

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

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Инновационные технологии в гостиничном деле
По направлению подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Профиль подготовки	Гостиничная деятельность
Год набора	2023, 2024, 2025, 2026

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

Казань

Содержание

1.	Цели и задачи учебной дисциплины	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины	5
4.	Структура и содержание дисциплины	6
4.1	Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций	6
4.2	Содержание дисциплины по темам (разделам)	9
4.3	Планы практических и семинарских занятий	10
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	15
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
8.	Оценка компетенций по изучаемой дисциплине	
	Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
	Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	22
		23

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Инновационная деятельность в рыночных условиях является одной из основных сфер деятельности любой современной организации. Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия требует своевременной разработки и внедрения новых видов товаров и услуг. В современных условиях наука, новые технологии, инновации становятся основным фактором стратегического развития гостиничного предприятия.

Разработка и реализация инноваций на гостиничных предприятиях – это одно из важнейших направлений научного менеджмента в настоящее время. Основная задача инновационной деятельности в гостиничном деле 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 в гостиничных предприятиях в современных условиях.

К задачам курса «Инновационные технологии в гостиничном деле» 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 гостиничных предприятиях;
- формирование навыков разработки, реализации и оценки инновационной стратегии развития на гостиничных предприятиях;
- изучение подходов к оценке и анализу эффективности инновационных проектов, составления на этой основе инновационной программы гостиничных предприятий;
- раскрытие комплексного характера совокупности организационных форм инновационного менеджмента в различных сферах гостиничной деятельности.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: тенденции инновационной деятельности гостиничного предприятия; пути и способы нахождения современных инноваций в индустрии гостеприимства

Уметь: анализировать и давать оценку востребованности инноваций.

Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности

Владеть: методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в гостиничную деятельность

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Данная дисциплина относится к обязательной части учебного плана. До начала изучения дисциплины «Инновационные технологии в гостиничном деле» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученных в результате изучения дисциплин «Гостиничный менеджмент», «Маркетинг гостиничного предприятия», «Организация гостиничного дела», «Сервисная деятельность», «Технологии гостиничной деятельности», «Информационные технологии в гостиничном сервисе». Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины:

Сервисная деятельность
Гостиничный менеджмент
Маркетинг гостиничного предприятия
Технологии гостиничной деятельности
Организация гостиничного дела
Информационные системы и технологии в гостиничном сервисе

Инновационные технологии в гостиничном деле

Обеспечиваемые учебные дисциплины:

↓
Проектирование гостиничной деятельности
Планирование и прогнозирование гостиничной деятельности
Производственная практика (преддипломная практика)

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Инновационные технологии в гостиничном деле» участвует в формировании следующей компетенции в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Гостиничное дело»:

ОПК-1: Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере гостеприимства и общественного питания

ПК-4: Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере

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

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ОПК-1	
ОПК-1.4 Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-1.4 3.1 Знает пути и способы нахождения современных инноваций в индустрии гостеприимства ОПК-1.4 У.1 Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности
ОПК-1.5 Осуществляет поиск и применяет технологические новации в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-1.5 3.5 Знает тенденции инновационной деятельности гостиничного предприятия ОПК-1.5 У.3 Умеет анализировать и давать оценку востребованности инноваций ОПК-1.5 В.2 Владеет методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в гостиничную деятельность
Компетенция ПК-4	
ПК-4.1 Формирует спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания на основе сквозных технологий	ПК-4.1 3.1 Знает современные технологии обслуживания с учетом технологических новаций в профессиональной сфере; спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания на основе современных технологий ПК-4.1 У.1 Умеет анализировать и давать оценку востребованности технологических новаций
ПК-4.2 Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности	ПК-4.2 У.3 Умеет разрабатывать предложения по совершенствованию технологий обслуживания в гостиничном деле с учетом индивидуальных требований потребителя ПК-4.2 В.2 Владеет навыками применения зарубежного и отечественного опыта в организации гостиничной деятельности; применять технологии

