

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра мировой экономики, таможенного дела и туризма

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Основной образовательной программы по специальности
100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм»

2012 г.

УМКД разработали __Забарина Оксана Николаевна, ст. преподаватель,
Мирзаханова Зоя Гавриловна, д.э.н., профессор
(степень, звание, фамилия, имя, отчество разработчиков)

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры мировой экономики,
таможенного дела и туризма
Протокол заседания кафедры от «10» 10 2012 г. № 2
Зав. кафедрой _____ /Л.А. Понкратова/

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС 100103 «Социально-культурный сервис и
туризм»

(указывается название специальности (направления подготовки))

от «10» 10 2012 г. № 2
Председатель УМСС _____ /Л.А. Понкратова/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ В.В. Проказин

« _____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Инновации в социально-культурном сервисе и туризме

(наименование учебной дисциплины/модуля)

По специальности: 100103.65 «Социально культурный сервис и туризм»

Квалификация выпускника: Специалист по сервису и туризму

Курс 4

Семестр 8

Лекции 28 (час.)

Зачет 8

Семинарские занятия 28 (час.)

Самостоятельная работа 64 (час.)

Общая трудоемкость дисциплины 120 (час.)

Составитель О.Н.Забарина, старший преподаватель каф. МЭТДиТ

(И.О.Ф., должность, ученое звание)

Факультет: Экономический

Кафедра мировой экономики, таможенного дела и туризма

2011 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа дисциплины "Инновации в социально-культурном сервисе и туризме" предназначена для студентов всех форм обучения и составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, с имеющимися учебными планами, с учетом современного видения проблем инноваций и практического опыта в области инновационной деятельности, а также в соответствии с современными требованиями, предъявляемыми к специалистам, работающим на предприятиях и в организациях СКС и туризма различных организационно-правовых форм собственности.

Цель освоения дисциплины: подготовка к инновационной деятельности выпускников, способных оперативно, обоснованно и с минимальным риском принимать решения по внедрению инноваций в практику работы организаций и предприятий СКС и туризма.

Задачи дисциплины:

- обеспечение студентов теоретическими и практическими знаниями, умениями и навыками;
- рассмотрение методов проведения инновационной деятельности с учетом фактической результативности работы организаций;
- обсуждение влияния конкуренции на повышение роли интеллектуальной собственности как одной из наиболее важных составляющих инновационных процессов и др.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина "Инновации в социально-культурном сервисе и туризме" входит в блок специальных дисциплин. Стандарт дисциплины:

ДС.01. 06	Понятие и содержание инновационных процессов. Социально-культурный сервис и туризм как мобильно развивающаяся область сервиса. Инновационные процессы в социально-культурном сервисе и туризме. Перспективные инновационные проекты в социально-культурном сервисе и туризме.
--------------	---

Для изучения дисциплины необходимы знания по следующим дисциплинам: «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме», «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме» «Организация внутреннего и въездного туризма», «Организация и технология экологического туризма», «Связи с общественностью», «Сервисная деятельность»

3. ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- понятийный аппарат, методы управления инновационной деятельностью организации и возможности ее использования в практической работе;
- виды нововведений и различия подходов при их внедрении, теорию управления инновационными проектами;
- принципы инновационной и инвестиционной политики государства, предприятий, организаций, а также формы инвестиций в инновационные процессы;
- основные международные соглашения об охране интеллектуальной собственности;

- методы, показатели и критерии определения коммерческой, бюджетной и народнохозяйственной эффективности проектов.

Уметь:

- использовать на практике методы управления инновационной и инвестиционной деятельностью организации (предприятия);

- прогнозировать конкурентоспособность фирмы в результате инновационной деятельности, осуществлять расчеты эффективности инновационных проектов и потребность в ресурсах для их реализации;

Владеть:

навыками работы с документами, регламентирующими инновационную деятельность;

способами распространения инновационных продуктов;

навыками использования инноваций в процессе разработки туристического продукта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 120 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	семинары	Самостоятельная работа	
1	Предпринимательство и инновации	8	1	2	2		опрос
2	Сущность и функции инновационной деятельности	8	2	2	2		опрос решение ситуаций
3	Государственное регулирование инновационной деятельности	8	3	2	2	12	Тест Решение ситуаций
4	Стратегия и планирование инновационной деятельности	8	4	2	2		опрос
5	Методики активизации инновационного процесса	8	5	2	2		Опрос рефераты
6	Управление инновационной деятельностью в компании	8	6	2	2		Опрос
7	Интеллектуальная собственность в инновационных процессах	8	7	2	2	12	тест
8	Влияние научно-технических нововведений на развитие туризма	8	8	2	6		Опрос
9	Инновации в процессе производства туристического продукта	8	9	2		25	Опрос, рефераты
10	Технологический процесс как фактор инноваций в туристическом бизнесе	8	10-13	8	6		Разбор конкретных ситуаций
11	Инновации в структуре и внутренней среде современной туристической компании	8	14	2	2	15	Опрос
	Итого	8		28	28	64	

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции.

Тема 1. Предпринимательство и инновации

Экономическое развитие общества и предпринимательской деятельности. Возникновение и сущность предпринимательства. Развитие предпринимательства в России. Цикличность развития экономики. Теория инновационных процессов Шумпетера. Роль предпринимателя в инновационных процессах.. Предпринимательская деятельность в туристической сфере.

Тема 2. Сущность и функции инновационной деятельности

Содержание понятия «инновация». Виды и типы инноваций. Инновационные процессы. Жизненный цикл и функции инноваций. Инновационная деятельность в туризме.

Тема 3. Государственное регулирование инновационной деятельности

Функции государственных органов в инновационной сфере. Формы государственной поддержки инновационной деятельности. Механизм государственного регулирования инновационной деятельности. Инструменты государственного регулирования. Внебюджетные формы поддержки инновационной деятельности в Российской Федерации. Зарубежный опыт государственного регулирования инновационной деятельности. Опыт США, Японии, Германии.

Тема 4. Стратегия и планирование инновационной деятельности

Содержание и характеристика различных типов стратегий. Государственная инновационная стратегия. Инновационная стратегия предприятий. Планирование инноваций и инновационные проекты. Принципы планирования. Содержание инновационного проекта. Виды проектов. Этапы разработки инновационных проектов. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах. Риски в инновационной деятельности

Тема 5. Проблемы повышения инновационной активности организаций. Методики активизации инновационного процесса

Понятие инновационной активности. Измерение инновационной активности. Элементы инновационной активности. Инновационная активность как конкурентное преимущество предприятия. Факторы влияния на инновационную активность предприятия. Методы организации инновационной деятельности. Методы выбора организацией инновационной политики. Метод написания сценариев. Метод игр. Метод Дельфи. Метод прогнозирования новшеств. Метод мозгового штурма. Методика проведения мозгового штурма. Стимулирование инновационной активности в организации

Тема 6. Управление инновационной деятельностью в компании

Организация инновационной деятельности. Цели инновационной деятельности. Динамическое моделирование бизнеса. Управление инновациями. Управление знаниями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения, Инновационная деятельность в туристических компаниях

Тема 7. Интеллектуальная собственность в инновационных процессах

Человеческий фактор. Интеллектуальный продукт. Интеллектуальная собственность как товар. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере туризма. . Охрана и защита интеллектуальной собственности. Способы охраны и защиты. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности

Тема 8. Влияние научно-технических нововведений на развитие туризма

Инновации в сервисе. Особенности инновационной деятельности в сфере услуг. Инновации в транспортном обслуживании туристов. Инновации в управлении персоналом. Прогрессивные технологии обслуживания. Инновационная направленность в деятельности туристических фирм. Инновационные формы расчетов. Инновационные процессы в транспорте, средствах размещения и предприятиях общественного питания. Тенденции развития авиационного транспорта. Инновации железнодорожном и автомобильном транспорте. Развитие морских круизов. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе. Развитие информационных технологий, их внедрение в производственные процессы. Способы распространения инновационных продуктов. применение инновационных технологий в туризме. Глобальные распределительные системы. Электронная коммерция.

