

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:43:48
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Гостиничное дело»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.06 «Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии
гостеприимства»**
43.03.03 Гостиничное дело
(код, наименование направления подготовки)

очная/заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель программы бакалавриата
«Гостиничное дело»

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

Б1.В.06 «Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства»
одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.
Протокол от 24 апреля 2025 г. №16.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 7.5. Интернет-ресурсы
 - 7.6. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКР-1	Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания для принятия эффективных управленческих решений	ПКР-1.3	Способен разрабатывать планы доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания и вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
В/03.6 Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса В/03.6 Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПКР-1.3	на уровне знаний: особенности функционирования современного мирового гостиничного и туристического рынков, в том числе в России; 2что такое «инновации», их виды и значение для индустрии гостеприимства; особенности государственного регулирования инновационной деятельности в России и за рубежом
		на уровне умений: регистрировать, патентовать и лицензировать собственные инновационные разработки в области индустрии гостеприимства; проводить анализ влияния на потребительский спрос функционального, креативного, конструктивного, эмоционального и сетевого маркетинга и внедрять в работу гостиницы; организовать рабочий процесс с учетом инновационного менеджмента
		на уровне навыков: методикой сбора различных данных о потребностях и пожеланиях потребителей гостиничных услуг; основами инновационного маркетинга (конструктивного, креативного, функционального, эмоционального и «сетевого») и менеджмента; оценкой эффективности инновационной деятельности гостиницы

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов/ 108 астр. часов на очной и заочной форме обучения.

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах / в астроном. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	56/42 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	26/19,5
Практические занятия	28/21
Самостоятельная работа	52/39
Контроль	36/27
Виды текущего контроля	Устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 7 семестр

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах / в астроном. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	12/9 2/1,5 ч. консультация
Лекции	4/3
Практические занятия	8/6
Самостоятельная работа	121/90,75
Контроль	9/6,75
Виды текущего контроля	Устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 9 семестр

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.06 «Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства» входит в вариативную часть (часть, формируемая участниками образовательных отношений) Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы.

Целью учебной дисциплины Б1.В.06 «Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства» является: приобретение студентами знаний в области инновационной деятельности, как современного и эффективного метода, позволяющего гостиничным предприятиям увеличить спрос на свои услуги.

Задачами дисциплины являются: 1. изучить основные понятия инноваций в гостиничном бизнесе; 2. проанализировать влияние инноваций на гостиничном рынке; 3. иметь представление о государственном регулировании в сфере инноваций и интеллектуальной собственности; 4. изучить особенности применения современных компьютерных программ на гостиничных предприятиях; 5. провести анализ инновационных тенденций в гостиничном бизнесе; 6. изучить особенности инноваций в гостиничном маркетинге и менеджменте;

Изучение дисциплины «Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как «Методы продвижения и продажи гостиничных услуг», «Организация коммерческой деятельности

гостиничных предприятий», «Управление результативностью производства гостиничных услуг», «Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства» и др.

Дисциплина читается на 4 курсе в 7 семестре по очной форме обучения и в 9 семестре на 5 курсе по заочной форме обучения.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			
Тема 1	Инновации и их виды. Модели и формы инновационной деятельности, возможные варианты их распространения	14	2		4		8	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 2	Мировой рынок гостиничных и туристических услуг	14	4		2		8	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 3	Государственное регулирование инновационной деятельности	14	4		2		8	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 4	Инновационный гостиничный маркетинг и менеджмент	17	4		5		8	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 5	Гостиничная услуга и ее особенности	17	4		5		8	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 6	Инновации в туристическом и ресторанном бизнесе	15	4		5		6	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 7	Технопарки, техноцентры, инкубаторы и их деятельность	15	4		5		6	УО, СР, Э (Д, Р)
Промежуточная аттестация		36/27	Консультация – 2 / 1,5					Экзамен

Всего (академ. /астроном. часов):	144/108	26/19,5		28/21		52/39	
--	----------------	----------------	--	--------------	--	--------------	--