	обслуживания, отвечающие требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности; навыками использования современных технологий и инновационных методов в организации гостиничного дела
ПК-4.3 Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья	ПК-4.3 В.3 Владеет методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в гостиничную деятельность с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

-для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление: Гостиничное дело					
Дисциплина: «Инновационные технологии в гостиничном деле»					
Наименование модулей и тем	Количество ауд. часов		Сам. раб.	Всего часов	Индикаторы компетенции
	Лекц.	Практ.			
Модуль 1: Общее понятие об инновационной деятельности на гостиничных предприятиях					
Тема 1. Понятие, сущность, задачи и классификация инноваций	1		5	6	ОПК-1.4 3.1 ОПК-1.4 У.1 ОПК-1.5 3.5 ОПК-1.5 У.3
Тема 2. Основные направления инновационного менеджмента в гостиничном бизнесе	1		7	8	
Тема 3. Организация управления финансовыми и информационными ресурсами в гостиничном предприятии	2	1	7	10	
Тема 4. Технология управления номерным фондом с использованием программного продукта «Epitom PMS»	1	1	7	9	
Модуль 2: Организация инновационной деятельности на гостиничных предприятиях					
Тема 5. Инновационные стратегии управления гостиничным предприятием	2	1	7	10	ОПК-1.5 В.2 ПК-4.1 3.1 ПК-4.1 У.1
Тема 6. Модель управления инновационными процессами на гостиничном предприятии	1	1	7	10	
Тема 7. Инновационные маркетинговые технологии продвижения гостиничных услуг	2	1	7	10	
Тема 8. Инновационные риски в гостиничном бизнесе	2	1	7	10	
Модуль 3: Инновационная деятельность управления гостиничным предприятием					

Тема 9. Технологические новшества в оснащении жилых помещений в гостинице	2	1	8	11	ПК-4.2 У.3 ПК-4.2 В.2 ПК-4.3 В.3
Тема 10. Инновационные методы управления трудовыми ресурсами гостиничного предприятия	2	1	8	11	
Тема 11. Инновационные подходы к формированию корпоративной культуры гостиничного предприятия.	2	1	8	11	
Подготовка к зачету			10	10	
ИТОГО	18	9	81	108	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения.

-для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление: Гостиничное дело					
Дисциплина: «Инновационные технологии в гостиничном деле»					
Наименование модулей и тем	Количество ауд. часов		Сам. раб.	Всего часов	Индикаторы компетенции
	Лекц.	Практ.			
Модуль 1: Общее понятие об инновационной деятельности на гостиничных предприятиях					
Тема 1. Понятие, сущность, задачи и классификация инноваций	1		6	7	ОПК-1.4 З.1 ОПК-1.4 У.1 ОПК-1.5 З.5 ОПК-1.5 У.3
Тема 2. Основные направления инновационного менеджмента в гостиничном бизнесе	1		8	9	
Тема 3. Организация управления финансовыми и информационными ресурсами в гостиничном предприятии			8	8	
Тема 4. Технология управления номерным фондом с использованием программного продукта «Epitom PMS»	1		8	9	
Модуль 2: Организация инновационной деятельности на гостиничных предприятиях					
Тема 5. Инновационные стратегии управления гостиничным предприятием	1		9	10	ОПК-1.5 В.2 ПК-4.1 З.1 ПК-4.1 У.1
Тема 6. Модель управления инновационными процессами на гостиничном предприятии	1		8	9	
Тема 7. Инновационные маркетинговые технологии продвижения гостиничных услуг	1	1	9	11	
Тема 8. Инновационные риски в гостиничном бизнесе		1	8	9	
Модуль 3: Инновационная деятельность управления гостиничным предприятием					
Тема 9. Технологические новшества в оснащении жилых помещений в гостинице	1		8	9	ПК-4.2 У.3 ПК-4.2 В.2 ПК-4.3 В.3
Тема 10. Инновационные методы управления трудовыми ресурсами гостиничного предприятия	1	1	9	11	
Тема 11. Инновационные подходы к формированию корпоративной культуры гостиничного предприятия.		1	9	10	

Подготовка к зачету			6	6	
ИТОГО	8	4	96	108	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения.