Тема 9. Инновации в процессе производства туристического продукта.

Туристическое производство. Факторы туристического производства. Средства производства туристического продукта. Технологии производства туристического продукта. Исторические формы и причины глобальных тенденций на мировом туристическом рынке. Транснационализация процесса туристического производства как современная тенденция на мировом туристическом рынке.

Тема 10. Технологический процесс как фактор инноваций в туристическом бизнесе.

Автоматизация и виртуализация в туристических корпорациях и нового поколения. Основные направления автоматизации и виртуализации современного туристического бизнеса. Глобальные системы бронирования и резервирования. Туристские ресурсы Интернет.

Тема 11. Инновации в структуре внешней и внутренней среде современной туристической компании.

Современные трансформации организационной структуры туристической компании и корпоративных систем управления персоналом. Инновационная модель организационной структуры туристической корпорации. Туристическая корпорация как сетевая структура. Стратегическое сотрудничество в рамках туристического производства.

5.2. Семинарские занятия.

Семинарское занятие 1. Предпринимательство и инновации	2
Семинарское занятие 2. Сущность и функции инновационной деятельности	2
Семинарское занятие 3. Государственное регулирование инновационной деятельности	2
Семинарское занятие 4. Стратегия и планирование инновационной деятельности	2

Семинарское занятие 5. Методики активизации инновационного процесса	2
Семинарское занятие 6. Управление инновационной деятельностью в компании	2
Семинарское занятие 7. Интеллектуальная собственность в инновационных процессах	2
Семинарское занятие 8-10. Влияние научно-технических нововведений на развитие туризма	6
Семинарское занятие 11- 13. Технологический процесс как фактор инноваций в туристическом бизнесе	6
Семинарское занятие 14. Инновации в структуре и внутренней среде современной туристической компании	2

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	3	Изучение документов, регламентирующих инновационную деятельность в России	12
2	7	Анализ международных соглашений об охране интеллектуальной собственности. Подготовка к тесту	12
3	9	Разработка и обоснование инновационного туристического продукта (вид и основные направления выбираются студентом самостоятельно)	25
4	11	Поиск материала, его обобщение и подготовка реферата на тему «Инновационное управление персоналом в сфере сервиса и туризма»	15
		Итого	64

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках дисциплины предусматривается широкое использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения занятий, как ситуационные игры, разбор конкретных ситуаций в сфере сервиса, внеаудиторную работу студентов.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

8.1. Текущий контроль осуществляется на семинарских занятиях в рамках изучаемой темы.

8.2. Промежуточный контроль проводится два раза в течение семестра и предполагает решение студентами теста по пройденным ранее темам.

Примерный вариант теста для промежуточного контроля

1. Введение термина инновация связывают с именем:
а) Гобсона б) Кейнса в) Шумпетера г) Маркса.
2. Теория длинноволнового развития экономики разработана:
а) Маршаллом б) Шумпетером в) Кейнсом г) Кондратьевым.
3. По степени новизны различают следующие типы инновации:
а) революционные б) архитектурные в) технологические г) новые для внедряющего предприятия.
4. Модифицирующие инновации обеспечивают:
а) технологический прорыв б) низкие затраты
в) стратегические изменения г) пониженные риски.
5. Заимствованные инновации:
а) повышают издержки б) повышают технологический уровень;
в) повышают агрессивность стратегии предприятия г) повышают качество продукции.
6. Жизненный цикл нововведения (ЖП) отличается от ЖЦ товара:
а) наличием стадии стабилизации б) наличием стадии разработки;
в) меньшей длительностью г) меньшими инвестициями.
7. Необходимым условием успешной реализации имитационной стратегии является:
а) финансовая мощь фирмы-инвестора б) быстрое освоение реальных инвестиций;
в) эффективный маркетинг г) сегментация рынка.
8. Каковы основные задачи государства в инновационном процессе?
а) создание стимулирующих финансовых механизмов;
б) организация и финансирование разработок;
в) подготовка кадров инновационной деятельности;
г) повышение статуса инновационной деятельности в обществе.
9. Инновационный потенциал — это:
а) совокупность инновационных ресурсов;
б) предельный размер вклада ИД в эффективность предприятия;
в) вся инновационная деятельность предприятия;
г) способ соединения инновационных ресурсов.
10. Инновационный проект — это:
а) ожидаемый результат инновации;
б) формирование и реализация плана разработки конкретной инновации;
в) пакет документов, фиксирующих план разработки инновации;
г) инновационная идея.
11. Проектная организация исключает:
а) командную организацию б) использование семинаров;
в) директивное планирование г) широкую гласность.
12. Инновационный конфликт — это:
а) социализация противоречий б) персонализация противоречий в) проявление противоречий;
13. Какие способы снятия конфликтов приемлемы в инновационном процессе:
а) компромисс б) отступление в) применение силы г) решение проблемы.
14. Проектная организация предполагает:
а) сложную иерархию б) матричную структуру в) жесткий контроль г) гибкое планирование.
15. Какие задачи решает стратегия организационно-личностного развития инновационных ресурсов организации!
а) формирование и развитие инновационного персонала;
б) приобретение нового оборудования;
в) улучшение «инновационного климата» в организации;
г) формирование организационных механизмов поддержки ИД.

8.3 Вопросы к зачету по дисциплине:

1. Возникновение и сущность предпринимательства.
2. Развитие предпринимательства в России.
3. Теория инновационных процессов Шумпетера.