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	Инновации и их виды. Модели и формы инновационной деятельности, возможные варианты их распространения		2			15	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 2	Мировой рынок гостиничных и туристических услуг		2			15	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 3	Государственное регулирование инновационной деятельности				2	15	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 4	Инновационный гостиничный маркетинг и менеджмент				2	20	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 5	Гостиничная услуга и ее особенности				2	20	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 6	Инновации в туристическом и ресторанном бизнесе				2	20	УО, СР, Э (Д, Р)
Тема 7	Технопарки, техноцентры, инкубаторы и их деятельность					16	УО, СР, Э (Д, Р)
Промежуточная аттестация			Консультация – 2 / 1,5				Экзамен
Всего (академ. /астроном. часов):		144/108	4/3		8/6	121/90,75	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях

*** УО – устный опрос, СР – самостоятельная работа, Э(Д,Р) – эссе (доклад, реферат)*

3.2.

Содержание дисциплины

Тема 1. Инновации и их виды. Модели и формы инновационной деятельности, возможные варианты их распространения

Инновации: основные понятия, функции. Жизненный цикл инноваций. Источники инновационных возможностей. Факторы, влияющие на успешность инновационных процессов, методики активизации инновационных процессов, модели инновационных процессов.

Тема 2. Мировой рынок гостиничных и туристических услуг

Мировой рынок гостиничных и туристических услуг: понятия, характеристика, показатели. Страны-лидеры гостиничного и туристических рынков. Российский рынок индустрии гостеприимства: состояние, показатели. Перспективы и факторы развития гостиничного и туристических рынков России. Влияние инновационной деятельности на развитие индустрии гостеприимства.

Тема 3. Государственное регулирование инновационной деятельности

Национальная инновационная система. Государственная поддержка и стимулирование инновационных процессов. Регулирование инновационной деятельности в России и за рубежом. Государственная поддержка инновационной деятельности. Нормативно-правовое регулирование: правовые акты и законы РФ. Интеллектуальный продукт, как собственность. Интеллектуальная собственность, как товар. Использование прав на интеллектуальную собственность в индустрии гостеприимства. Охрана и защита интеллектуальной собственности.

Тема 4. Инновационный гостиничный маркетинг и менеджмент

Инновационный маркетинг: основные понятия, роль. Функциональный маркетинг. Конструктивный маркетинг. Креативный маркетинг. Эмоциональный маркетинг. Сетевой маркетинг. Инновационный менеджмент: принципы и методы организации. Инновационный потенциал гостиничного предприятия, как объекта управления. Информационный банк данных управления гостиничным предприятием.

Тема 5. Гостиничная услуга и ее особенности

Гостиничная услуга: основные понятия и определения. Этапы создания гостиничной услуги: технический и рабочий проекты. Технологии и средства производства услуги. Продвижение услуги. Оценка эффективности инновационных проектов. Коммерциализация продукта. Необычные гостиничные предприятия.

Тема 6. Инновации в туристическом и ресторанном бизнесе

Инновации в туристическом бизнесе: основные направления. Инновации в ресторанном бизнесе: основные направления. Инновации в обслуживании гостей ресторанов и баров. Инновации и качество обслуживания. Всемирная туристическая организация.

Тема 7. Технопарки, техноцентры, инкубаторы и их деятельность

Технопарки: российский и зарубежный опыт. Инкубатор бизнеса. Технополис.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Инновации и их виды. Модели и формы инновационной деятельности, возможные варианты их распространения	устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)
Тема 2	Мировой рынок гостиничных и туристических услуг	устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)
Тема 3	Государственное регулирование инновационной деятельности	устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)
Тема 4	Инновационный гостиничный маркетинг и менеджмент	устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)
Тема 5	Гостиничная услуга и ее особенности	устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)
Тема 6	Инновации в туристическом и ресторанном бизнесе	устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)
Тема 7	Технопарки, техноцентры, инкубаторы и их деятельность	устный опрос, самостоятельная работа, эссе (доклад или реферат)

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Тема 1. Инновации и их виды. Модели и формы инновационной деятельности, возможные варианты их распространения

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое инновация и какова её роль? Какие виды инноваций вы знаете?
2. Назовите 7 источников инновационных возможностей П. Друкера.
3. Какие факторы влияют на успешность инноваций?
4. Какую классификацию инноваций предлагает А.И. Пригожин?
5. Какие методики активизации инноваций вы знаете?