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

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

Модуль 1 «Общее понятие об инновационной деятельности на гостиничных предприятиях» включает в себя 4 учебные темы, по завершению изучения которых будут получены следующие результаты:

знать:

понятие, сущность, задачи и классификация инноваций; основные направления инновационного менеджмента в гостиничном бизнесе; организацию управления финансовыми и информационными ресурсами в гостиничном предприятии; технологию управления номерным фондом с использованием программного продукта «Eritom PMS» отличать новшество от инновации; различать инновацию и инновационный процесс; определять особенности менеджмента в компании

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

знать:

– инновационные стратегии управления гостиничным предприятием; модель управления инновационными процессами на гостиничном предприятии; инновационные маркетинговые технологии продвижения гостиничных услуг; инновационные риски в гостиничном 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 гостиничную деятельность

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

знать:

– технологические новшества в оснащении жилых помещений в гостинице; инновационные методы управления трудовыми ресурсами гостиничного предприятия; инновационные подходы к формированию корпоративной культуры гостиничного предприятия

уметь:

определять инновационные методы контроля за качеством обслуживания в гостиницах; инновационные методы управления персоналом

По результатам модулей проводится зачет.

1.1. 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 гостеприимства. Основные направления развития инновационной деятельности на гостиничных предприятиях.

Определение инновации. Специфическое содержание инновации и главная функция инновационной деятельности. Непременное свойство инновации. Классификация инноваций.

Тема 2. Основные направления инновационного менеджмента в гостиничном бизнесе

Типология инноваций в гостиничном бизнесе: инновации с технологической доминантой, инновации с коммерческой доминантой.

Тема 3. Организация управления финансовыми и информационными ресурсами в гостиничном предприятии

Типология ресурсов в гостиничном предприятии. Характеристика логистических этапов, взаимодействие подразделений гостиничного предприятия в процессе передачи информации. Характеристика АСУ номерным фондом гостиничного предприятия

Тема 4. Технология управления номерным фондом с использованием программного продукта «Eritom PMS»

Модули Программного обеспечения (ПО). Использование базы данных ПО. Групповое и индивидуальное бронирование. Расчетно-кассовые операции.

Тема 5. Инновационные стратегии управления гостиничным предприятием

Этапы стратегического планирования инновационных процессов в гостиничном предприятии. Факторы и условия эффективности инновационной стратегии развития гостиничного предприятия.

Тема 6. Модель управления инновационными процессами на гостиничном предприятии

Сущность инновационного процесса. Кибернетическая модель инновационного процесса в гостиничном бизнесе.

Тема 7. Инновационные маркетинговые технологии продвижения гостиничных услуг

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

Тема 8. Инновационные риски в гостиничном бизнесе

Типология инновационных рисков. Факторы, влияющие на степень риска при внедрении инноваций в производство гостиничной услуги.

Тема 9. Технологические новшества в оснащении жилых помещений в гостинице

Анализ тенденций потребительского спроса на гостиничные услуги. Система энергосбережения здания.

Тема 10. Инновационные методы управления трудовыми ресурсами гостиничного предприятия

Современные подходы к подготовке специалистов в гостиничной сфере. Дифференцированные подходы к мотивации персонала функциональных подразделений.

Тема 11. Инновационные подходы к формированию корпоративной культуры гостиничного предприятия

1.2. 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 гостиничных предприятиях

План:

1. В чем проявляется сущность и необходимость стратегического планирования?
2. Какое место занимает стратегия управления инновационной деятельностью в системе стратегического планирования туристской фирмы?
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 гостинице

План:

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

Тема 7. Продвижение гостиничных услуг

План:

1. Дать характеристику социальным технологиям, используемым в продвижении гостиничных услуг.
2. Дать характеристику B2B технологиям.
3. Дать характеристику глобальным системам бронирования и центральным сетям бронирования.
4. Дать характеристику инновациям, меняющим физические свойства аспектов гостиничной услуги.
5. Привести примеры современных подходов к разработке сайта гостиницы.
6. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта гостиничных услуг.
7. Дать характеристику инновационным методам формирования пакета дополнительных услуг в гостиничном предприятии.
8. Дать характеристику инновационным методам формирования сервисной системы гостиничного предприятия.