4. Предпринимательская деятельность в туристической сфере.
5. 5.Виды и типы инноваций.
6. Жизненный цикл и функции инноваций.
7. Функции государственных органов в инновационной сфере.
8. Формы государственной поддержки инновационной деятельности.
9. Инструменты государственного регулирования.
10. Внебюджетные формы поддержки инновационной деятельности в Российской Федерации.
11. Характеристика различных типов стратегий.
12. Содержание инновационного проекта.
13. Виды инновационных проектов.
14. Этапы разработки инновационных проектов.
15. Риски в инновационной деятельности.
16. Измерение инновационной активности предприятия
17. Элементы инновационной активности.
18. Факторы влияния на инновационную активность предприятия.
19. Методы выбора организацией инновационной политики.
20. Стимулирование инновационной активности в организации.
21. Организация инновационной деятельности.
22. Управление инновациями в организации.
23. Создание нововведений и их внедрение.
24. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.
24. Интеллектуальный продукт как собственность
25. Использование прав на интеллектуальную собственность.
26. Охрана и защита интеллектуальной собственности. Способы охраны и защиты.
27. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности
28. Особенности инновационной деятельности в сфере услуг.
29. Инновации в транспортном обслуживании туристов.
30. Инновации в управлении персоналом.
31. Прогрессивные технологии обслуживания.
32. Тенденции развития авиационного транспорта.
33. Развитие морских круизов.
34. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе.
35. Развитие информационных технологий, их внедрение в производственные процессы
36. Электронная коммерция.
37. Основные направления автоматизации и виртуализации современного туристического бизнеса
38. Инновационная модель организационной структуры туристической корпорации.
39. Стратегическое сотрудничество в рамках туристического производства.

Основные показатели оценки знаний студентов по итогам освоения дисциплины:

По окончании изучения дисциплины, студенты сдают зачет. Зачет проводится в устной форме по указанным в программе вопросам.

«Зачет» ставится за полное изложение полученных знаний. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом самостоятельно или после указания на них преподавателем. При изложении студент должен уметь выявить причинно-

следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, либо сделать их при помощи наводящих вопросов преподавателя.

«Незачет» ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, не исправляет их даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание учебного материала.

9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

А) Основная литература:

№ п/п	Автор, название	Количество экземпляров
1	Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.	5
2	Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.	20

Б) Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название	Количество экземпляров
1	Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)	2
2	Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие : рек. УМЦ / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с пол. И. Д. Рудинского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 495 с.: рис.. - (Зарубежный учебник)	2
3	Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие : доп. Мин. обр. РФ / Т. Н. Третьякова, 2008. - 270 с	20
4	Ткаченко, Н. В.. Креативная реклама. Технологии проектирования [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, 2009. - 336 с.	4
5	Морозов, М. А.. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника [Текст] : Учебник: Рек. УМО / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, 2002. - 240 с.	5
6	Инновации в социально-культурной сфере и туризме : учеб.-метод. комплекс для спец. 100103 - Социально-культурный сервис и туризм/ АмГУ, Эк.ф.; сост. О. Н. Забарина. -Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2008. -14 с.	1

В) Периодические издания (профессиональные журналы)

1. «Современные проблемы сервиса и туризма»
3. «Изобретения стран мира»
3. «Вестник национальной академии туризма»
4. «Информационные системы и технологии»
5. « Вокруг света»
6. « Гостиничное дело»
7. «Изобретения стран мира»
8. «Маркетинг»
9. «Маркетолог»
10. «Наука и жизнь»
11. «Рекламные технологии»

Г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	http://tourlib.net	Туристическая интернет библиотека
3	http://www.airlinesites.ru/	веб-страница представляет наиболее популярные официальные сайты авиакомпаний России и мира
4	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.

10.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины должно включать: аудитории, оборудованные стационарными мультимедийными средствами, компьютером с лицензионным программным обеспечением (в том числе справочными правовыми системами «Консультант Плюс», «Гарант»), наборы слайдов по темам дисциплины

2.КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»

ПЛАНЫ ЛЕКЦИЙ ПО КУРСУ «ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»

Лекция 1. Предпринимательство и инновации

План

1. Возникновение и сущность предпринимательства.
2. Развитие предпринимательства в России.

3. Теория длинных волн и инноваций Характеристика современных технологий.

Цели и задачи:

- познакомить с предпринимательством как сферой появления инноваций
- дать характеристику развития основных этапов предпринимательства в России;
- познакомить с теорией длинных волн и инноваций;
- дать характеристику современных технологий.

В соответствии с производственными процессами различают следующие основные виды предпринимательства: производственное, коммерческое, финансовое и консалтинговое.

Производственное предпринимательство является самым сложным видом бизнеса, оно включает материальное производство, деятельность по оказанию услуг, информационному обеспечению, созданию духовных ценностей.

В *коммерческом* предпринимательстве бизнесмен осуществляет торговые операции, оказывает торгово-посреднические услуги, выступает в роли брокера, маклера, торгового агента.

Финансовое предпринимательство связано с проведением различного рода коммерческих операций на финансовых рынках и деятельностью в области страхования и аудита.

Консалтинговое предпринимательство развивается в сфере услуг и заключается в инициативной деятельности по управленческому консультированию.

В.М.Аньшин и В. А. Колоколов считают, что любой предпринимательский процесс реализуется шестью субъектами: предпринимателем, собственником, менеджером, генератором идей, исполнителем, потребителем. Они выделяют в предпринимательской деятельности шесть обобщенных взаимосвязанных функций:

выявление потребностей и обоснование способов их удовлетворения посредством поиска новой предпринимательской идеи и создание структуры для ее реализации;

генерацию идей и создание новаций;

предоставление ресурсов;

управление организованными предпринимательскими структурами;

выполнение конкретных работ по реализации предпринимательского замысла;

принятие (полное или частичное) или непринятие по разным причинам нового блага, созданного в процессе предпринимательской деятельности.

Иногда эти функции совмещаются. Примером совмещения первых двух функций в одном лице могут служить Г. Форд, Т. Эдисон, Г. Маркони, которые создавали предпринимательские структуры для реализации собственных технических идей.

Таким образом, предпринимательство можно определить как инициативную деятельность, осуществляемую на свой риск и под свою имущественную ответственность, направленную на систематическое получение доходов или прибыли.

История развития укладов. Эволюция технологических укладов. Развитие стран происходит:

волнообразно (Н.Кондратьев)

2. уровень развития определяется множеством факторов

в т.ч. важнейший из них – инновационный.

3. движущая сила – уровень технологического и информационного развития страны

НТР с циклами 50 лет. Оригинальное инновационное наблюдение было сделано Н. Д. Кондратьевым в 20-х годах, который обнаружил существование так называемых "больших циклов" или, как их называют за рубежом, "длинных волн". Н. Д. Кондратьев указал на наличие взаимосвязи длинных волн с техническим развитием производства, привлекая к анализу данные о научно-технических открытиях, показывая волнообразный характер их динамики. Он исследовал динамику нововведений, отличая их от открытий и изобретений. Динамика нововведений исследуется в разрезе фаз большого цикла. В исследованиях Н. Д. Кондратьева впервые просматриваются основы так называемого кластерного подхода. Н. Д. Кондратьев показал, что нововведения распределяются по времени неравномерно, появляясь группами

(кластерами). Рекомендации Н. Д. Кондратьева могут быть использованы при выработке инновационной стратегии.

уровень развития определяется множеством факторов

И. Шумпетер – возможность преодоления кризисов и спадов в экономике за счет фактора инновационного обновления капитала через технические, орг., мероприятия.

Деловые циклы – со сменой технологических укладов в обществе.

Эффективная конкуренция вместо ценовой.