Задания для самостоятельной работы

1. Составьте список инноваций, необходимых, по вашему мнению, для развития и улучшения индустрии гостеприимства в России, в порядке их значимости.
2. Составьте схему по внедрению инновации в одну из гостиниц.
3. Сформулируйте свою инновацию, которая, на ваш взгляд, положительно скажется на работе туристической фирмы или туристического рынка в целом.

Тематика рефератов, докладов, эссе

1. Инновации и их роль в современном мире.
2. Теории инновационных процессов.
3. Современные компьютерные программы, применяемые гостиничными предприятиями.
4. Инновационные процессы, их распространение и значимость.

Тема 2. Мировой рынок гостиничных и туристических услуг

Вопросы для самопроверки:

1. Как можно охарактеризовать современный мировой гостиничный рынок?
2. Как можно охарактеризовать современный туристический рынок?
3. Какие страны-лидеры в гостиничном и туристическом бизнесе вы знаете? Какие показатели делают их лидерами?
4. Как можно охарактеризовать Российский гостиничный рынок? Какие перспективы его развития и от чего это зависит?

5. Как можно охарактеризовать Российский туристический рынок? Какие перспективы его развития и от чего это зависит?

Задания для самостоятельной работы

1. Сравните гостиничный/туристический рынок России с одной из развитых стран Европы (Франции, Англии, Германии и т.д.) по финансовым показателям и показателям загрузки.
2. Опишите работу реально существующей гостиницы/турфирмы. Покажите основные положительные и отрицательные стороны её работы.
3. Составьте список того, что на ваш взгляд, изменится в работе гостиничных предприятий/турфирм, при использовании ими различных инноваций.

Тематика рефератов, докладов, эссе

1. Мировой гостиничный рынок и его характеристика.
2. Мировой туристический рынок и его характеристика.
3. Российский гостиничный рынок: проблемы и перспективы.

Тема 3. Государственное регулирование инновационной деятельности

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое национальная инновационная система и что в нее входит?
2. Что включает в себя Государственная поддержка и стимулирование инноваций?
3. Какие государственные инновационные стратегии вам известны?
4. Какие правовые акты и законы в сфере инновационной деятельности вы знаете?
5. Что такое интеллектуальный продукт? В чем отличие интеллектуального продукта от интеллектуальной собственности?

Задания для самостоятельной работы

1. Рассмотрите основные законопроекты в области инновационной деятельности, и выскажите свои предложения для её улучшения и эффективности.
2. Рассмотрите деятельность Всемирной туристической организации и выделите те позиции, которые касаются развития и стимулирования инноваций в туризме.
3. Проведите сравнительный анализ деятельности по регулированию инновационной деятельности в России и за рубежом.

Тематика рефератов, докладов, эссе

1. Государственное регулирование инновационных процессов.
2. Нормативно-правовое регулирование инновационной деятельности.
3. Интеллектуальная собственность, как товар.
4. Интеллектуальный продукт, как собственность.

Тема 4. Инновационный гостиничный маркетинг и менеджмент

1. Что такое оперативный и стратегический маркетинг?
2. Что такое функциональный маркетинг? Каковы его основные правила?
3. Что такое креативный и эмоциональный маркетинг?
4. Что такое сетевой маркетинг?
5. Что такое бренд и брендинг? Каково их назначение?

Задания для самостоятельной работы

1. Применив современный тип маркетинга, создайте необычную гостиничную услугу, придумайте к ней лозунг и методы привлечения большего числа потребителей.
2. Выясните, используют ли современные гостиничные предприятия инновационный менеджмент. Если да, то, как это проявляется?
3. Что эффективнее применять только открывшейся гостинице: инновационный

менеджмент или инновационный маркетинг. Поясните свою позицию в данном вопросе?

Тематика рефератов, докладов, эссе

1. Инновационный маркетинг и его роль для гостиничного бизнеса.
2. Функциональный маркетинг в гостиничном бизнесе.
3. Креативный маркетинг в гостиничном бизнесе.
4. Конструктивный маркетинг в гостиничном бизнесе.