Тема 8. Инновационное управление гостиницей

План:

1. Дать характеристику организации инженерной системы гостиницы на основе энергосберегающих технологий.
2. Перечислить инновационные маркетинговые технологии в гостиничном бизнесе.
3. Привести типологию инновационных рисков в гостиничном бизнесе.
4. Перечислить факторы, влияющие на степень риска внедрения новой услуги в гостиничном предприятии.

5. Дать характеристику инновационным подходам к разработке концепции гостиницы.
6. Дать характеристику сегменту рынка бутик-отелей.
7. 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 гостиничном деле»

1. Показатели инновационной деятельности гостиничной организации.

2. Инновационный потенциал гостиничной организации.
3. Информационное обеспечение инновационной деятельности в гостиничной организации.
4. Обоснование аутсорсинга бизнес-процессов в гостиничном бизнесе.
5. Эффективность мультимедийных технологий в разработке презентации гостиничных услуг.
6. Оптимизация организационного и экономического взаимодействия в гостиничном бизнесе.
7. Роль аспектов экологической этики в формировании гостиничного продукта.
8. Технология внедрения инноваций в систему коммуникации гостиничного предприятия.
9. Этапы формирования уникальной концепции гостиничного предприятия.
10. Роль социальных технологий в формировании имиджа гостиничного предприятия.
11. Система мотивации творческой самореализации персонала гостиничного предприятия.
12. Роль социальных инноваций в формировании гостиничного продукта.
13. Оценка эффективности и планирование инноваций на гостиничном предприятии.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>
2. 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>.

Дополнительная Литература:

- 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>

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 «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» (<https://urait.ru>)
3. Научная электронная библиотека(<http://elibrary.ru/>)
4. Web-ресурс «ProHotel.ru» www.prohotel.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 окончанию 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

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

$$И = C + З + П,$$
 где П – 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 компетенци

ОПК-1: Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере гостеприимства и общественного питания

№ 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 3.1 Знает пути и способы нахождения современных инноваций в индустрии гостеприимства ОПК-1.4 У.1 Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности ОПК-1.5 3.5 Знает тенденции инновационной деятельности гостиничного предприятия ОПК-1.5 У.3 Умеет анализировать и давать оценку востребованности инноваций	Выступление на семинаре Тестовые задания Реферат Зачет
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	ОПК-1.4 3.1 Знает пути и способы нахождения современных инноваций в индустрии гостеприимства ОПК-1.4 У.1 Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности ОПК-1.5 3.5 Знает тенденции инновационной деятельности гостиничного предприятия ОПК-1.5 У.3 Умеет анализировать и давать оценку востребованности инноваций ОПК-1.5 В.2 Владеет методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в гостиничную деятельность	Выступление на семинаре Тестовые задания Реферат Контрольная работа Зачет
3	Повышенный уровень	ОПК-1.4 3.1 Знает пути и способы нахождения	Выступление на семинаре

	(относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	современных инноваций в индустрии гостеприимства ОПК-1.4 У.1 Умеет осуществлять поиск необходимых технологических новаций в зависимости от цели профессиональной деятельности ОПК-1.5 З.5 Знает тенденции инновационной деятельности гостиничного предприятия ОПК-1.5 У.3 Умеет анализировать и давать оценку востребованности инноваций ОПК-1.5 В.2 Владеет методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в гостиничную деятельность	Реферат Тестовые задания Контрольная работа Кейсовые задания Зачет
--	--	---	--

ПК-4: Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере в части дисциплины «инновационные технологии в гостиничном деле»

№ 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)	ПК-4.1 З.1 Знает современные технологии обслуживания с учетом технологических новаций в профессиональной сфере; спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания на основе современных технологий ПК-4.1 У.1 Умеет анализировать и давать оценку востребованности технологических новаций	Выступление на семинаре Тестовые задания Реферат Зачет
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	ПК-4.1 З.1 Знает современные технологии обслуживания с учетом технологических новаций в профессиональной сфере; спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания на основе современных технологий	Выступление на семинаре Тестовые задания Реферат Контрольная работа Зачет

