

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Инновационные технологии в туристской деятельности
По направлению подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль подготовки	Технология и организация туристских и экскурсионных услуг
Год набора	2023, 2024, 2025, 2026

Составитель:
канд. филол. наук, доцент
Садыкова Э.Р.

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций
 - 4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)
 - 4.3 Планы практических и семинарских занятий
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине
 - Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
 - Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Инновационная деятельность в рыночных условиях является одной из основных сфер деятельности любой современной организации. Повышение конкурентоспособности предприятий туризма требует своевременной разработки и внедрения новых видов товаров и услуг. В современных условиях наука, новые технологии, инновации становятся основным фактором стратегического развития предприятий туризма. Разработка и реализация инноваций – это одно из важнейших направлений научного менеджмента в настоящее время. Основная задача инновационной деятельности туристского предприятия заключается в создании новых продуктов с целью удовлетворения постоянно возрастающих потребностей населения в услугах гостеприимства.

Целью дисциплины является формирование у студентов комплекса теоретических знаний, умений и практических навыков осуществления инновационной деятельности на предприятиях туризма в современных условиях.

К задачам курса «Инновационные технологии в туристской деятельности» можно отнести:

- обеспечение целостного представления студентов о функциях, методах, этапах и направлениях инновационных процессов;
- изучение и практическое применение принципов и закономерностей организации инновационной деятельности на предприятиях туризма;
- формирование навыков разработки, реализации и оценки инновационной стратегии развития на предприятиях туризма;
- изучение подходов к оценке и анализу эффективности инновационных проектов, составления на этой основе инновационной программы предприятий туризма;
- раскрытие комплексного характера совокупности организационных форм инновационного менеджмента на предприятиях туризма.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: тенденции инновационной деятельности предприятия туризма, пути и способы нахождения современных инноваций.

Уметь: анализировать и давать оценку востребованности инноваций, осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности.

Владеть: методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в работу предприятий туризма.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Данная дисциплина относится к обязательной части учебного плана. До начала изучения дисциплины «Инновационные технологии в туристской деятельности» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученных в результате изучения дисциплин «Сервисная деятельность», «Специальные виды туризма», «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Технология и организация внутреннего туризма», «Управление персоналом», «Проектирование туристских и экскурсионных услуг»

Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины:

Сервисная деятельность
Специальные виды туризма
Менеджмент в туристской индустрии
Маркетинг в туристской индустрии
Технология и организация внутреннего туризма
Проектирование туристских и экскурсионных услуг

Инновационные технологии в туристской деятельности

Обеспечиваемые учебные дисциплины:

Планирование и прогнозирование в туризме
Производственная практика (преддипломная практика)

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Инновационные технологии в туристской деятельности» участвует в формировании компонентов компетенции ОПК-1 в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Туризм»:

ОПК-1 – «СПОСОБЕН ПРИМЕНЯТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВАЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ»

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций.

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-1	
ОПК-1.4 Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в организациях туристской сферы	ОПК-1.4 3.3 Знает пути и способы нахождения современных инноваций в индустрии туризма ОПК-1.4 У.4 Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности
ОПК-1.5 Осуществляет поиск и применяет технологические новации в организациях туристской сферы	ОПК-1.5 У.1 Умеет анализировать и давать оценку востребованности инноваций в профессиональной туристской деятельности ОПК-1.5 В.2 Владеет методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в сфере туризма ОПК-1.5 3.14 Знает тенденции инновационной деятельности туристского предприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

-для очной формы обучения:

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление: «Туризм»					
Дисциплина: «Инновационные технологии в туристской деятельности»					
Наименование модулей и тем	Количество ауд. часов		Сам. раб.	Всего часов	Индикаторы компетенции
	Лекц.	Практ.			
Модуль 1: Общее понятие об инновационной деятельности на предприятиях сервиса					
Тема 1. Понятие, сущность, задачи и классификация инноваций	2	1	2	5	ОПК-1.4 3.3 ОПК-1.4 У.4
Тема 2. Основные направления инновационного менеджмента на предприятиях туризма	2	1	4	7	

Тема 3. Организация управления финансовыми и информационными ресурсами на предприятиях туризма	2	1	4	7	
Модуль 2: Организация инновационной деятельности на предприятиях сервиса					
Тема 4. Инновационные стратегии управления предприятием туризма	2	1	5	8	ОПК-1.5 У.1 ОПК-1.5 В.2 ОПК-1.5 3.14
Тема 5. Модель управления инновационными процессами на предприятии туризма	2	1	5	8	
Тема 6. Инновационные маркетинговые технологии продвижения туристских услуг	2	1	5	8	
Тема 7. Инновационные риски в бизнесе	2	1	5	8	
Модуль 3: Инновационная деятельность управления предприятием сервиса					
Тема 8. Инновационные методы управления трудовыми ресурсами туристского предприятия	2	1	5	8	ОПК-1.5 У.1 ОПК-1.5 В.2 ОПК-1.5 3.14
Тема 9. Инновационные подходы к формированию корпоративной культуры предприятия туризма	2	1	4	8	
Подготовка к зачету			6	6	
ИТОГО	18	9	45	72	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения.

-для заочной формы обучения:

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление: «Туризм»					
Дисциплина: «Инновационные технологии в туристской деятельности»					
Наименование модулей и тем	Количество ауд. часов		Сам. раб.	Всего часов	Индикаторы компетенции
	Лекц.	Практ.			
Модуль 1: Общее понятие об инновационной деятельности на предприятиях сервиса					
Тема 1. Понятие, сущность, задачи и классификация инноваций			6	6	ОПК-1.4 З.3 ОПК-1.4 У.4
Тема 2. Основные направления инновационного менеджмента на предприятиях туризма			6	6	
Тема 3. Организация управления финансовыми и информационными ресурсами на предприятиях туризма	1		6	7	
Модуль 2: Организация инновационной деятельности на предприятиях сервиса					
Тема 4. Инновационные стратегии управления предприятием туризма	1		8	9	ОПК-1.5 У.1 ОПК-1.5 В.2 ОПК-1.5 З.14
Тема 5. Модель управления инновационными процессами на предприятии туризма	1	1	6	8	
Тема 6. Инновационные маркетинговые технологии продвижения туристских услуг	1		6	7	
Тема 7. Инновационные риски в бизнесе	1		6	7	
Модуль 3: Инновационная деятельность управления предприятием сервиса					
Тема 8. Инновационные методы управления трудовыми ресурсами туристского предприятия	1	1	8	10	ОПК-1.5 У.1 ОПК-1.5 В.2 ОПК-1.5 З.14

Тема 9. Инновационные подходы к формированию корпоративной культуры предприятия туризма		1	6	7	
Подготовка к зачету			6	6	
ИТОГО	6	2	64	72	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения.

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный курс разбит на три логически завершённых и взаимосвязанных между собой модуля.

Модуль 1 «Общее понятие об инновационной деятельности на предприятиях сервиса» включает в себя 3 учебные темы, по завершению изучения которых будут получены следующие результаты:

знать:

– понятие, сущность, задачи и классификация инноваций; основные направления инновационного менеджмента на предприятии сервиса; организацию управления финансовыми и информационными ресурсами на предприятиях сервиса

уметь:

отличать новшество от инновации; различать инновацию и инновационный процесс; определять особенности менеджмента в туристской компании:

Модуль 2 «Организация инновационной деятельности на предприятиях сервиса» включает в себя 4 учебные темы, по завершению изучения которых будут получены следующие результаты:

знать:

– инновационные стратегии управления предприятием сервиса; модель управления инновационными процессами на предприятии сервиса; инновационные маркетинговые технологии продвижения сервисных услуг; инновационные риски в бизнесе

уметь:

– структурировать инновационный процесс; классифицировать инновации по различным признакам; выбирать эффективные организационные формы инновационной деятельности; определять стратегии инновационного развития бизнеса; определять инновационные методы управления бизнесом; формулировать цель, задачи и миссию компании; выявлять наиболее значимые элементы инновационного комплекса маркетинга в компании **владеть:**

– навыками практического осуществления инновационной деятельности на предприятиях сервиса; методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в сферу сервиса:

Модуль 3 «Инновационная деятельность управления предприятием сервиса» включает в себя 2 учебные темы, по завершению изучения которых будут получены следующие результаты:

знать:

– инновационные методы управления трудовыми ресурсами сервисного предприятия; инновационные подходы к формированию корпоративной культуры предприятия сервиса

уметь:

определять инновационные методы контроля за качеством обслуживания на предприятиях сервиса; инновационные методы управления персоналом:

По результатам модулей проводится зачет.