движущая сила – уровень технологического и информационного развития страны

Известно 5 укладов (волн):

1785-1835 (130 лет) Новые технологии в текстильной пром., использование энергии воды

1830-1890 (60 лет). Развитие железнодорож. транспорта и мех пр-ва на основе парового двигателя

1880-1940 (60 лет) Использование Эл. энергии, развитие тяж. Машиностроения и Эл.тех. промышленности. Внедрение телеграфа, автомобиля, самолетов. Начало концентрации финансового капитала.

1930-1990 (60 л.) Энергетика на основе нефти, газа, ср-ва связи, синтетические материалы, атомная энергия.

Массовое пр-во автомобилей. Появление компьютеров. Появление ТНК.

1985-2035 (50 лет.) Микроэлектроника, информатика, биотехнология, геновая инженерия, освоение космоса, спутниковая связь. Интернет – технологии.

Продолжительность волн будет сокращаться.

Лекция 2. Сущность и функции инновационной деятельности

План

1. Основные понятия инновационной деятельности.
2. Виды и типы инноваций.
3. Жизненный цикл и функции инноваций.
4. Сущность и формы инновационного процесса.

Цели и задачи:

-сформировать представления о сущности понятия «инновации»

-познакомить с основными видами и типами инноваций;

-изучить жизненный цикл и функции инноваций.

Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде:

нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке.

нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого на практике (внедренного на рынке).

нового подхода к социальным услугам, внедренного на рынке.

Аспекты создания и внедрения инновации: технический / экономический / социальный

Технический – специалисты.

Экономический – связан с использованием ресурсов и факторов производства для достижения результата.

Социальный – связан с изменениями в обществе (изменением жизни людей).

Инновация – конечный результат внедрения новшества (новации).

Новация (новшество) – оформленный результат исследований, разработок или работ.

Оформление – открытие, изобретение, патент, результат Марк. исследований.

Инвестиции в разработку новшеств – половина дела. Необходимо превратить новшество в инновацию, получить результат и продолжить тиражирование (диффузию) инновации.

Инновация (нововведение) – понятие основанное на интеллектуальном (сложном умственном) труде и являющееся практическим результатом инновационной деятельности от создания

интеллектуального продукта (новшества) до его практического массового внедрения на потребительский рынок.

Без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности, практически невозможно создавать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. Интеллектуальная собственность.

Австрийский ученый И. Шумпетер выделял пять типичных изменений:

1. Использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля - продажа).
2. Внедрение продукции с новыми свойствами.
3. Использование нового сырья.
4. Изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения.
5. Появление новых рынков сбыта.

Эти положения И. Шумпетер сформулировал еще в 1911 г. Позднее в 30-е годы он уже ввел понятие инновация, трактуя его как изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.

Лекция 3. Государственное регулирование инновационной деятельности

План

1. Функции государственных органов в инновационной сфере
2. Механизм и инструменты государственного регулирования инновационной деятельности
3. Внебюджетные формы поддержки инновационной деятельности в Российской Федерации.

Цели и задачи:

-сформировать комплексные знания о государственном регулировании инновационной деятельности;

-познакомить механизмом государственного регулирования инновационной деятельности;

-изучить внебюджетные формы поддержки инновационной деятельности в Российской Федерации.

Схемы участия государства:

1. Прямое участие государства в реализации специальных целевых программ и ассигнованиях региональных, местных органов власти; создание крупных национальных центров, находящихся на бюджетном финансировании и бесплатно предоставляющих полученные знания широкому кругу потенциальных пользователей.

2. Предоставление субсидий и грантов для осуществления конкретных проектов в области науки, культуры, образования.

3. Обеспечение частным предприятиям и лицам благоприятных условий для научно-технологических разработок.

По характеру проведения инновационной политики государства можно подразделить на следующие категории:

1) страны, ориентированные на распространение нововведений, в которых основное внимание уделяется образованию, стандартизации продукции и совместным программам государства и частного сектора;

- 2) страны, стремящиеся с помощью крупномасштабных программ достичь мирового лидерства в определенных областях;
- 3) страны, ориентированные на распространение нововведений, в которых основное внимание уделяется образованию, стандартизации продукции и совместным программам государства и частного сектора;

Лекция 4. Стратегия и планирование инновационной деятельности

План

1. Характеристика различных типов стратегий.
2. Планирование инноваций и инновационные проекты.
3. Планирование проектов: принципы планирования, содержание и виды проектов.
4. Этапы разработки инновационных проектов.

Цели и задачи:

- формирование знаний о стратегических аспектах инновационной деятельности;
- познакомить с основными типами инновационных стратегий;
- изучить механизм планирования инновационных проектов.

Основу выработки инновационной стратегии составляют теория жизненного цикла продукта, рыночная позиция фирмы и проводимая ею научно-техническая политика.

Выделяют следующие типы инновационных стратегий:

1. Наступательная - характерна для фирм, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции. Она свойственна малым инновационным фирмам.

2. Оборонительная - направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии - активизировать соотношение "затраты - результат" в инновационном процессе.

Такая стратегия требует интенсивных НИОКР.

3. Имитационная - используется фирмами, имеющими сильные рыночные и технологические позиции.

Имитационная стратегия применяется фирмами, не являющимися пионерами в выпуске на рынок тех или иных нововведений. При этом копируются основные потребительские свойства (но не обязательно технические особенности) нововведений, выпущенных на рынок малыми инновационными фирмами или фирмами-лидерами.



Основные элементы инновационного проекта

К основным элементам инновационного проекта относятся

- сформулированные цели и задачи, отражающие основное назначение проекта;

- комплекс проектных мероприятий по решению инновационной проблемы и реализации поставленных целей;
- организация выполнения проектных мероприятий, то есть увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта в ограниченный период времени и в рамках заданных стоимости и качества;
- основные показатели проекта (от целевых – по проекту в целом, до частных – по отдельным заданиям, тема, этапам, мероприятиям, исполнителям), в том числе показатели, характеризующие его эффективность.

Лекция 5. Повышения инновационной активности организаций. Методики активизации инновационного процесса

План

1. Инновационная активность и ее элементы.
2. Измерение инновационной активности.
3. Инновационная активность как конкурентное преимущество предприятия.
4. Факторы влияния на инновационную активность предприятия.

Методы организации инновационной деятельности. Методы выбора организацией инновационной политики. Метод написания сценариев. Метод игр. Метод Дельфи. Метод прогнозирования новшеств. Метод мозгового штурма. Методика проведения мозгового штурма. Метод бисоциации. Стимулирование инновационной активности в организации

Цели и задачи:

- познакомить с мероприятиями по повышению инновационной активности предприятия;
- сформировать представление об инновационной активности предприятия как об основном конкурентном преимуществе;
- познакомить с методиками активизации инновационного процесса.

Инновационный потенциал личности

- характеристики персонала (образовательный уровень, осведомленность и мотивация к нововведениям, информационные контакты);
- ресурсные характеристики (величина ресурсов, производственные мощности предприятия, наличие резервов);
- структурные характеристики (уровень централизации, развитость коммуникационных каналов);
- состояние внешней среды (стабилизация, неопределенность, рост, спад);
- межорганизационная кооперация;
- уровень конкуренции;
- динамика спроса на продукцию (услуги);
- региональные характеристики.