Тема 5. Гостиничная услуга и ее особенности

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое гостиничная услуга и каковы этапы ее создания?
2. Какие технологии и средства производства и продвижения гостиничной услуги вам известны?
3. Как можно оценить эффективность инновационных проектов?
4. Что представляет из себя метод перечня критериев?
5. Приведите примеры необычных гостиничных предприятий.

Задания для самостоятельной работы

1. Создайте инновационную гостиничную услугу, используя основные методы известные вам.
2. Оцените эффективность известной вам гостиничной услуги.
3. Приведите пример необычной гостиницы, на основе реально существующей, либо придумайте сами. Расскажите о концепции, потребителях, ценовой политике и т.д.

Тематика рефератов, докладов, эссе

1. Гостиничная услуга и этапы ее разработки.
2. Инновационные технологии и методики продвижения гостиничной услуги.
3. Коммерциализация гостиничной услуги.
4. Необычные гостиничные предприятия, как будущее гостиничного бизнеса.

Тема 6. Инновации в туристическом и ресторанном бизнесе

Вопросы для самопроверки:

1. Какие инновации в сфере туристического бизнеса вам известны?
2. Какие инновации в сфере ресторанного бизнеса вам известны?
3. Как качество обслуживания зависит от инноваций?
4. Что такое Всемирная туристическая организация и каково её влияние на процесс развития и распространения инноваций и на индустрию туризма в целом?

Задания для самостоятельной работы

1. Приведите примеры успешных инноваций на туристических предприятиях и ресторанных предприятиях, не озвученных преподавателем.
2. Приведите примеры неуспешных инноваций в туристическом и ресторанном бизнесе.
3. Рассмотрите деятельность Всемирной туристической организации и выделите те позиции, которые касаются развития и стимулирования инноваций в туризме.

Тематика рефератов, докладов, эссе

1. Инновационная деятельность в туристическом бизнесе.
2. Инновационная деятельность в ресторанном бизнесе.
3. Взаимосвязь качества и инноваций.
4. «Новый» туризм (необычные туристические направления).

Тема 7. Технопарки, техноцентры, инкубаторы и их деятельность

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое технопарк, его предназначение и связь с инновациями.
2. Технопарки в России и за рубежом.
3. Что такое инкубатор бизнеса?
4. Дайте определение технополису.

Задания для самостоятельной работы

1. Выясните, как работает бизнес-инкубатор в РЭУ им. Г.В. Плеханова. Для чего он создан, какие перспективы его развития?
2. Проведите сравнительный анализ деятельности технопарков в России и в одной из стран Европы.
3. Придумайте и разработайте свой технопарк. Кто в него будет входить, какова будет основная деятельность и т.д.

Тематика рефератов, докладов, эссе

1. Технопарки в России: сущность и назначение.
2. Бизнес-инкубаторы: настоящее и будущее.
3. Развитие технопарков в Европе.
4. Развитие технопарков в Азии.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен проводится с применением метода (средства) устные ответы на вопросы билета и ситуационная задача.

При проведении экзамена возможно использование дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
ПКР-1.3: Способен разрабатывать планы доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания и вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений	Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений. Организует оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений. Разрабатывает планы доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания и вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы	Сформировавшееся систематическое владение технологиями оценки затрат на процессы проектирования туристских и гостинично-ресторанных комплексов. Отвечающий исчерпывающе, логически и аргументировано излагает материал, тесно связывает теорию с практикой посредством иллюстрирующих примеров; обосновывает собственную точку зрения при анализе конкретной проблемы исследования, свободно отвечает на поставленные дополнительные вопросы, делает обоснованные выводы.

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
	гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.	