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1. Понятие, сущность, задачи и классификация инноваций

Общее понятие об инновационной деятельности. Роль и значение инноваций в совершенствовании деятельности организаций туризма. Основные направления развития инновационной деятельности на предприятиях туризма. Определение инновации. Специфическое содержание инновации и главная функция инновационной деятельности. Непременное свойство инновации. Классификация инноваций.

Тема 2. Основные направления инновационного менеджмента на предприятиях туризма

Типология инноваций в туризме: инновации с технологической доминантой, инновации с коммерческой доминантой.

Тема 3. Организация управления финансовыми и информационными ресурсами на предприятии туризма

Типология ресурсов на предприятии туризма. Характеристика логистических этапов, взаимодействие подразделений предприятия в процессе передачи информации. Характеристика АСУ предприятия туризма.

Тема 4. Инновационные стратегии управления предприятием туризма

Этапы стратегического планирования инновационных процессов на предприятии туризма. Факторы и условия эффективности инновационной стратегии развития предприятия туризма.

Тема 5. Модель управления инновационными процессами на предприятии туризма

Сущность инновационного процесса. Кибернетическая модель инновационного процесса в туризме.

Тема 6. Инновационные маркетинговые технологии продвижения туристских услуг

Современные методы продвижения и дистрибуции услуги. Обоснование использования Интернет-технологий в продвижении услуги.

Тема 7. Инновационные риски в бизнесе

Типология инновационных рисков. Факторы, влияющие на степень риска при внедрении инноваций в производство предприятия туризма.

Тема 8. Инновационные методы управления трудовыми ресурсами туристского предприятия

Современные подходы к подготовке специалистов в туризме. Дифференцированные подходы к мотивации персонала подразделений предприятия.

Тема 9. Инновационные подходы к формированию корпоративной культуры туристского предприятия

Событийный менеджмент. Структура корпоративного кодекса.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

Тема 1. Сущность и задачи инновационной деятельности

План:

1. Дайте определения понятиям инновация, нововведение, новшество.
2. Чем отличаются понятия «открытие», «изобретение», и «нововведение»?
3. Какие источники инновационных возможностей Вы знаете?

4. Перечислите наиболее важные свойства инноваций
5. В чем суть исследования Н.Д. Кондратьева о «длинных волнах»?
6. Вклад И.Шумпетера в теорию инноваций.
7. Из чего исходит теория цикличности?
8. Перечислите основные технологические уклады.

Тема 2. Понятие инновации и их классификация

План:

1. Какие преимущества представляет классификация инноваций?
2. В чем различие инноваций и несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах?
3. Перечислите основные базовые признаки классификации инноваций.
4. Назовите источники инноваций
5. Чем отличаются продуктовые инновации от процессовых?
6. Как распределяются инновации по типу новизны для рынка?
7. Какие инновации могут быть на входе в предприятие?
8. Назовите инновации системной структуры предприятия.
9. Назовите инновации на выходе с предприятия.
10. Какие направления классификации инноваций в большей мере отражают новизну и инновационные изменения?
11. Назовите этапы жизненного цикла инноваций

Тема 3. Сущность инновационного процесса и его этапы

План:

Что понимается под инновационной деятельностью?

1. Что такое инновационный процесс?
2. Представьте обобщенную логическую модель инновационного процесса.
3. Перечислите основные формы инновационного процесса.
4. Перечислите в соответствующем порядке стадии инновационного процесса.
5. Перечислите стадии жизненного цикла нововведений.
6. Что относится к научно-техническим услугам?
7. Что понимается под инновационным потенциалом организации?
8. Дайте определение инновационному потенциалу организации.

Тема 4. Организационные формы инновационного менеджмента

План:

1. Перечислите основные инновационные организации
2. Назовите секторы науки (деятельности) и соответствующие им типы организаций
3. Перечислите основные технопарковые структуры в Российской Федерации и Республике Татарстан.
4. Назовите основные технополисы в Российской Федерации и Республике Татарстан

Тема 5. Организация инновационной деятельности на предприятиях сервиса

План:

1. В чем проявляется сущность и необходимость стратегического планирования?
2. Какое место занимает стратегия управления инновационной деятельностью в системе стратегического планирования предприятия туризма?
3. В чем заключается содержание, специфика и роль инновационной стратегии?
4. Раскройте фазы стратегического планирования
5. В чем проявляется роль малых инновационных организаций в области нововведений

6. Укажите основные направления выбора инновационной стратегии с учетом рыночной позиции.
7. В чем заключается специфика российских инновационных стратегий?

Тема 6. Инновационные информационные технологии в туризме

План:

1. На основе аспектов качества привести примеры инноваций в на предприятии туризма
2. Дать характеристику АСУ номерным фондом на примере продукта российского и зарубежного разработчика.
3. Определить взаимосвязь глобализации социальных процессов с тенденциями развития туристских услуг.
4. Дать характеристику трудовым ресурсам на предприятии туризма.
5. Привести методы мотивации персонала предприятия в соответствии с выполняемыми функциями.
6. Дать характеристику локальным инновациям на рынке туристских услуг г. Казани.

Тема 7. Продвижение услуг

План:

1. Дать характеристику социальным технологиям, используемым в продвижении услуг.
2. Дать характеристику B2B технологиям.
3. Дать характеристику инновациям, меняющим физические свойства аспектов услуги.
4. Привести примеры современных подходов к разработке сайта туристского предприятия.
5. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта услуг.
6. Дать характеристику инновационным методам формирования пакета услуг на предприятии туризма.
7. Дать характеристику инновационным методам формирования туристской системы предприятия.

Тема 8. Инновационное управление предприятием туризма

План:

1. Перечислить инновационные маркетинговые технологии в туризме.
2. Привести типологию инновационных рисков в бизнесе.
3. Перечислить факторы, влияющие на степень риска внедрения новой услуги в туристском предприятии.
4. Дать характеристику инновационным подходам к разработке концепции предприятия туризма.
5. Дать характеристику инновационным подходам к социальному туризму.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет

целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль над деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний студентов. При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентов следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Студентам рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- изучить решения типовых задач;
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной и выборочной формах.

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков, на основании методических рекомендаций по самостоятельной работе.

Темы для самостоятельной работы по курсу «Инновационные технологии в туристской деятельности»

1. Показатели инновационной деятельности организации.
2. Инновационный потенциал организации.
3. Информационное обеспечение инновационной деятельности в организации.
4. Обоснование аутсорсинга бизнес-процессов в бизнесе.
5. Эффективность мультимедийных технологий в разработке презентации туристских услуг.
6. Оптимизация организационного и экономического взаимодействия в туризме.
7. Технология внедрения инноваций в систему коммуникации туристского предприятия.
8. Этапы формирования уникальной концепции предприятия туризма.
9. Роль социальных технологий в формировании имиджа предприятия туризма.
10. Система мотивации творческой самореализации персонала туристского предприятия.