		<p>ПК-4.1 У.1 Умеет анализировать и давать оценку востребованности технологических новаций</p> <p>ПК-4.2 У.3 Умеет разрабатывать предложения по совершенствованию технологий обслуживания в гостиничном деле с учетом индивидуальных требований потребителя</p>	
3	<p>Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)</p>	<p>ПК-4.1 3.1 Знает современные технологии обслуживания с учетом технологических новаций в профессиональной сфере; спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания на основе современных технологий</p> <p>ПК-4.1 У.1 Умеет анализировать и давать оценку востребованности технологических новаций</p> <p>ПК-4.2 У.3 Умеет разрабатывать предложения по совершенствованию технологий обслуживания в гостиничном деле с учетом индивидуальных требований потребителя</p> <p>ПК-4.2 В.2 Владеет навыками применения зарубежного и отечественного опыта в организации гостиничной деятельности; применять технологии обслуживания, отвечающие требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности; навыками использования современных технологий и инновационных методов в организации гостиничного дела</p> <p>ПК-4.3 В.3 Владеет методикой и технологиями разработки и внедрения инновационных элементов в гостиничную деятельность с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья</p>	<p>Выступление на семинаре</p> <p>Реферат</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Кейсовые задания</p> <p>Зачет</p>

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 в гостиничном деле».

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»**

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

направление подготовки: Гостиничное дело

профиль подготовки: Гостиничная деятельность

Казань

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		ПК-4		
	ОПК-1.4	ОПК-1.5	ПК-4.1.	ПК-4.2	ПК-4.3
Формы текущего контроля					
выступление на семинаре	ОПК-1.4 3.1 ОПК-1.4 У.1	ОПК-1.5 3.5 ОПК-1.5 У.3	ПК-4.1 3.1 ПК-4.1 У.1		
тестовые задания	ОПК-1.4 3.1 ОПК-1.4 У.1	ОПК-1.5 3.5 ОПК-1.5 У.3	ПК-4.1 3.1 ПК-4.1 У.1		
реферат	ОПК-1.4 3.1 ОПК-1.4 У.1	ОПК-1.5 3.5 ОПК-1.5 У.3	ПК-4.1 3.1 ПК-4.1 У.1		
контрольная работа	ОПК-1.4 3.1 ОПК-1.4 У.1	ОПК-1.5 3.5 ОПК-1.5 У.3 ОПК-1.5 У.3	ПК-4.1 3.1 ПК-4.1 У.1	ПК-4.2 У.3 ПК-4.2 В.2	ПК-4.3 В.3
кейсовые задания	ОПК-1.4 3. ОПК-1.4 У.1	ОПК-1.5 3.5 ОПК-1.5 У.3	ПК-4.1 3.1 ПК-4.1 У.1	ПК-4.2 У.3 ПК-4.2 В.2	ПК-4.3 В.3
Формы промежуточного контроля					
зачет	ОПК-1.4 3.1 ОПК-1.4 У.1	ОПК-1.5 3.5 ОПК-1.5 У.3	ПК-4.1 3.1 ПК-4.1 У.1	ПК-4.2 У.3 ПК-4.2 В.2	ПК-4.3 В.3

З – знания, У – умения, В - владения

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 гостиничных предприятиях

План:

1. В чем проявляется сущность и необходимость стратегического планирования?

2. Какое место занимает стратегия управления инновационной деятельностью в системе стратегического планирования туристской фирмы?
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 гостинице

План:

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

Тема 7. Продвижение гостиничных услуг

План:

1. Дать характеристику социальным технологиям, используемым в продвижении гостиничных услуг.
2. Дать характеристику B2B технологиям.
3. Дать характеристику глобальным системам бронирования и центральным сетям бронирования.
4. Дать характеристику инновациям, меняющим физические свойства аспектов гостиничной услуги.
5. Привести примеры современных подходов к разработке сайта гостиницы.
6. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта гостиничных услуг.
7. Дать характеристику инновационным методам формирования пакета дополнительных услуг в гостиничном предприятии.
8. Дать характеристику инновационным методам формирования сервисной системы гостиничного предприятия.