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к экзамену

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Современный мировой гостиничный рынок. Страны-лидеры в гостиничном бизнесе, их основные показатели.
2. Российский гостиничный рынок и перспективы его развития.
3. Влияние инновационной деятельности на гостиничный рынок.
4. Деятельность гостиничных предприятий, проблемы существуют в организации их работы, возможные методы их улучшения.
5. Инновация и её роль для гостиничной индустрии. Виды инноваций.
6. 7 источников инновационных возможностей П. Друкера.
7. Факторы, влияющие на успешность инноваций.
8. Классификация инноваций А.И. Пригожина.
9. Методики активизации инноваций.
10. Типичные ошибки развития инноваций на предприятиях.
11. Этапы создания инновации.
12. Основные инновационные стратегии предприятий.
13. Модели инновационных процессов.
14. Современные компьютерные программы, применяемые в гостиницах.
15. Ведущие интернет-сайты по гостиничному бизнесу.
16. Что такое управление риском в инновационной деятельности? Какие методы анализа рисков вы знаете?
17. Особенности разработки и внедрения организационных нововведений в гостиничной сфере.
18. Каковы критерии экспертной оценки инновационных проектов.
19. Информационное обеспечение инновационной деятельности в гостиничной сфере.
20. Источники финансирования инновационных проектов в туристской индустрии.
21. Показатели эффективности научно-технической деятельности.
22. Что такое планирование инноваций и каковы его функции и принципы?
23. Понятие конкуренции в инновационной деятельности.
24. В чем состоит различие между стратегическим и оперативным планированием.
25. Венчурные фирмы. Их роль в инновациях.
26. В чем суть научно-технического прогнозирования. Какими методами оно осуществляется?
27. Управление разработкой, внедрением и созданием новшеств в индустрии гостеприимства.
28. Дайте определение инновации, наиболее приемлемое для сферы гостеприимства.
29. Инновационное управление персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства.

30. Охарактеризуйте основные группы инноваций, разделенные по различным признакам.

31. Роль функционального управления в инновационной деятельности в туристской индустрии.

32. Предложите классификационную схему инноваций, основанную на отдельных признаках внутреннего содержания.

33. Особенности управления персоналом в инновационных организациях.

34. Назовите основные принципы новаторской деятельности и проанализируйте их.

35. Каковы основные стадии жизненного цикла инновационного гостиничного продукта?

36. Охарактеризуйте основные субъекты инновационной деятельности.

37. Охарактеризуйте понятие инновационной деятельности и дайте определение инновационного процесса в туристской индустрии.

38. Проанализируйте основные источники продуктовых инноваций в индустрии гостеприимства.

39. В чем заключается содержание стадий инновационного процесса в туристской индустрии?

40. Охарактеризуйте основные технологические инновации, применяемые в гостиничной деятельности.

Образец ситуационной задачи (кейса) к экзамену

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

Кейс 1. Стратегии инновационного развития бизнеса в компании Swissotel Hotel & Resorts

Swissotel Hotel & Resorts – сеть из 28 отелей категории пять звезд, расположенных в крупных городах мира [9]. 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 семь–восемь 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 пятизвездных 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 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 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.

Кейс 2. Инновационное управление сетевыми отелями Marriott International

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

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

Согласно политике Marriott, качественный сервис начинается с сотрудников. Чем лучше компания будет относиться к своим сотрудникам, тем лучше они будут относиться к клиентам,

– объяснял Уиллард Марриотт. Кстати, основатель Wal-Mart Сэм Уолтон тоже считал, что требуется всего неделя–другая, чтобы продавцы стали обращаться с покупателями точно так же, как с ними обращается их работодатель.

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

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

Отель Rome Marriott Park Hotel расположен в пригороде Рима, в 14 км от центра. Огромный светлый холл, во всю стену – картина, изображающая панораму Вечного города. В службе приема гостей задаю провокационный вопрос: кому принадлежит отель? Стажер Карло смущенно улыбается: он еще не в курсе. Его коллега с русским именем Таня отвечает уклончиво: Одному человеку. Я не могу об этом говорить.

Таинственность излишня: владелец отеля Себастьяно Руссотти – человек совершенно открытый. Он носит скромный серый костюм и широкий галстук в полоску, а седые локоны делают его похожим на Альберта Эйнштейна. Подчиненные уважительно называют его Ingegnere Russotti – в Италии принято обращаться к человеку согласно полученному им диплому. Руссотти, кстати, сам и проектировал Marriott Park Hotel.

Бизнес Руссотти – традиционно семейный. Управлять компанией Russottfinance 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 Russottfinance является франчайзи Marriott Int.: Руссотти принадлежат два отеля Marriott в Риме и Милане, а скоро к ним присоединится третий. В этом году Russott Hotel в городке Джардини-Наксос (Сицилия) получит лицензию и новое имя Marriott. Работать с международной сетью предпринимателям выгодно: они получают узнаваемую марку, систему глобального бронирования, маркетинговую поддержку. При этом ценовую политику хозяин отеля–франчайзи определяет самостоятельно. Но за мировой брэнд приходится платить: комиссия, по словам Руссотти, составляет 12–14% от оборота.