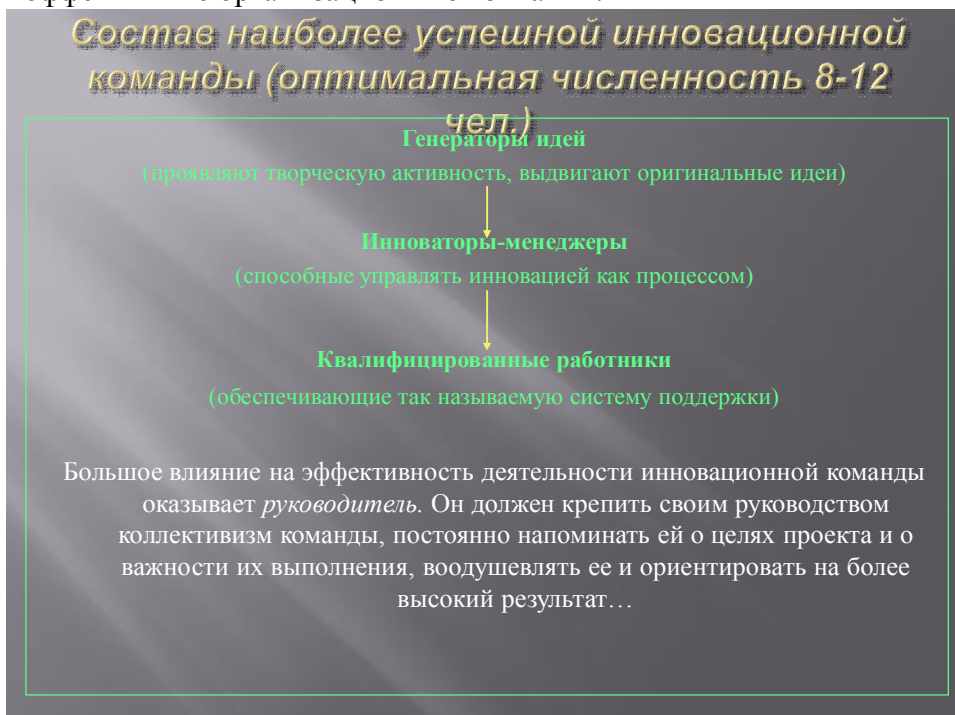
Инновационный потенциал группы

Одной из важнейших задач по повышению эффективности инновационной деятельности считается задача формирования творческих групп или команд...

Характеристики успешной проектной команды:

- полная отдача себя проекту;
- ориентированность на результат;
- творческое мышление;
- готовность к изменениям;
- забота о качестве;
- способность предсказать тенденции;
- умение быть в курсе, заинтересованность и энергия;

- способность быстро разрешать конфликты;
- умение общаться, обратный отклик;
- взаимная ответственность, доверие;
- интерес к саморазвитию;
- эффективные организационные контакты.



Инновационный потенциал организации или предприятия в немалой степени зависит от восприимчивости предприятия к новшеству. В свою очередь, это показатель комплексный, зависящий от различных факторов: личностно-психологических, внутренних или структурных и внешних.

- характеристики персонала (образовательный уровень, осведомленность и мотивация к нововведениям, информационные контакты);
- ресурсные характеристики (величина ресурсов, производственные мощности предприятия, наличие резервов);
- структурные характеристики (уровень централизации, развитость коммуникационных каналов);
- состояние внешней среды (стабилизация, неопределенность, рост, спад);
- межорганизационная кооперация;
- уровень конкуренции;
- динамика спроса на продукцию (услуги);
- региональные характеристики;

Лекция 6. Управление инновационной деятельностью в компании

План

1. Организация инновационной деятельности.
2. Управление инновациями и знаниями.
3. Классификация предприятий и сотрудников по типу инновационного поведения.
4. Инновационная деятельность в туристических компаниях

Цели и задачи:

-сформировать комплекс знаний об управлении инновационной деятельностью в компаниях;

-познакомить с классификациями предприятий по типу инновационного поведения;

-сформировать представление об инновационной деятельности в туристических фирмах.

Классификация типов конкурентного поведения.

В основу при этом кладется так называемый биологический подход к классификации конкурентного поведения, предложенный российским ученым Л.Г. Раменским, и используемый специалистами для классификации компаний и соответствующих конкурентных стратегий. Согласно этому подходу стратегическое поведение можно подразделить на четыре вида:

1) *виолентное*, характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба. В России к ним можно отнести крупные комплексы оборонной и гражданской промышленности;

2) *пациентное*, заключающееся в приспособлении к узким сегментам широкого рынка (нишам) путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками;

3) *эксплерентное*, означающее выход на рынок с новым (радикально инновационным) продуктом и захватом части рынка;

4) *коммутантное*, состоящее в приспособлении к условиям спроса местного рынка, заполнении ниш, по тем или иным причинам не занятых «виолентами» и «пациентами», освоении новых видов услуг после появления новых продуктов и новых технологий, имитации новинок и продвижении их к самым широким слоям потребителей.

Лекция 7. Интеллектуальная собственность в инновационных процессах

План

1. Интеллектуальный продукт как собственность.
2. Интеллектуальная собственность как товар.
3. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере туризма.
4. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности.
5. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности

Цели и задачи:

-формирование комплекса знаний о роли интеллектуальной собственности в инновационных процессах;

-познакомить с использованием прав на интеллектуальную собственность в сфере туризма;

-изучить способы охраны и защиты интеллектуальной собственности.

Интеллектуальная собственность – это отношение владения, пользования, распоряжения идеальными объектами, выраженными в каких-либо объективных формах, воплощающих научно-техническое, литературное и иное творчество индивидуальных или коллективных субъектов

Патент – свидетельство, выдаваемое изобретателю и удостоверяющее его авторство и исключительное право на изобретение и монопольное право на его использование.

Лицензия – разрешение, выдаваемое на определенное время и за плату владельцем

технологии (лицензиатом), защищенной или не защищенной патентом, заинтересованной стороне (лицензианту) на использование этой технологии.

Право ИС, -Это исключительное право ее создателя или законного правопреемника разрешать или запрещать совершение действий по использованию результата ИД с упоминанием или без упоминания имени создателя в целях прямого или косвенного извлечения расходов от этого.

Законы РФ о защите интеллектуальной собственности:

- Патентный закон РФ № 3517-1 от 7 февраля 2003г.
- Закон «о товарных знаках, знаках обслуживания мест происхождения товаров №3520-1 от 11 декабря 2002 г.
- Закон «об авторском праве и смежных правах» №5351-1 от 9 июля 1993 г.

