билип, бирок анын деталдарын өздөштүрбөсө, формулаларда жана аныктамаларда таксыздыктарга жол берсе же практикалык иштерди аткарууда кыйынчылыктарга учураса коюлат.
- «Канааттандырарлык эмес» (0–59 балл): Программалык материалдын чоң бөлүгүн билбеген, олуттуу каталарга жол берген жана практикалык иштерди аткара албаган учурда коюлат.

3. Баалоонун формалары жана усулдары

Окутуунун натыйжаларын текшерүү үчүн контролдун төмөнкүдөй формалары жана технологиялары колдонулат:

- Учурдагы көзөмөл (Текущий контроль):
 - Практикалык сабактарды коргоо.
 - Дисциплинанын бөлүмдөрү боюнча контролдук иштер.
 - Тестирлөө.
 - Аудиториядан тышкары аткарылган өз алдынча иштер боюнча отчеттор (презентациялар, маалыматтык билдирүүлөр).

- Коллоквиум: Оозеки формада өткөрүлүп, билеттер теориялык суроолорду жана практикалык мүнөздөгү тапшырмаларды камтыйт. Коллоквиум үчүн коюлган баа экзамендин жыйынтыктоочу баасын коюуда эске алынат.
- eВilim системасы аркылуу дистанттык технологиялар: Бул система электрондук лекцияларды, өзүн-өзү окутууга мүмкүнчүлүк берген аралыктык тестирлөөнү жана убактысы чектелген контролдук тестирлөөнү камтыйт.
- Интерактивдүү окутуу усулдары: Киришүү лекциялары, кайтарым байланышы бар лекциялар жана «лекция-беседа» (аудитория менен диалог) усулдары колдонулат