11. Роль социальных инноваций в формировании туристских услуг.
12. Оценка эффективности и планирование инноваций на предприятии туризма.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510493>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Отнюкова, М. С. Инновации в туризме : учебное пособие для вузов / М. С. Отнюкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 135 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15354-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510088> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Фаустова, Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 188 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13958-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519848> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Рекомендуется использовать при подготовке докладов и сообщений информацию правового, нормативно-методического характера, а также информацию, полученную по результатам контент-анализа периодических изданий по теме семинарского занятия. В качестве рекомендуемых периодических изданий можно отметить следующие:

- «Менеджмент в России и за рубежом»;
- «Проблемы современной экономики»;
- «Российское предпринимательство»;
- «Журнал управления компанией»
- «Проблемы теории и практики управления»;
- «Маркетинговые стратегии»;
- «Вопросы управления предприятием»;
- «Малое предприятие»
- «Секрет фирмы»;
- «Эксперт» и др.

Интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система www.iprbookshop.ru.
2. Web-ресурс «ProHotel.ru» www.prohotel.ru
3. Программы для гостиниц, отелей, баз отдыха <https://www.livebusiness.ru/tools/hotel>
4. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru>
5. Ассоциация отельеров РТ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aokrt.ru/>
6. Информационно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.garant.ru/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, специализированные лаборатории (в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ»).

8. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончании изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на зачете.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$$C = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_n}{n} \times 0,6$$
, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$Z = K \times 0,4$, где К - количество баллов на зачете;

$I = C + Z + P$, где P – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень освоения компетенций	Количество баллов
компетенции не сформированы	до 59 баллов
компетенции сформированы	от 60 до 100 баллов

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка сформированности компетенции ОПК-1

ОПК-1 – «СПОСОБЕН ПРИМЕНЯТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВАЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ»

в части дисциплины «Инновационные технологии в туристской деятельности»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	ОПК-1.4 3.3 Знает пути и способы нахождения современных инноваций в индустрии туризма ОПК-1.5 3.14 Знает тенденции инновационной деятельности туристского предприятия ОПК-1.4 У.4 Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности	Выступление на семинаре Тестовые задания Реферат Зачет
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	ОПК-1.4 3.3 Знает пути и способы нахождения современных инноваций в индустрии туризма ОПК-1.5 3.14 Знает тенденции инновационной деятельности туристского предприятия ОПК-1.4 У.4 Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности ОПК-1.5 У.1 Умеет анализировать и давать оценку востребованности инноваций в профессиональной туристской деятельности	Выступление на семинаре Тестовые задания Реферат Контрольная работа Зачет
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	ОПК-1.4 3.3 Знает пути и способы нахождения современных инноваций в индустрии туризма ОПК-1.4 У.4 Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности ОПК-1.5 У.1 Умеет анализировать и давать оценку востребованности инноваций в профессиональной туристской деятельности ОПК-1.5 В.2 Владеет методикой и технологиями разработки и внедрения	Выступление на семинаре Реферат Тестовые задания Контрольная работа Кейсовые задания Зачет

		инновационных элементов в сфере туризма ОПК-1.5 3.14 Знает тенденции инновационной деятельности туристского предприятия	
--	--	---	--

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Инновационные технологии на предприятиях сервиса».

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций. И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы. При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Решение задач, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Инновационные технологии в туристской деятельности»

направление подготовки: Туризм

профиль подготовки: Технология и организация туристских и экскурсионных услуг

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
 - 2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
 - 2.1.1 Выступление на семинаре
 - 2.1.2 Тестовые задания
 - 2.1.3 Реферат
 - 2.1.4 Контрольная работа
 - 2.1.5 Кейсовые задания
 - 2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
 - 2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
 - 2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<div> <div>Формы контроля</div> <div>Формируемые компетенции и их индикаторы</div> </div>	ОПК-1	
	ОПК-1.4	ОПК-1.5
Формы текущего контроля		
выступление на семинаре	3.3 У.4	У.1 В.2 З.14
тестовые задания	3.3	3.14
реферат	3.3 У.4	У.1 З.14
контрольная работа	3.3 У.4	У.1 В.2 З.14
кейсовые задания	3.3 У.4	У.1 В.2 З.14
Формы промежуточного контроля		
зачет	3.3 У.4	У.1 В.2 З.14

З – знания, У – умения, В – владение навыками

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам организации инновационной деятельности.

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом сути инновационной деятельности.

Тема 1. Сущность и задачи инновационной деятельности

План:

1. Дайте определения понятиям инновация, нововведение, новшество.
2. Чем отличаются понятия «открытие», «изобретение», и «нововведение»?
3. Какие источники инновационных возможностей Вы знаете?
4. Перечислите наиболее важные свойства инноваций
5. В чем суть исследования Н.Д. Кондратьева о «длинных волнах»?
6. Вклад И.Шумпетера в теорию инноваций.
7. Из чего исходит теория цикличности?
8. Перечислите основные технологические уклады.

Тема 2. Понятие инновации и их классификация

План:

1. Какие преимущества представляет классификация инноваций?
2. В чем различие инноваций и несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах?
3. Перечислите основные базовые признаки классификации инноваций.

4. Назовите источники инноваций
5. Чем отличаются продуктовые инновации от процессовых?
6. Как распределяются инновации по типу новизны для рынка?
7. Какие инновации могут быть на входе в предприятие?
8. Назовите инновации системной структуры предприятия.
9. Назовите инновации на выходе с предприятия.
10. Какие направления классификации инноваций в большей мере отражают новизну и инновационные изменения?
11. Назовите этапы жизненного цикла инноваций

Тема 3. Сущность инновационного процесса и его этапы

План:

1. Что понимается под инновационной деятельностью?
2. Что такое инновационный процесс?
3. Представьте обобщенную логическую модель инновационного процесса.
4. Перечислите основные формы инновационного процесса.
5. Перечислите в соответствующем порядке стадии инновационного процесса.
6. Перечислите стадии жизненного цикла нововведений.
7. Что относится к научно-техническим услугам?
8. Что понимается под инновационным потенциалом организации?
9. Дайте определение инновационному потенциалу организации.

Тема 4. Организационные формы инновационного менеджмента

План:

1. Перечислите основные инновационные организации
2. Назовите секторы науки (деятельности) и соответствующие им типы организаций
3. Перечислите основные технопарковые структуры в Российской Федерации и Республике Татарстан.
4. Назовите основные технополисы в Российской Федерации и Республике Татарстан

Тема 5. Организация инновационной деятельности на предприятиях туризма

План:

1. В чем проявляется сущность и необходимость стратегического планирования?
2. Какое место занимает стратегия управления инновационной деятельностью в системе стратегического планирования туристского предприятия?
3. В чем заключается содержание, специфика и роль инновационной стратегии?
4. Раскройте фазы стратегического планирования
5. В чем проявляется роль малых инновационных организаций в области нововведений?
6. Укажите основные направления выбора инновационной стратегии с учетом рыночной позиции.
7. В чем заключается специфика российских инновационных стратегий?

Тема 6. Инновационные информационные технологии в туризме

План:

1. На основе аспектов качества привести примеры инноваций в туризме.
2. Дать характеристику АСУ на примере продукта российского и зарубежного разработчика.
3. Определить взаимосвязь глобализации социальных процессов с тенденциями развития туристских услуг.

4. Дать характеристику трудовым ресурсам на предприятии туризма.
5. Привести методы мотивации персонала предприятия в соответствии с выполняемыми функциями.
6. Дать характеристику локальным инновациям на рынке туристских услуг г. Казани.

Тема 7. Продвижение услуг

План:

1. Дать характеристику социальным технологиям, используемым в продвижении туристских услуг.
2. Дать характеристику B2B технологиям.
3. Дать характеристику инновациям, меняющим физические свойства аспектов туристской услуги.
4. Привести примеры современных подходов к разработке сайта туристского предприятия.
5. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта туристских услуг.
6. Дать характеристику инновационным методам формирования пакета туристских услуг на предприятии.
7. Дать характеристику инновационным методам формирования туристской услуги предприятия.