Формы защиты ИС:

- Патент
- Лицензия
- Копирайт – правовая норма, регулирующая отношения, связанные с воспроизведением произведений литературы, искусства, аудио- или видеопроизведений
- Товарный знак – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц
- Фирменное наименование – после регистрации является бессрочным и прекращается только в случае ликвидации фирмы, не подлежит продаже

Международные соглашения об охране ИС:

- Парижская конвенция по охране промышленной собственности
- Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений
- Международная (Римская) конвенция по защите исполнителей, производителей фонограмм и организаций телерадиовещания
- Договор об интеллектуальной собственности в отношении интегральных микросхем (договор ИПИС)
- Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности

Лекция 8. Влияние научно-технических нововведений на развитие туризма

План

1. Инновации в сервисе и их особенности
2. Инновационная направленность в деятельности туристических фирм
3. Инновации в управлении персоналом в туризме.

Цели и задачи:

-формирование знаний о влиянии научно-технических нововведений на развитие туризма;

-изучение особенностей инноваций в сфере сервиса.

Инновации в туристической индустрии больше не рассматриваются как просто желательные. Своевременное реагирование на новые технологические изменения на предприятиях гостеприимства, индустрии развлечения, туристских услуг, а также в смежных областях деятельности, тесно связанных с перечисленными секторами, способность к созданию новых методов работы и совершенствованию результатов деятельности является необходимым условием их развития. Инновативность фирм, определяемая как способность к внедрению новшеств, обеспечивает экономическим субъектам определенные преимущества в межфирменном соперничестве. Основная сфера соперничества – это рынок, поэтому главным для выявления экономической значимости нововведения является успешность выступления фирмы в рыночной конкуренции с использованием нововведения.

Инновации как продукт внедренческой деятельности всей совокупности предприятий, относящихся к социально-культурной сфере и туризму, наиболее ярко проявляются при удовлетворении туристских потребностей, усиливая эффект их совокупной экономической значимости. Поэтому правомерно для всех предприятий, прямо или косвенно удовлетворяющих туристские потребности применить более широкий термин – туристский сектор экономики, который включает в себя:

- предприятия гостиничного хозяйства;
- предприятия питания и торговли;
- пассажирский транспорт (кроме городского);
- банковские структуры по обмену валюты;
- предприятия коммунального хозяйства, бытового обслуживания, городского транспорта, связи;
- службы проката;
- рекламно-информационные агентства;
- культурно-зрелищные учреждения;
- туроператоров и турагентов;
- предприятия сельского хозяйства, пищевой и некоторых других отраслей промышленности, занимающихся проектированием, строительством и модернизацией туристских объектов, предприятий по производству оборудования для гостиничного и ресторанного хозяйства;
- учебные заведения по подготовке кадров.

Для удовлетворения разнообразных потребностей туристов необходимы товары и услуги большого числа не связанных между собой технологически предприятий и производств, одни из которых обслуживают преимущественно туристов, другие – как туристов, так и местное население, а третьи – обеспечивают функционирование и первых и вторых.

К индустрии туризма относятся предприятия (организации, учреждения), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях.

Таковыми предприятиями являются:

- предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности – цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха и т. п.;
- разнообразные зрелищные предприятия – стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (оркестры, ансамбли, мюзик-холлы);
- предприятия, обеспечивающие занятия физической культурой и спортом (искусственные бассейны, спортивные залы, клубы и т. д.), а также проведение спортивно-зрелищных мероприятий (стадионы);
- предприятия, способствующие приобщению к культурным ценностям (библиотеки, музеи, тематические выставки).

Отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, также должны входить в состав индустрии развлечений.

Взаимодействие отелей с предприятиями досуга и развлечений в рамках коммерческо-делового цикла рекреационной деятельности ведет к расширению спектра предлагаемых услуг и увеличивает контингент туристов. Люди, путешествующие по производственной необходимости, участвующие в конференциях, выставках или интенсив-путешествиях, в основном размещаются в отелях. В отеле деловым путешественникам по их желанию предоставляется мобильный бизнес-центр, оснащенный факсом, персональным компьютером, принтером и модемом. Гость может получить и дополнительные услуги, такие как мобильный телефон, услуги переводчика, резервирование мест в театре или ресторане и т. д. В отеле есть оздоровительный центр, гимнастический зал, крытый бассейн, центр красоты (с услугами массажиста, ароматерапией и рефлексологией). Практика гостиничных компаний подтверждает, что рынок деловых услуг увеличивает загруженность отелей и ведет их к экономическому благополучию.

Развлекательные мероприятия обеспечивают привлекательность отеля и увеличивают число его постоянных клиентов. Так, многие независимые высококлассные отели используют разнообразные интересные приемы по «привязке» клиентов: приветственные коктейли, корзину с фруктами, бутылку шампанского в номер («Националь», «Аэростар»), а также специальную программу по встрече VIP-клиентов, включающую подарок и приветственное письмо, дополнительный набор бесплатных услуг.

Возможны различные варианты взаимодействия гостиничного хозяйства с предприятиями досуга и развлечений, медицинского и другого профиля. Такое взаимодействие весьма распространено в рамках курортного цикла рекреационной деятельности.

Гостиницы, получив лицензию на право оказывать медицинские услуги, могут функционировать как пансионаты с лечением. Как правило, вблизи от таких гостиниц находятся либо поликлиники, либо санатории, на чьих базах и осуществляется

профилактика или лечение различных заболеваний. В объединениях гостиниц с медицинскими учреждениями есть целый ряд позитивных моментов. Гостиница расширяет спектр оказываемых услуг, что способствует укреплению ее конкурентоспособности на рынке. Для потребителя такие инновации также выгодны, поскольку он может получить комплекс различных медицинских услуг, от консультаций врача до исполнения врачебных предписаний с трансфером к лечебному подразделению, либо вызовом врача в номер. Так, например, отель «Сочи Бриз» (бывший «Кавказ») расширил спектр услуг, открыв «Сочи Бриз Пансионат», который предлагает современную диагностику и разнопрофильное лечение. Все врачебные предписания осуществляются на базе санаторно-курортных комплексов «Светлана» и «Москва». Как следствие, «Сочи Бриз Пансионат», созданный на базе отеля, заметно увеличил число туристов, особенно в межсезонье.

Отель «Дагомыс», принадлежавший когда-то системе «Интурист», позиционируется в настоящее время под названием «Оздоровительный комплекс «Дагомыс» и помимо услуг по размещению предлагает широчайший спектр дополнительных услуг. Его оздоровительная программа включает круглогодичное медицинское обслуживание, оздоровительные процедуры и превентивные формы лечения. Комплекс располагает современным лечебно-диагностическим оборудованием, поликлиникой с бальнеологическим отделением (с набором разнообразных ванн, от жемчужных до биогенных).

Развитие туризма и его преобразование в современный массовый феномен вряд ли были бы возможны без соответствующего обновления и совершенствования технологий, обслуживающих этот сектор. В первую очередь динамичные изменения происходят в транспортных и информационных технологиях, придающих фирмам и компаниям свойство мобильности, а также в современном технологическом оснащении гостиничного и ресторанного бизнесов.

В связи с беспрецедентным воздействием технологий на туристский сектор возрастает важность научных исследований и разработок в спектре корпоративной деятельности. Борьба за потребителя и качество продукции, услуг, рост конкуренции заставляют компании планировать технологические стратегии, опирающиеся на тенденции экономического развития национальной и мировой экономики.

Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной конструкторско-технологической и продуктовой политики, стремление к инновациям стали главными идеями инновационных преобразований в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Изучение инновационных процессов в нематериальном производстве, сфере услуг еще не создало столь же развитого понятийного аппарата, как в отраслях промышленности. Однако в туристском секторе экономики, который представлен разнообразным набором услуг и продукции во взаимодействии с промышленными предприятиями, создающими материальную основу туристского продукта, можно выделить в инновационном процессе собственно этап разработок, заключающийся в системной интеграции новых и традиционных элементов производственного процесса, оценки предлагаемой новой

услуги с точки зрения ее соответствия имеющемуся спросу. Очевидно, что в туристском секторе экономики разработка «опытной услуги» или нового пакета услуг отличается иными закономерностями, прежде всего с точки зрения времени и баланса рыночных и технологических факторов. Тем не менее, инновационные преобразования в данном секторе происходят благодаря использованию новых научно-технических знаний, обеспечивающих новый уровень взаимодействия факторов производства.

В процессе инновационного преобразования экономической, природно-общественной среды возникает новое качество, которое проявляется в субъективной осознанной деятельности предпринимателя, реализующего новую комбинацию факторов производства. Основой такой деятельности выступает способность искусственных, экономических и социально-культурных ресурсов экономики к совершенствованию. Предприниматели используют инновации (новые комбинации) в том случае, когда возникает возможность с их помощью снизить издержки производства и обеспечить максимизацию прибыли. Кроме того, выживаемость экономических субъектов в странах, вступивших в постиндустриальную фазу развития, часто зависит не от их способности изготовить тот или иной продукт, а от обнаружения новой общественной потребности и предложения обществу собственного продукта (услуги), способного ее удовлетворить.

Признание рынка, потребителей в качестве значимого источника инновационных идей привело к повышению их роли в инновационном процессе. Поэтому производители осуществляют постоянный мониторинг потребительских предпочтений, стремятся к структурированию рыночных сегментов, организуют взаимодействие с потребительскими ассоциациями.

Наращиванию потенциала относительных конкурентных преимуществ способствует широкомасштабное распространение (диффузия) продуктов и услуг, в изготовлении которых использовались собственные и приобретенные извне нововведения, в том числе интеллектуальной продукции, содержащей эффективные новшества. Насыщение производства конкурентными преимуществами предполагает систематическую деятельность, называемую инновационной и направленную на использование инноваций в производстве продукции и услуг отдельной фирмой, отраслью и национальной экономикой в целом.

Осуществляемая инновационная деятельность всегда носит межотраслевой характер и отмечена наличием временного, пространственного, стоимостного разрывов между затратами и результатами. Формой преодоления разрывов и разрешения противоречий между экономическими интересами различных участников инновационного процесса выступают различные направления организации хозяйствующих субъектов. Субъекты инновационной деятельности могут формироваться на паево-долевой основе с привлечением венчурных фирм, посредством эмитентной политики, путем объединения инновационных возможностей на принципах интеграции и диверсификации.

Эффективность инновационной деятельности зависит от возможностей компании в плане обеспечения непрерывного, комплексного и своевременного осуществления нововведений. Данные условия становятся реальными благодаря развитию

стратегического планирования и созданию адаптивных организационных структур, превращающих инновационный процесс в корпоративную норму.

Инновационная стратегия означает необходимость выхода на рынок с нововведениями до появления рыночных сигналов насыщения спроса, по мере возникновения технологических возможностей. На этапе крупномасштабных изменений технологических трендов, каким, например, является взрыв массового применения сетевых информационных технологий, происходит усиление технологического толчка как фактора инновационного предложения. Поскольку источники технологических идей часто оказываются вне корпоративной структуры, возрастает ценность сетевых взаимодействий, способность удержать в поле своего контроля возможно более широкое количество технологических и рыночных инициатив.

Либерализация финансовых рынков создала уникальные возможности для финансирования новых предпринимательских инициатив. Прежде всего это связано с развитием многообразных венчурных механизмов привлечения финансовых ресурсов. Современная система венчурного финансирования служит связующим звеном между индивидуальным предпринимателем и фондовыми рынками. Разнообразие и широкие возможности выбора источников рискованного капитала позволяют в кратчайшие сроки профинансировать разработку большого спектра деловых инициатив, особенно в сфере новых технологий. Фактически возможно тестирование коммерческой значимости инновационных идей на самых ранних и рискованных стадиях их появления.

Ключевым элементом современной экономики становится скорость, быстрота выполнения инновационного процесса, которая может быть достигнута как за счет сетевых, межотраслевых взаимодействий, так и за счет недоступной ранее скорости рыночной оценки новых идей в результате распространения рыночных процедур на самые ранние стадии формирования концепции нововведения. В результате происходит непрерывное укорачивание инновационного и жизненного циклов продукции и услуг, возрастания конкурентного давления.

Глобальность инновационных изменений, возрастающая наукоемкость капитальных вложений привели к расширению масштабов инновационной деятельности и новому качеству управления в туристском секторе экономики. Управление инновационными процессами приобретает стратегический характер и становится основой управления развитием фирм, компаний, корпораций, отрасли в целом. Следовательно, организация инноваций как непрерывного процесса адаптации к изменяющимся условиям бизнеса в туристском секторе экономике будет эффективной при следующих условиях:

- выгоды от использования новшеств можно извлечь в полной мере только при наилучшем выборе комбинации технологий, продуктов и организаций, позволяющей адекватно реагировать на изменения рынка;
- организации должны адаптироваться к изменениям рынка, полагаясь не на иерархическое планирование, а на решения, распределенные во времени, придающие им гибкость и устойчивость;

- знание динамики инновационных процессов позволяет успешно воздействовать на параметры жизненного инновационного цикла, изменяя оргструктуры и методы управления.

Лекция 9. Инновации в процессе производства туристического продукта.

План

1. Туристическое производство, факторы туристического производства.
2. Средства производства туристического продукта.
3. Специфика и этапы производства туристического продукта.
4. Внедрение нового продукта на рынок

Цели и задачи:

*-формирование знаний об инновациях в процессе производства турпродукта;
-знакомство со средствами, спецификой и этапами производства туристического продукта;
-изучение мероприятий и способов по внедрению нового турпродукта на рынок.*

Факторы туристического производства:

Новые направления развития науки и техники, появление новых технологий;
Экономическая и политическая ситуация в отдельных регионах мира;
Нововведения, осуществляемые международными организациями;
Получение новых знаний о туристских ресурсах;
Государственные законы;
Внедрение новшеств в деятельность производительных отраслей, тесно связанных с туристским бизнесом.

Внедрение электронного бизнеса позволяет:

Использовать более экономичные каналы связи с компаниями и целевыми рынками;

Потребителям проще и быстрее приобретать туристский продукт;

Обеспечивать более высокий уровень обслуживания и удержания потребителя;

Сокращать расходы благодаря большей эффективности внутренних операций и упрощению процедуры торговых сделок.

Технологии производства туристического продукта представляет собой совокупность знаний, опыта и методик, систематизированных, алгоритмизированных, но с определенной возможностью креативности, способных к использованию в процессе производства туристического продукта.