Тема 8. Инновационное управление гостиницей

План:

1. Дать характеристику организации инженерной системы гостиницы на основе энергосберегающих технологий.
2. Перечислить инновационные маркетинговые технологии в гостиничном бизнесе.
3. Привести типологию инновационных рисков в гостиничном бизнесе.
4. Перечислить факторы, влияющие на степень риска внедрения новой услуги в гостиничном предприятии.
5. Дать характеристику инновационным подходам к разработке концепции гостиницы.

6. Дать характеристику сегменту рынка бутик-отелей.
7. 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.

Тест №3

1. Инновация в гостиничном деле – это:
- а. набор приёмов и методов по достижению задач гостиницы;
 - б. деятельность, не связанная с научно-техническими разработками;
 - в. конечный результат инновационной деятельности в гостиничном предприятии;
 - г. услуга на рынке гостиничных услуг.
2. Системный подход в гостиничном менеджменте – это:
- а. учёт отдельных мероприятий данного уровня в системе гостиничного планирования;
 - б. всесторонний анализ последствий проведения рассмотренного мероприятия во всех сферах хозяйственной деятельности гостиницы;
 - в. методы математического анализа, использованные при подготовке хозяйственных решений;
 - г. все ответы верны
3. Важнейшими управляемыми переменными в гостиничном предприятии являются:
- а. работники гостиницы фирмы, ресурсы, цель и задачи, культура и имидж;
 - б. строения гостиницы;
 - в. внешняя среда;
 - г. государственное законодательство.
4. Планирование инноваций в гостиничном предприятии – это:
- а. процесс определения инновационного будущего гостиницы;
 - б. процесс внедрения нового продукта гостиницы;
 - в. рабочая гипотеза инновационной деятельности гостиницы
 - г. выбор действий гостиницы по достижению инновационной цели.
5. Относительно внутренней среды инновационная стратегия гостиницы может быть:
- а. продуктовая;
 - б. функциональная;
 - в. ресурсная;
 - г. организационно-управленческая;
 - д. ситуационная.
6. Инновационный менеджмент в гостинице:
- а. совокупность методов управления персоналом гостиницы;
 - б. совокупность методов и форм управления инновационной деятельностью;
 - в. самостоятельная наука.
7. Гостиницы, которые работают на узкий сегмент рынка и удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств, – это:
- а. пациенты;
 - б. виоленты;
 - в. коммунтанты.
8. Методами управления инвестиционным риском может быть:
- а. диверсификация;
 - б. передача (аутсорсинг);
 - в. вероятность возникновения;
 - г. хеджирование;
 - д. логическое сложение рисков.

9. Выберите из списка то, что относится к субъектам инновационного рынка:

- а. гостиничные предприятия;
- б. гостиничные услуги
- в. фонды
- г. физические лица.

10. Относительно внешней среды инновационная стратегия может быть:

- а. наступательная;
- б. оборонительная;
- в. адаптационная;
- г. ситуационная

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 самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерные темы рефератов

по курсу «Инновационные технологии в гостиничном деле»

1. Инновационное обновление предприятий индустрии гостеприимства.
2. Поддержка инновационного предпринимательства в России.
3. Восприимчивость организации к нововведениям.
4. Управление нововведениями на предприятии индустрии гостеприимства.
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. Приемы оценки эффективности инноваций.
11. Государственная поддержка инноваций.
12. Характер влияния рынка на нововведения.
13. Реализация инноваций в опытно-конструкторских работах.
14. Исследование инвестиционных возможностей поддержки нововведений.
15. Основные цели инвесторов в инновационной политике.
16. Принятие решений в инновационном менеджменте.
17. Системный подход в инновационном менеджменте.
18. Новые организационные формы инновационной деятельности.
19. Особенности управления персоналом в инновационных организациях.
20. 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; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
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 умений и навыков студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме, а так же отрабатывают навыки техники вычисления пределов функции. 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 в транзитной гостинице.
2. Разработать матрицу инноваций с коммерческой доминантой для бизнес-отеля.
3. Разработать рекламную кампанию для загородной гостиницы с использованием креативного подхода.