Тема 8. Инновационное управление предприятием туризма

План:

1. Перечислить инновационные маркетинговые технологии в туризме.
2. Привести типологию инновационных рисков в бизнесе.
3. Перечислить факторы, влияющие на степень риска внедрения новой услуги в туристском предприятии.
4. Дать характеристику инновационным подходам к разработке концепции предприятия туризма.
5. Дать характеристику инновационным подходам к социальному туризму.

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.1.2. Тестовые задания

Тест №1

1. Инновационный менеджмент:
 - а) самостоятельная наука;
 - б) совокупность методов управления персоналом;
 - в) совокупность методов и форм управления инновационной деятельностью.

2. Что из перечисленного относится к фундаментальным исследованиям?
- а) теоретические исследования;
 - б) проектные работы;
 - в) конструкторские разработки.
3. Что из перечисленного ниже относится к разработкам?
- а) разработка оригинальной методики анализа результатов;
 - б) разработка идей и вариантов нового объекта;
 - в) исследование в области физики высоких энергий.
4. Инновационный менеджер имеет дело с:
- а) составлением бизнес-планов;
 - б) проектированием новшеств;
 - в) управлением инновационными процессами.
5. Что необходимо для быстрого распространения инновации?
- а) сплоченный творческий коллектив;
 - б) наличие идей;
 - в) развитая инфраструктура.
6. Укажите, что из перечисленного ниже относится к инновациям на входе в предприятие?
- а) изменение в выборе и использовании сырья и оборудования;
 - б) новая технология производства;
 - в) создание новой управленческой структуры.
7. Какие инновации учитывают сферу деятельности предприятия?
- а) технологические;
 - б) единичные;
 - в) диффузные.
8. Внедрение нового продукта определяется как радикальная инновация если:
- а) охватывает технологические изменения продукта;
 - б) касается использования усовершенствованного технологического процесса;
 - в) предполагаемая область применения, функциональные характеристики или использованные материалы и компоненты существенно отличаются.
9. Какие инновации учитывают инновационный потенциал и степень новизны:
- а) стратегические;
 - б) замещающие;
 - в) радикальные.
10. Какие инновации характеризуют распространенность:
- а) локальные;
 - б) открывающие;
 - в) диффузные.

Тест №2

1. Фирмы-виоленты действуют в среде:
- а) малого бизнеса;
 - б) среднего бизнеса;
 - в) крупного бизнеса.
2. К объектам инфраструктуры науки и инноваций относятся:
- а) концерны и ассоциации;
 - б) общественные академии;
 - в) технопарки.
3. Фирмы-коммутанты занимаются:
- а) крупным бизнесом;
 - б) удовлетворением потребностей на узком сегменте рынка;
 - в) средним и мелким, ориентированным на удовлетворение местно- национальных

потребностей.

4. Фирмы, ставящие целью удержать конкурентные позиции на уже имеющихся рынках, используют стратегию:

- а) наступательную;
- б) оборонительную;
- в) имитационную.

5. Продукция, выпускаемая фирмой, занимает на имеющемся рынке 90%. Фирма выберет стратегию:

- а) роста;
- б) стратегию ограниченного роста.

6. Какую стратегию используют фирмы, имеющие сильные рыночные и технологические позиции:

- а) наступательную;
- б) оборонительную;
- в) имитационную.

7. Фирмы, завоевавшие большие доли рынка в быстрорастущих отраслях («звезды») выбирают стратегию:

- а) роста;
- б) ограниченного роста;
- в) стратегию отсечения лишнего.

8. В каком документе указывается наименование этапов, сроки выполнения проекта и ожидаемые результаты:

- а) техническом задании;
- б) смете затрат на выполнение проекта.

9. Какие цели преследует проект развития материально-технической базы научных исследований:

- а) оценку состояния исследований в данной области;
- б) решение фундаментальной задачи в рамках проблемы;
- в) обновление материально-технической базы научных исследований.

10. Какой эффективности уделяется наибольшее внимание на микроуровне:

- а) народнохозяйственной;
- б) бюджетной;
- в) коммерческой.

Критерии оценивания	Баллы
Более 8 правильных ответов из 10	90-100
Более 6 правильных ответов из 10	80-89
Более 4 правильных ответов из 10	66-79
Более 2 правильных ответов из 10	60-65

2.1.3. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений в соответствии с паспортом компетенций, углубление теоретических знаний по изучаемому предмету.

Примерные темы рефератов

по курсу «Инновационные технологии на предприятиях сервиса»

1. Инновационное обновление предприятий туризма.
2. Поддержка инновационного предпринимательства в России.
3. Восприимчивость организации к нововведениям.
4. Управление нововведениями на предприятии туризма.
5. Инвестирование инновационного развития организации.
6. Инновация – средство экономического развития.
7. Управление инновациями в условиях перехода к рынку.
8. Роль инноваций в создании новой техники.
9. Роль инноваций в создании новых технологий.
10. Цифровые технологии в туризме.
11. Приемы оценки эффективности инноваций.
12. Государственная поддержка инноваций.
13. Характер влияния рынка на нововведения.
14. Реализация инноваций в опытно-конструкторских работах.
15. Исследование инвестиционных возможностей поддержки нововведений.
16. Основные цели инвесторов в инновационной политике.
17. Принятие решений в инновационном менеджменте.
18. Системный подход в инновационном менеджменте.
19. Новые организационные формы инновационной деятельности.
20. Особенности управления персоналом в инновационных организациях.
21. Оценка эффективности инновационного проекта.

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала;	80-89

отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.4. Контрольная работа

Контрольная работа используется для текущего контроля знаний и умений студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме. Каждому студенту выдается индивидуальный вариант контрольной работы из расчета по времени на решение на одну полную пару.

Типовой вариант контрольной работы

1. Разработать матрицу инноваций с технологической доминантой для внедрения на предприятии туризма.
2. Разработать матрицу инноваций с коммерческой доминантой для предприятия туризма.
3. Разработать рекламную кампанию для туристской фирмы (ресторана/гостиницы) с использованием креативного подхода.
4. На основе анализа рынка туристских услуг г. Казани предложить инновации с локальным характером.
5. На основе аспектов качества привести примеры инноваций на предприятии туризма (на примере г. Казань)
6. Разработать программу адаптации персонала организации к внедрению инновации на предприятии.
7. Разработать коммутантную стратегию развития мини-отеля.
8. Предложить и обосновать вендинг-услуги на предприятии туризма г. Казани.
9. Сформулируйте 10 конкретных целей инновационной стратегии туристского предприятия, разрабатывающего новую услугу.
10. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта услуг

Критерии оценивания

Контрольные работы должны быть выполнены в письменном виде и отражать актуальные тенденции развития гостиничного рынка г. Казани или Республики Татарстан. Контрольные работы должны содержать две части: теоретическую и аналитическую. Объем работы составляет 18-25 страниц машинописного текста с приложениями. Основой второй части должен быть анализ собранного статистического и исследовательского материала.

Критерии оценивания	Баллы
Студент отлично раскрыл вопросы и аргументировал их. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.	90-100
Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации	80-89

приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.	
Студент проводит довольно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретические обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.	66-79
Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.	60-65
Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, либо проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось.	Менее 60

2.1.5. Кейсовые задания

Ситуация 1 для анализа: Туризм и реклама.

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев. За последние пять лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5-7% в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2-3%. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма¹ на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании усложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии (30% и 15% американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

1. Как бы вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?
2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.
3. Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

Ситуация 2 для анализа: Стратегии инновационного бизнеса

Hotel & Resorts – сеть из 28 отелей категории пять звезд, расположенных в крупных городах мира. Сеть была образована швейцарской авиакомпанией Swissair, в 2001 году продана и теперь входит в состав Raffles Holdings Limited – структурного подразделения Singapore Exchange Securities Trading Limited. Этой компании принадлежат около 12 тыс. гостиничных номеров в 35 странах.