Главное же – отели должны соответствовать стандартам сети Marriott. Владельцы брэнда это жестко контролируют. Раз в год в гостиницу приезжает таинственный гость – никем не узнаваемый 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, сначала 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 кон-гресс–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 рас-слабленны 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 напоминают девиз дня, а по уик-эндам 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?

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,10 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр за эссе (доклад, реферат) = $100 \times 0,3 = 30$

максимальное кол-во баллов за семестр за самостоятельную работу (СР) = $100 \times 0,20 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Экзамен

Коэффициент по промежуточной аттестации- 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Устный опрос	0,10	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 10 баллов
Эссе (доклад, реферат)	0,3	30	Полнота эссе (доклада, реферата) оформление презентации и соответствие регламенту	Эссе (доклад, реферат), раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ

				РАНХиГС. 20 баллов
Самостоятельная работа	0,2	20	Корректность и полнота выполнения задания	Корректное и полное выполнение задания
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. В билете содержится 2 вопроса и ситуационная задача (кейс). Вопросы - по 10 баллов каждый Ситуационная задача (кейс)- 20 баллов	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.
Дополнительное (компенсирующее) задание				максимальное кол-во баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

5.4. Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к

преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации по устному вопросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определённую тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Практические задания являются необходимым звеном для оценки умений и навыков обучающихся. Основные критерии оценки практического задания (кейса): качество предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описанной в практическом задании (кейсе), качество обоснования анализа проблем и последствий внедрения сформулированных предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описаном в практическом задании (кейсе).

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Методические рекомендации по защите кейсов:

Кейсы – это проблемные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала для оценки умений и навыков обучающихся.

Цель метода применения кейсов - научить обучающихся, анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать наиболее рациональное решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать и анализировать их.

На знакомство и решение кейса обучающемуся отводится 30 мин. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Если необходимо, собирает необходимую информацию по ситуации. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся презентует (защищает) своё решение. Преподаватель оценивает качество выполнения задания по критериям: диагностики проблемы, качества предложений и рекомендаций по решению кейса, качества изложения материала.

Краткие методические указания по написанию реферата

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа объемом от 10 до 15 стр. выполняется в формате А4. Шрифт – Times New Roman, для заголовков допускается использование шрифта Arial. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Методические рекомендации по составлению доклада:

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Доклад по регламенту составляет 10-15 мин.

Методические рекомендации по написанию эссе:

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках опросов по темам, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы бакалавра

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками и историко-правовым материалом, методологии изучения предметной специфики курса.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе семинарских занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый бакалавр обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. Основная литература.

1. Захарова, Н. А. Основы гостиничного дела : учебное пособие / Н. А. Захарова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-4497-0308-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93543.htm>
2. 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, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>
3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>
4. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академ. бакалавриата [по эконом. направлениям : в 2 ч.] / Н. Н. Молчанов и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова ; С.-Петерб. гос. ун-т. - Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2017. - (Серия "Бакалавр. Академический курс"). - ISBN 978-5-534-02364-0.
5. Сафронова, Т. Н. Инновации в гостиничной деятельности : учебное пособие / Т. Н. Сафронова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 156 с. — ISBN 978-5-7638-3948-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84355.html>

7.2. Дополнительная литература.

1. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / [Л.П. Гончаренко и др.] ; под общ. ред. Л.П. Гончаренко ; Рос. эконом. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон. дан.. - Москва : Юрайт, 2017. -