4. На основе анализа рынка гостиничных услуг г. Казани предложить инновации с локальным характером.
5. На основе аспектов качества привести примеры инноваций в гостиничном предприятии (на примере г. Казань)
6. Разработать программу адаптации персонала гостиницы к внедрению инновации на предприятии.
7. Разработать коммутантную стратегию развития мини-отеля.
8. Предложить и обосновать вендинг-услуги в малой гостинице г. Казани.
9. Сформулируйте 10 конкретных целей инновационной стратегии средства размещения, разрабатывающего новую услугу.
10. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта гостиничных 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 приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.	80-89
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 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 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 пятизвездными 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 трехзвездных 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 пятизвездными отелями привело к тому, что они были вынуждены резко снижать цены и запускать различные программы скидков, 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 скидков 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 пятизвездных 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 брендами 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 бренд. 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 бренд приходится платить: комиссия, по словам Руссотти, составляет 12-14% от оборота. Главное же – отели должны соответствовать стандартам сети Marriott. Владельцы бренда 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 Russottfinance 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 умело 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, директор 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 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.)
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 гостиничном бизнесе.
3. Перечислить и дать характеристику задачам инновационного менеджмента в гостиничном бизнесе.
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 гостиничного предприятия.
9. На основе аспектов качества привести примеры инноваций в гостиничном предприятии.
10. Дать характеристику АСУ номерным фондом на примере продукта российского и зарубежного разработчика.
11. Определить взаимосвязь глобализации социальных процессов с тенденциями развития гостиничных услуг.
12. Дать характеристику трудовым ресурсам в гостиничном предприятии.

13. Привести методы мотивации персонала гостиничного предприятия в соответствии с выполняемыми функциями.
14. Дать характеристику локальным инновациям на гостиничном рынке г. Владивостока.
15. Перечислить виды дистрибуции гостиничных услуг.
16. Дать характеристику социальным технологиям, используемым в продвижении гостиничных услуг.
17. Дать характеристику B2B технологиям.
18. Дать характеристику глобальным системам бронирования и центральным сетям бронирования.
19. Дать характеристику инновациям, меняющим физические свойства аспектов гостиничной услуги.
20. Привести примеры современных подходов к разработке сайта гостиницы.
11. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта гостиничных услуг.
12. Дать характеристику инновационным методам формирования пакета дополнительных услуг в гостиничном предприятии.
13. Дать характеристику инновационным методам формирования сервисной системы гостиничного предприятия.
14. Дать характеристику организации инженерной системы гостиницы на основе энергосберегающих технологий.
15. Перечислить инновационные маркетинговые технологии в гостиничном бизнесе.
16. Привести типологию инновационных рисков в гостиничном бизнесе.
17. Перечислить факторы, влияющие на степень риска внедрения новой услуги в гостиничном предприятии.
18. Дать характеристику инновационным подходам к разработке концепции гостиницы.
19. Дать характеристику сегменту рынка бутик-отелей.
20. 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 в транзитной гостинице.

Задание 2. Разработать матрицу инноваций с коммерческой доминантой для бизнес-отеля.

Задание 3. Разработать рекламную кампанию для загородной гостиницы с использованием креативного подхода.

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

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

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

Задание 7. Разработать коммутантную стратегию развития мини-отеля.

Задание 8. Предложить и обосновать вендинг-услуги в малой гостинице г. Казани.

Задание 9. Сформулируйте 10 конкретных целей инновационной стратегии средства размещения, разрабатывающего новую услугу.

Задание 10. Привести примеры инновационных систем стимулирования сбыта гостиничных 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 брэnde, 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)?

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.	E	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	E	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	F	Менее 60	незачет	Компетенции не сформированы