Открывшийся в 2005 г. в Москве Swissotel стал первым отелем этой международной сети в Восточной Европе. Генеральный директор Swissotel М.Хук планирует окупить его за полтора года, а не за 7-8 лет, как многие другие гостиницы в России. Своими планами о развитии бизнеса М.Хук поделился с корреспондентом журнала Секрет фирмы.

Журналист: Сейчас в столице ведется строительство 40 гостиниц, то есть очевидно, что вскоре конкурентная ситуация на рынке обострится. Вы решили открыть здесь свой отель, насколько это правильно?

М.ХУК: Мы давно изучали возможности по запуску отеля в Восточной Европе вообще и в России в частности. Наша сеть достаточно неплохо себя чувствует на европейском рынке. При этом один из пунктов нашей стратегии – наращивание бизнеса за счет развивающихся рынков. Наша следующая цель в России – открыть гостиницу в Петербурге.

Журналист: Swissotel – сеть исключительно пятизвездочных отелей. В Москве уже работает немало таких отелей, при том, что налицо дефицит в другом сегменте – гостиниц три звезды.

М.ХУК: Я знаю об этом тренде. В Москве, как, впрочем, и во многих других мировых мегаполисах, существует угроза перенасыщения рынка пятизвездочными отелями. Однако, если здесь появятся еще несколько таких отелей, это не станет проблемой для других игроков. Мы уверены, что у сегмента большой потенциал и отличные долгосрочные перспективы. Но очевидно, что Россия – это прежде всего рынок трехзвездочных гостиниц. Однако участие Swissotel в менее звездных проектах негативно отразилось бы на нашем брэнде, который издавна ассоциируется с пятью звездами.

Журналист: Известно, что в Варшаве и ряде других европейских городов перенасыщение рынка пятизвездочными отелями привело к тому, что они были вынуждены резко снижать цены и запускать различные программы скидок, чтобы вообще привлечь клиентов. Возможно ли повторение этого тренда в Москве?

М.ХУК: Безусловно, да. Хотя, на мой взгляд, в ближайшие два года этого все-таки не произойдет. И в любом случае запускать дисконтные программы – это политика других сетей, но не Swissotel. Мы ни за что не согласимся на предложение клиентам огромных скидок просто потому, что убеждены: у нас изначально выставлены справедливые и адекватные цены. Безусловно, цены и спрос во многом определяются текущей ситуацией на рынке. И в разных странах нужно вести себя по-разному. Но необходимо четко осознавать, чем обусловлено снижение цен – стратегией развития или просто паникой.

Журналист: Как же вы тогда компенсируете отсутствие спроса?

М.Хук: Варианты могут быть самые разные, но, как правило, стоит просто сменить приоритеты в бизнесе. Мы можем улучшить свой сервис, сделать его еще более эксклюзивным. К примеру, по той же цене наши клиенты получают более хороший номер или больше услуг. Специфика рынка пятизвездочных гостиниц заключается в том, что наша целевая аудитория так или иначе готова платить по заявленным ценам. У этих людей деньги есть. Просто в какие-то периоды времени они не хотят их тратить – на те или иные вещи по тем или иным причинам. К примеру, они боятся терактов и просто не путешествуют. И нужно снова разжечь в них интерес.

Журналист: Сколько вы инвестировали в запуск отеля в России?

М.ХУК: Мы ничего не вложили и не собираемся этого делать. Стратегия общемировой экспансии Raffles Holdings, в состав которого входит наша сеть,

заключается в том, что мы не приобретаем отели, а только управляем ими. У нас в собственности есть несколько отелей, но все они были приобретены 10-20 лет назад. Теперь мы расширяем свой бизнес исключительно за счет заключения менеджерских контрактов.

Журналист: Чем объясняется такая стратегия? Это своего рода страховка – ничего не вкладывая, вы ничего и не теряете?

М.ХУК: И да, и нет. С одной стороны, мы действительно не рискуем собственным капиталом на новом для себя рынке. А с другой – мы просто работаем по контракту с владельцами отеля и перед нами устанавливаются жесткие обязательства. Если в двух словах, мы должны сделать отель успешным. Если успех не приходит, значит, это наша вина, и нас наказывают штрафными санкциями.

Задания:

1. Назовите особенности менеджмента в компании Swissotel Hotel & Resorts, позволяющие снизить срок окупаемости гостиниц до полутора лет.
2. Какой стратегии инновационного развития бизнеса придерживается компания Swissotel Hotel & Resorts?
3. Какие инновационные методы управления бизнесом реализует эта компания?
4. Сформулируйте цель, задачи и миссию компании Swissotel Hotel & Resorts.

Ситуация 3 для анализа: Инновационное управление сетевыми отелями

В сетевых компаниях контролировать персонал особенно сложно, тем более, если бизнес развивается по франчайзингу. Однако компании Marriott International как-то удается решать эту задачу – и это с ее 3 тыс. отелей и более 150 тыс. сотрудников по всему миру.

Marriott Int. владеет брэндами Marriott Hotels and Resorts, Renaissance Hotels and Resorts, Ritz-Carlton и др. У компании есть четкие сервисные стандарты, единые во всех странах. Их разработал еще основатель – Уиллард Марриотт. В частности, базовые ценности компании выражает слоган Spirit to Serve, что можно перевести как дух обслуживания.

Согласно политике Marriott, качественный сервис начинается с сотрудников. Чем лучше компания будет относиться к своим сотрудникам, тем лучше они будут относиться к клиентам, – объяснял Уиллард Марриотт. Кстати, основатель Wal-Mart Сэм Уолтон тоже считал, что требуется всего неделя–другая, чтобы продавцы стали обращаться с покупателями точно так же, как с ними обращается их работодатель. Благодаря такому подходу Marriott Int. регулярно входит в рейтинг лучших работодателей журнала Fortune.

Менеджер по обучению персонала московского Marriott Grand Hotel В.Котлярова подчеркивает, что вежливые и дружелюбные отношения между сотрудниками, а также между руководителями и подчиненными – отличительная черта Marriott. Ей есть с чем сравнивать. Виктория училась гостиничному бизнесу в Швейцарии, а потом пришла работать в крупную иностранную компанию, тоже всемирно известный брэнд. И почти сразу ушла оттуда. Нельзя строить сотрудников в служебных помещениях, а потом ожидать, что они выйдут к гостям и будут улыбаться, – объясняет Виктория Котлярова.

Корреспонденту журнала «Секрет фирмы» (СФ) довелось побывать в Италии и лично понаблюдать за работой персонала в двух отелях Marriott, открытых по франшизе, а также в еще одной гостинице, которая готовится получить лицензию на эту марку. Интересно, что итальянский гостиничный сервис в целом оставляет желать лучшего – об этом честно пишут даже в путеводителях. Считается, что люди едут сюда знакомиться с историей и архитектурой, делать покупки, поэтому готовы мириться с недостатками гостиниц. Но в итальянских Marriott с недостатками не мирятся.

Отель Rome Marriott Park Hotel расположен в пригороде Рима, в 14 км от центра. Огромный светлый холл, во всю стену – картина, изображающая панораму Вечного города. В службе приема гостей задаю провокационный вопрос: кому принадлежит отель?

Стажер Карло смущенно улыбается: он еще не в курсе. Его коллега с русским именем Таня отвечает уклончиво: Одному человеку. Я не могу об этом говорить. Таинственность излишня: владелец отеля Себастьяно Руссотти – человек совершенно открытый. Он носит скромный серый костюм и широкий галстук в полоску, а седые локоны делают его похожим на Альберта Эйнштейна. Подчиненные уважительно называют его *Ingegnere Russotti* – в Италии принято обращаться к человеку согласно полученному им диплому. Руссотти, кстати, сам и проектировал *Marriott Park Hotel*. Бизнес Руссотти – традиционно семейный. Управлять компанией *Russottifinance SpA* ему помогают жена, дети, внуки, племянники, в общей сложности восемь человек. Мой дедушка был строителем, он строил дома еще в начале XX века, – рассказывает Руссотти.