- 487 с. - (Серия "Бакалавр. Академический курс") . - Загл. с экрана. - ISBN 978-5-534-02718-1.
2. Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела : учебное пособие для бакалавров / Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко, И. В. Барашок. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 204 с. — ISBN 978-5-394-02514-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75213.html>
 3. Организация гостиничного дела : учебное пособие / Н. С. Родионова, Е. В. Субботина, Л. Э. Глаголева, Е. А. Высотина. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2013. — 352 с. — ISBN 978-5-4377-0016-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/40876.html>
 4. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Афонин А.В. Инновационный менеджмент. — М.: «Гардарики», 2012. — 224 с
2. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций. — М.: ИД «Благовест – В», 2012. - 232 с.
3. Барышева А.В., Балдин К.В., Голов Р.С., Передеряев И.И. Инновации: учебное пособие. — М.: ИД «Дашков и Ко», 2011. — 382 с.
4. Васильева Л.Н. Муравьева Е.А. Методы управления инновационной деятельностью: Учебное пособие для вузов. — М.: ИД «КноРус», 2012. — 320 с.
5. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями. Теория и практика. — М.: ИД «Эксмо», 2011. — 432 с.
6. Веткин В.А. Технология создания туристического продукта. — М.: ИД «ГроссМедиа», «РОСБУХ», 2010. — 200 с.
7. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии. — М.: «Академия», 2011. — 239 с.
8. Волынкина М.В. Правовое регулирование инновационной деятельности: Проблемы теории: Монография. — М.: ИД «Аспект Пресс», 2012. — 192 с.
9. Друкер Питер Бизнес и инновации: перевод с английского. — ИД: Вильямс, 2007. — 432 с.
10. Жуков А.А., Закорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография: Изд. 2-е. — М.: ИД «Д.А.Р.К.», 2011. — 224 с.
11. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю. Инновационный менеджмент. — М.: ИД «Юнити», 2004. — 343 с.
12. Карпухина С.И. Защита интеллектуальной собственности и патентование: учеб. для вузов. — М.: ИД «Международные отношения», 2004. — 400 с.
13. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. — СПб.: ИД «Герда», 2004. — 320 с.
14. Кирьяков А.Г., Максимов В.А. Основы инновационного предпринимательства. — Ростов н/Д: ИД «Феникс», 2002. — 160 с.
15. Колосницына М.Г., Киселева В.В. Государственное регулирование инновационной сферы. — М.: Издательство «ГУ ВШЭ», 2008. — 402 с.
16. Кравцова Е.М. 100 самых необычных ресторанов и "вкусных" мест. — М.: ИД «Эксмо», 2010. — 288 с.
17. Кучеров А.П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме. — М.: ИД «Спутник+», 2011. — 208 с.
18. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. —Ростов н/Д: ИЦ «МарТ»; Феникс, 2010. — 244 с.
19. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. — М.: ИД «Инфра-М», 2007. — 295 с.

20. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: ИД «Академия», 2008. – 288 с.
21. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: ИЦ «Академия», 2010. – 208 с. 5. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. – М.: ИД «КноРус», 2012. – 104 с.
22. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент. – М.: ИД «Инфра-М», 2009. – 238 с.
23. Переходов В.Н. Основы управления инновационной деятельностью. – М.: «Инфра-М», 2005. – 222 с.
24. Рубашный В.С. Инновационный менеджмент и интеллектуальная собственность: курс лекций. – М.: ИД «ФУАинформ», 2007. – 368 с.
25. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций. – М.: ИД «КноРус», 2005. – 240 с.
26. Такер Роберт Б. Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний. – М.: ИД «Олимп-Бизнес», 2006. – 240 с.

7.3. Нормативные правовые документы.

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов / Составитель: Ю. Волков – Ростов: Феникс, 2010.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

7.4. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники.

1. <http://www.unwto.org/index.php> - Всемирная туристическая организация.
2. <http://russiatourism.ru/> - Федеральное агентство по туризму.
3. <http://www.fasi.gov.ru/> - Федеральное агентство по науке и инновациям.
4. <http://www.innovprom.ru/innovacionnoe-razvitie-turizma-i-otdyxa-v-rossii> - Инновационное развитие туризма и отдыха в России.
5. <http://www.itportal.ru/> - Инновации и технологии.

6. <http://minstm.gov.ru/> - Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ.
7. <http://www.innovanews.ru/> - Новости об инновациях в Море.
8. <http://sbinnovation.ru/> - Инновации в малом бизнесе.
9. <http://www.turizm.ru/> -Новости туризма.
10. <http://turcatalog.com/> -Каталог туристических сайтов.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.