В последние 11 лет компания *Russottifinance* является франчайзи *Marriott Int.*: Руссотти принадлежат два отеля *Marriott* в Риме и Милане, а скоро к ним присоединится третий. В этом году *Russott Hotel* в городке Джардини-Наксос (Сицилия) получит лицензию и новое имя *Marriott*. Работать с международной сетью предпринимателям выгодно: они получают узнаваемую марку, систему глобального бронирования, маркетинговую поддержку. При этом ценовую политику хозяин отеля-франчайзи определяет самостоятельно. Но за мировой брэнд приходится платить: комиссия, по словам Руссотти, составляет 12-14% от оборота. Главное же – отели должны соответствовать стандартам сети *Marriott*. Владельцы брэнда это жестко контролируют. Раз в год в гостиницу приезжает таинственный гость – никем не узнанный инспектор. Он посещает все сервисы отеля и фиксирует, в каком состоянии обстановка в отеле, улыбается ли ему персонал, через сколько минут подали блюдо и т. п. К услугам инспектора общая компьютерная база, где собраны отзывы клиентов *Marriott* со всего мира. В конце концов инспектор снимает маску, представляется директору и получает доступ к служебным помещениям. По итогам визита отель получает оценки – нужно набрать минимум 75 баллов из 100. Если отель три раза подряд не наберет 75 баллов, у владельца будут проблемы. А про директора можно сказать, что его карьера закончилась, – рассказывает генеральный директор отеля *Russott Hotel* Исидоро ди Франко. Исидоро знает, что говорит: он 17 лет проработал в *Marriott* в разных странах, поначалу мыл тарелки, но сумел вырасти до гендиректора. Несколько лет назад компания *Russottifinance* пригласила его для запуска отеля *Rome Marriott Park Hotel*. А сейчас ди Франко занят новым проектом на Сицилии – готовит *Russott Hotel* в Джардини-Наксос к переходу на стандарты работы *Marriott*. Сделать из обычной гостиницы, пусть даже неплохой, отель уровня *Marriott* не так-то просто. Так, в *Russott Hotel* нужно отремонтировать конгресс-центр и бассейн, подготовить к открытию SPA-салон. Но вопрос с персоналом важен ничуть не менее. Мы сидим на веранде ресторана *Panarea* в *Russott Hotel*, и ди Франко объясняет, что должны знать и уметь сотрудники *Marriott*. Во-первых, говорить по-английски. Но в Италии невозможно просто уволить работника за незнание языка: его защищает закон. Выход – организовать на рабочих местах курсы английского. Вторая проблема практически вечная – найти людей, способных работать в сфере обслуживания.

Открывая в свое время *Rome Marriott Park Hotel*, Исидоро ди Франко лично изучил около 900 резюме: Отбирал сначала по фото – фотография очень много значит. А вот опыт работы в гостиницах не так важен. У половины кандидатов его не было, но они смогли доказать, что хотят работать в *Marriott*. Как ни банально, но в сфере обслуживания надо уметь улыбаться. Улыбка заразительна, это самое важное в гостиничном бизнесе, – говорит Исидоро, картинно собирая пальцы обеих рук в щепоть. – Но не у всех получается. И правда, если улыбнутся сто человек, то далеко не каждая улыбка вызовет доверие. Хотите, покажу эксперимент? – спрашивает гендиректор. Он вскакивает, подходит к девушке за соседним столиком, трогает ее за плечо и широко ей улыбается. И получает такую же улыбку в ответ. Вот! Она не знает, что я от нее хочу, но улыбнулась. Таким и должен быть сотрудник, например на ресепшн, – заключает довольный собой Исидоро. Этот невысокий черноглазый итальянец излучает такое дружелюбие, что мало

кто не подпадет под его обаяние. Впрочем, в Италии с доброжелательностью вообще намного лучше, чем в России. – Хамство, нелюбезность? – переспрашивает генеральный директор Института туризма города Таормина Луиджи Наполи, словно слышит эти слова впервые. – Что вы, у нас такой проблемы нет. Итальянцы, особенно сицилийцы, очень открыты. Они не просто стараются быть вежливыми – людям нравится общаться, они так развлекаются. – Тогда, может, проблема с персоналом в Италии в том, что люди расслаблены и медленно работают? – Си, – соглашается Луиджи. Ну, если итальянцев невозможно приучить работать быстро, может, тогда лучше расслабиться и получать удовольствие вместе с ними? Нет, в итальянских Marriott иначе смотрят на эту проблему. Я встречался с менеджерами других сетей, и все они считают, что отличие между нашими компаниями именно в тренингах, – говорит Исидоро ди Франко.

Система обучения в Marriott включает несколько направлений. Первое – вводное занятие для новых сотрудников, на это уходит три дня. Людей знакомят с компанией и ее историей, основами корпоративной культуры, с техникой безопасности и т. п. Кроме того, в течение первых трех месяцев проводится программа адаптации новичков. Во-вторых, сотрудников постоянно учат на рабочих местах. Тем, кто занят непосредственно обслуживанием гостей, преподают технологии работы в сфере гостеприимства, стресс-менеджмент, телефонный этикет и т. д. А менеджеры обучаются основам управления. Например, сертифицированные тренеры Marriott проводят тренинг «Семь навыков высокоэффективных людей» по Стивену Кови. Программы обучения являются стандартными, хотя и не жесткими – каждый франчайзи может их адаптировать и добавлять что-то свое. Помимо обучения у сотрудников Marriott есть еще один важный стандарт – маленькая книжечка с девизами. Это правила поведения по отношению к гостям и отелю, разработанные в штаб-квартире. Девизы меняются каждый день, и всего их 20 – по одному на каждый рабочий день месяца (для субботы и воскресенья лозунгов не предусмотрено).

В Милане директор Marriott Milan Санто Альба достал из кармана книжечку: Сегодняшний девиз – Я с гордостью представляю отель Marriott. По такому же девизу в этот день живут сотрудники всех отелей Marriott в мире. Лозунги для других дней звучат не менее пафосно: Я радушно встречаю каждого клиента, Я умею работать в команде и т. п. Каждый день в отелях Marriott начинается с 15-минутного собрания, где сотрудникам на-поминают девиз дня, а по уикэндам проводится разбор прошедшей недели. Обычно персонал относится к подобным лозунгам скептически. Но, как уверяют менеджеры Marriott, со временем жизнь по девизу входит в привычку. Виктория Котлярова из московского Grand Hotel Marriott поясняет: Девизы дня – это не просто лозунг. Мы разъясняем, что они обозначают и как их выполнять. Например, девиз Я предугадываю желания гостя означает, что сотрудник должен обращать особое внимание на настроение гостя, слушать его. Менеджеры Marriott и сами подают пример в обслуживании гостей. В день, когда нужно было с гордостью представлять отель Marriott, господин Альба приехал встречать журналистов в аэропорт. – Вы всегда лично встречаете гостей или только в этот день? – спрашиваю я директора Marriott Milan. – Аллоре, – отвечает Санто Альба, что по-итальянски переводится как послушай или вообще никак не переводится. – Я, конечно, не езжу все время в аэропорт, иначе купил бы себе такси и стал таксистом. Просто директор должен подавать пример всем остальным сотрудникам, создавать атмосферу. Возможно, благодаря такой атмосфере шеф-повар Marriott Milan Клаудио Сфиллер тоже нам с гордостью представлял рецепт своего фирменного десерта Ягодная симфония. А метрдотель не ходил, а словно парил над столами и явно получал удовольствие от своего полета не меньшее, чем гости от сервиса.

Гостеприимство – бизнес стрессовый: там, где речь идет об услугах, всегда возникают и проблемы с клиентами. Чтобы решать их оперативно, в Marriott существует дьюти-менеджер – дежурный. А в особых случаях сотрудники звонят прямо директору. Мой сотовый включен даже ночью, – признается Санто Альба. И вспоминает, как однажды

ему позвонил новый сотрудник с ресепшн. В два часа ночи к нему подошел подвыпивший гость и потребовал проститутку. Парень растерялся, а разгоряченный клиент стал осыпать его оскорблениями. Тогда я по телефону сказал этому гостю, что мы уже приготовили ему такси и выписали счет, он должен уехать в другой отель, – вспоминает директор. – Через пять минут клиент остыл, перезвонил и сказал, что хочет остаться. Чтобы уметь действовать в сложных ситуациях, в Marriott существует своя технология работы с жалобами. Алгоритм простой и легко запоминается, он называется LEARN: Listen (выслушай), Empathize (сочувствуй), Apologize (извинись), React (предложи решение проблемы) и, наконец, Notify (сообщи о решении). Даже если жалоба необоснованна, сотрудник все равно должен выслушать гостя, извиниться и вежливо разъяснить ситуацию. Скажем, если человеку не нравится музыка, которая звучит в холле, с ним можно это обсудить, но это не значит, что ее будут менять.

У сотрудников Marriott есть полномочия решать ряд проблем самостоятельно. Так, если электронный ключ не открывает дверь, в результате чего уставший гость вынужден снова спускаться на ресепшн, то сотрудник отеля может по личной инициативе компенсировать гостю негативные эмоции – положить в его комнату сладости или пригласить на бесплатный аперитив. Размер компенсации обычно невелик – не более 30 евро. У директора полномочий, естественно, больше. Исидоро ди Франко вспомнил случай, когда в отель приехал человек, чей багаж потеряла авиакомпания. Клиент был очень раздражен и потребовал, чтобы отель предоставил ему предметы первой необходимости. Мы взяли эти расходы на себя, хотя ни в чем не были виноваты, – говорит Исидоро. А вообще, дирек-тор может сделать пребывание гостя в отеле бесплатным, если, конечно, сочтет проблему достаточно серьезной. Как водится, навыки сотрудников Marriott в решении проблем ценят не только гости, но и другие отели. Их охотно приглашают на более высокие позиции: например, горничную могут взять супервайзером. Правда, с уходом люди утрачивают свой законный бонус – возможность отдыхать в отелях Marriott по всему миру, платя специальную цену (например, номер стоимостью 350 евро сотрудник может снять за 50-70 евро). Впрочем, они наверняка получают в других компаниях не менее выгодные условия – в подобных программах лояльности для работников сеть Marriott не одинока.

Задания:

1. Установите наиболее значимые элементы инновационного комплекса маркетинга в компании Marriott International.
2. Какую роль играет обслуживающий персонал в этой компании?
3. Назовите инновационные методы контроля за качеством обслуживания в гостиницах Marriott International.
4. Какие инновационные методы управления персоналом являются приоритетными в гостиницах Marriott International?

Ситуация 4 для анализа

Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии представления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Примерами простейших инновационных технологий в туристском бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета.

Руководство мини-отеля решило, что новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. За основу была взята идея создания единой системы бронирования, объединяющей часть мини-отелей, например, по территориальному признаку. Эта система избавляет клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и

подходящих условий проживания. Эта система имеет неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности:

1. Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов;
2. Многократное снижение расходов на рекламу и продвижение проекта;
3. При отсутствии свободных мест в одном отеле любой клиент может получить информацию о возможностях размещения в других отелях системы и может стать потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.

Данная система приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей. В процессе разработки нового продукта необходимо ответить на следующие вопросы.

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т.д.)
2. Будет ли данный продукт общедоступным (то есть каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании, посольства, министерства и ведомства?
3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора?
4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля?
5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты?
6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз)?

Критерии оценивания

Критерии оценивания	Баллы
Студент хорошо знает теоретический материал и может его применить на практике, обладает коммуникативными навыками. Умеет структурировать материал, анализировать информацию, делать логические выводы и на их основе предлагать свои решения, отстаивать свою точку зрения, проявлять знания, умения и навыки при защите проекта. У студента прослеживаются творческие подходы к решению кейсового задания, способности к генерированию новых идей.	90-100
Студент знает теоретический материал и может его применить на практике. Умеет анализировать информацию, делать логические выводы, обоснованно отстаивать свою точку зрения, генерировать новые идеи. При рассмотрении практической ситуации отвечает на задаваемые вопросы.	80-89
Студент владеет теоретическим материалом, но затрудняется с анализом информации, с выводами. При рассмотрении практической ситуации не всегда отвечает на задаваемые вопросы. Нет генерации новых идей и практических подходов к решению кейсового задания.	70-79
Студент плохо владеет теоретическим материалом, не всегда может применить его к конкретной ситуации. При рассмотрении практической ситуации не может ответить на поставленные вопросы.	60-69

2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Вопросы к зачету

1. Раскрыть сущность понятий «инновации», «инноватика», «инновационный менеджмент».
2. Привести типологию инноваций в туризме.
3. Перечислить и дать характеристику задачам инновационного менеджмента в туризме.
4. Прокомментировать понятие инновации как «стабилизатора кризисных моментов»
5. Дать характеристику инновационному процессу.
6. Дать характеристику кибернетической инновационной модели.
8. Перечислить этапы разработки инновационной стратегии развития предприятия туризма.
9. На основе аспектов качества привести примеры инноваций на предприятии туризма.
10. Дать характеристику трудовым ресурсам на предприятии туризма.
11. Привести методы мотивации персонала туристского предприятия в соответствии с выполняемыми функциями.
12. Дать характеристику локальным инновациям на рынке туристских услуг г. Казани.
13. Дать характеристику социальным технологиям, используемым в продвижении туристских услуг.
14. Дать характеристику B2B технологиям.
15. Дать характеристику инновациям, меняющим физические свойства аспектов услуги.
16. Привести примеры современных подходов к разработке сайта туристского предприятия.
11. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта туристских услуг.
12. Дать характеристику инновационным методам формирования пакета туристских услуг на предприятии.
13. Дать характеристику инновационным методам формирования сервисной системы предприятия туризма.
14. Перечислить инновационные маркетинговые технологии в сфере туризма.
15. Привести типологию инновационных рисков в бизнесе.
16. Перечислить факторы, влияющие на степень риска внедрения новой туристской услуги.
17. Дать характеристику инновационным подходам к разработке концепции предприятия туризма.
18. Дать характеристику инновационным подходам к социальному туризму.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков

Задание 1. Разработать матрицу инноваций с технологической доминантой для внедрения на предприятие туризма.

Задание 2. Разработать матрицу инноваций с коммерческой доминантой для предприятия туризма.

Задание 3. Разработать рекламную кампанию для туристской фирмы (ресторана/гостиницы) с использованием креативного подхода.

Задание 4. На основе анализа рынка туристских услуг г. Казани предложить инновации с локальным характером.

Задание 5. На основе аспектов качества привести примеры инноваций в туризме (на примере г. Казань)

Задание 6. Разработать программу адаптации персонала организации к внедрению инновации на предприятии.

Задание 7. Разработать коммутантную стратегию развития мини-отеля.

Задание 8. Предложить и обосновать вендинг-услуги на предприятии туризма г. Казани.

Задание 9. Сформулируйте 10 конкретных целей инновационной стратегии туристского предприятия, разрабатывающего новую услугу.

Задание 10. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта услуг.

Задание 11. Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев. За последние пять лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5-7% в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2-3%. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свой отпуск.

Корпорация международного туризма' на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиакомпаний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии (30% и 15% американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

1. Как бы вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?

2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.

3. Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

Задание 12. Hotel & Resorts – сеть из 28 отелей категории пять звезд, расположенных в крупных городах мира. Сеть была образована швейцарской авиакомпанией Swissair, в 2001 году продана и теперь входит в состав Raffles Holdings Limited – структурного подразделения Singapore Exchange Securities Trading Limited. Этой компании принадлежат около 12 тыс. гостиничных номеров в 35 странах.

Открывшийся в 2005 г. в Москве Swissotel стал первым отелем этой международной сети в Восточной Европе. Генеральный директор Swissotel М.Хук планирует окупить его за полтора года, а не за 7-8 лет, как многие другие гостиницы в России. Своими планами о развитии бизнеса М.Хук поделился с корреспондентом журнала Секрет фирмы.

Журналист: Сейчас в столице ведется строительство 40 гостиниц, то есть очевидно, что вскоре конкурентная ситуация на рынке обострится. Вы решили открыть здесь свой отель, насколько это правильно?

М.ХУК: Мы давно изучали возможности по запуску отеля в Восточной Европе вообще и в России в частности. Наша сеть достаточно неплохо себя чувствует на европейском рынке. При этом один из пунктов нашей стратегии – наращивание бизнеса за счет развивающихся рынков. Наша следующая цель в России – открыть гостиницу в Петербурге.

Журналист: Swissotel – сеть исключительно пятизвездочных отелей. В Москве уже работает немало таких отелей, при том, что налицо дефицит в другом сегменте – гостиниц три звезды.

М.ХУК: Я знаю об этом тренде. В Москве, как, впрочем, и во многих других мировых мегаполисах, существует угроза перенасыщения рынка пятизвездочными отелями. Однако, если здесь появятся еще несколько таких отелей, это не станет проблемой для других игроков. Мы уверены, что у сегмента большой потенциал и отличные долгосрочные перспективы. Но очевидно, что Россия – это прежде всего рынок трехзвездочных гостиниц. Однако участие Swissotel в менее звездных проектах негативно отразилось бы на нашем брэнде, который издавна ассоциируется с пятью звездами.

Журналист: Известно, что в Варшаве и ряде других европейских городов перенасыщение рынка пятизвездочными отелями привело к тому, что они были вынуждены резко снижать цены и запускать различные программы скидок, чтобы вообще привлечь клиентов. Возможно ли повторение этого тренда в Москве?

М.ХУК: Безусловно, да. Хотя, на мой взгляд, в ближайшие два года этого все-таки не произойдет. И в любом случае запускать дисконтные программы – это политика других сетей, но не Swissotel. Мы ни за что не согласимся на предложение клиентам огромных скидок просто потому, что убеждены: у нас изначально выставлены справедливые и адекватные цены. Безусловно, цены и спрос во многом определяются текущей ситуацией на рынке. И в разных странах нужно вести себя по-разному. Но необходимо четко осознавать, чем обусловлено снижение цен – стратегией развития или просто паникой.

Журналист: Как же вы тогда компенсируете отсутствие спроса?

М.Хук: Варианты могут быть самые разные, но, как правило, стоит просто сменить приоритеты в бизнесе. Мы можем улучшить свой сервис, сделать его еще более эксклюзивным. К примеру, по той же цене наши клиенты получают более хороший номер или больше услуг. Специфика рынка пятизвездочных гостиниц заключается в том, что наша целевая аудитория так или иначе готова платить по заявленным ценам. У этих людей деньги есть. Просто в какие-то периоды времени они не хотят их тратить – на те или иные вещи по тем или иным причинам. К примеру, они боятся терактов и просто не путешествуют. И нужно снова разжечь в них интерес.

Журналист: Сколько вы инвестировали в запуск отеля в России?

М.ХУК: Мы ничего не вложили и не собираемся этого делать. Стратегия общемировой экспансии Raffles Holdings, в состав которого входит наша сеть, заключается в том, что мы не приобретаем отели, а только управляем ими. У нас в

собственности есть несколько отелей, но все они были приобретены 10-20 лет назад. Теперь мы расширяем свой бизнес исключительно за счет заключения менеджерских контрактов.

Журналист: Чем объясняется такая стратегия? Это своего рода страховка – ничего не вкладывая, вы ничего и не теряете?

М.ХУК: И да, и нет. С одной стороны, мы действительно не рискуем собственным капиталом на новом для себя рынке. А с другой – мы просто работаем по контракту с владельцами отеля и перед нами устанавливаются жесткие обязательства. Если в двух словах, мы должны сделать отель успешным. Если успех не приходит, значит, это наша вина, и нас наказывают штрафными санкциями.

Задания:

5. Назовите особенности менеджмента в компании Swissotel Hotel & Resorts, позволяющие снизить срок окупаемости гостиниц до полутора лет.

6. Какой стратегии инновационного развития бизнеса придерживается компания Swissotel Hotel & Resorts?

7. Какие инновационные методы управления бизнесом реализует эта компания?

8. Сформулируйте цель, задачи и миссию компании Swissotel Hotel & Resorts.

Задание 13. Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии представления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета.

Руководство мини-отеля решило, что новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. За основу была взята идея создания единой системы бронирования, объединяющей часть мини-отелей, например, по территориальному признаку. Эта система избавляет клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Эта система имеет неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности:

1. Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов;
2. Многократное снижение расходов на рекламу и продвижение проекта;
3. При отсутствии свободных мест в одном отеле любой клиент может получить информацию о возможностях размещения в других отелях системы и может стать потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.

Данная система приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей. В процессе разработки нового продукта необходимо ответить на следующие вопросы.

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т.д.)

7. Будет ли данный продукт общедоступным (то есть каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании, посольства, министерства и ведомства?

8. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора?

9. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля?

10. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты?

11. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз)?

Задание 14

КОМПАНИЯ «WALD DISNEY» - ОРГАНИЗАЦИЯ С ВЫСОКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Компания стремится разобраться, как «повернуть» своих служащих к обслуживанию клиентов. Формирование благоприятного климата осуществляется непрерывно.

1. Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников. Тем, кто принят на работу, даются письменные инструкции о том, куда приходить, что носить и долго ли будет продолжаться каждая стадия обучения.

2. В свой первый рабочий день новые сотрудники прибывают на семинар по ориентации. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные таблички, наслаждаются кофе и соками. При этом они представляются и знакомятся. В результате каждый новый служащий получает информацию о трех других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.

3. На презентации служащие посвящаются в философию компании и знакомятся с ее деятельностью. Они узнают, что им предстоит работать в бизнесе развлечений. Они - будущие члены единой команды, чья работа должна выполняться с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь целью, как можно лучше обслуживать посетителей.

4. Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями парка вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

5. Служащие получают специальную газету, в которой сообщаются сведения о деятельности компании, предложения по образованию и повышению квалификации персонала.

6. Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, т.е. оставляет свое рабочее место и направляется на «передовую линию», например на контроль билетов или посадку посетителей с аттракционов.

7. Регулярно проводится опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

Вопросы и задания:

1. Оцените приведенную выше ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.

2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных предприятий туризма?

3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры предприятий с высокой организационной культурой.

4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом предприятия? Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

5. Какие управленческие инновационные технологии Вы могли бы предложить для внедрения на предприятиях туризма?

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	A	100-96	зачет	Повышенный уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	A	95-91	зачет	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений.	A	90-86	зачет	

Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	B	85-81	зачет	Базовый уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	C	80-76	зачет	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые аспирант затрудняется исправить самостоятельно.	C	75-71	зачет	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя.	D	70-66	зачет	Пороговый уровень сформированности компетенций

Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.				
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Е	65-61	зачет	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	Е	60	зачет	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	Ф	Менее 60	незачет	Компетен- ции не сформиро- ваны