По сфере применения технологии производства туристического продукта можно разделить на непосредственно производственные (например, схемы взаимодействия туроператоров с поставщиками туристических услуг, консульскими службами иностранных государств), организационные, маркетинговые (реклама).

В зависимости от авторства технологии могут быть собственными (авторскими, фирменными) или заимствованными. Также технологии могут быть стандартными (популяризованными распространенными).

Максимально эффективные технологии производства туристического продукта должны быть:

адекватными специфике местного туристического бизнеса, потребностям партнеров и требованиям потенциальных клиентов;

гибкими неспособными к модификации в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры;

отвечающими потребностям производства и имеющимся в наличии производственным факторам. -

Лекция10-13. Технологический процесс как фактор инноваций в туристическом бизнесе.

План

1. Автоматизация в туристических корпорациях.
2. Основные направления автоматизации в туризме.
3. Основные направления виртуализации современного туристического бизнеса
4. Технологии хранения информации в туризме.
5. Технологии мониторинга.
6. Использование аналитических технологий в туризме.
7. Технология электронной коммерции в туристическом бизнесе.
8. Глобальные системы бронирования и резервирования.
9. Туристские ресурсы Интернет.

Цели и задачи:

-знакомство с различными технологическими процессами в туристическом бизнесе;

-изучение основных направлений автоматизации и виртуализации в туризме;

-изучение особенностей применения информационных технологий;

Большинство современных компаний волнует вопрос автоматизации бизнеса, поскольку именно автоматизация бизнеса может дать хорошие результаты в общем развитии компании. Чаще всего, чтобы автоматизировать процессы бизнеса, используются различные информационные системы. Чтобы завоевать как можно большее число клиентов, каждая компания стремится к тому, чтобы улучшить и ускорить уровень обслуживания своих клиентов, для чего и требуется множество различных бизнес-приложений. Поэтому-то и нужна автоматизация бизнеса. А чтобы обеспечить достаточно эффективное функционирование всевозможных бизнес-приложений, необходимо иметь мощную серверную инфраструктуру, которая могла бы помочь в оптимизировании всей деятельности компании, автоматизировать ее внешнюю и внутреннюю связь, увеличить производительность сотрудников компании и многое другое. Именно хорошая серверная инфраструктура компании является залогом успеха автоматизации и развития бизнеса в целом. Часто рациональное использование общей серверной инфраструктуры значительно усложняется тем, что в информационной системе участвует оборудование различных производителей, что, несомненно, влечет увеличение расходов на администрирование и техническую поддержку.

Виртуализация – это одна из очень полезных технологий, которая вполне может помочь решить проблему, описанную выше. Сама виртуализация представляет собой процесс, который как бы изолирует серверы друг от друга, в первую очередь, чтобы уменьшить их взаимозависимость.

Многие компании выбирают виртуализацию, чтобы автоматизация бизнеса обошлась намного дешевле, за счет того, что не потребуется большое количество оборудования.

Сама же установка виртуального сервера не занимает много времени, примерно в десять раз меньше, чем установка обычного физического серверного оборудования.

Бурное развитие туристской индустрии в последние десятилетия связано с двумя факторами: развитием гражданской авиации и созданием компьютерных систем бронирования. В свою очередь, увеличение числа авиалиний, самолетов, а также рост объемов авиаперевозок закономерно привели к необходимости создания и использования компьютерных систем бронирования CRS (Computer Reservation System), которые стали основным инструментом для резервирования авиабилетов. Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х гг. XX в. Это были системы Apollo! фирмы United Airlines и Sabre фирмы American Airlines. Первоначально развитие компьютерных систем бронирования шло путем установки терминалов в офисах самих авиакомпаний. Это позволило существенно повысить качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, обеспечивающих бронирование билетов. Техническим оснащением первых центров бронирования занималась фирма IBM, которая до сих пор поставляет оборудование для систем резервирования.

Несколько позже началась установка терминалов бронирования в крупных туристских агентствах. С появлением таких систем турагенты смогли осуществлять резервирование авиабилетов в режиме реального времени в считанные секунды. Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания клиентов и обеспечить резервирование в режиме on-line, снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников, осуществляющих бронирование, увеличить количество и разнообразить предлагаемые услуги. Наряду с этим появилась возможность реализации стратегии гибкого ценообразования, оптимизации загрузки самолетов, стыковки рейсов различных авиакомпаний, оптимизации формирования маршрута перевозки туристов по цене, времени полета и осуществления других задач.

Лекция 14 Организация системы внутрифирменных инноваций

План

1. Сущность и роль внутрифирменных инноваций.
2. Креативность как основа для получения инновационных идей.
3. Система работы с идеями.
4. Стимулирование персонала.
5. Инновационная модель организационной структуры туристической корпорации.
6. Стратегическое сотрудничество в рамках туристического производства.

Цели и задачи:

*-сформировать комплекс знаний об организации системы внутрифирменных инноваций;
-познакомить с системой работы с идеями, мероприятиями, направленными на стимулирование персонала организации.*

Удачно выстроенная система внутрифирменных инноваций, когда сотрудники любого уровня постоянно вырабатывают инновационные предложения, может принести значительную прибыль предприятию. Это очевидно, но проблема в том, какие условия нужно создать людям и чем их мотивировать, чтобы идеи постоянно генерировались, как организовать эффективный отбор действительно полезных предложений. Некоторые

работающие в России компании, ответившие на эти вопросы, стали настоящими машинами для инноваций.

В настоящее время на российском рынке совсем немного компаний, сделавших выработку персоналом инновационных идей систематической. Некоторые руководители боятся нововведений, считая их разрушительными для бизнеса. Кто-то полагает, что время, потраченное на генерирование идей, безвозвратно потеряно, ведь далеко не все предложения доходят до стадии реализации. Нередко творческий потенциал сотрудников используется исключительно в кризисных ситуациях, когда в борьбе за выживание все средства хороши. *Система внутренних инноваций бывает принудительной и добровольной.* В первом случае сотрудников заставляют вырабатывать новшества с заданной периодичностью. При добровольном генерировании инноваций доля дельных предложений обычно выше, чем при принудительном. Но не следует путать добровольность с бесконтрольностью. Руководству фирмы необходимо разработать четкую схему подачи, оценки и дальнейшего продвижения предложений. У принудительной системы, конечно, есть свой плюс: идеи найдутся всегда. Однако очень многие из них, если внимательно присмотреться, оказываются отписками. *Креативность* - это способность человека мыслить ярко и необычно. Область применения креативности включает все без исключения виды человеческой деятельности. Креативность нужна, чтобы создать нечто новое, небывалое, что-то неожиданное, стильное, контрастное, прекрасное, веселое\ полезное и т. д. Словом, новый продукт, услугу, которые украсят и/или наполнят жизнь новым ароматом, смыслом, возможно, придадут ей больший комфорт. Когда-то считалось, что креативным (или талантливым) нужно родиться. Но теперь известно, креативность есть у каждого, только ее нужно тренировать и развивать. Новый продукт, нестандартное поведение, броское название, привлекающее внимание, - *все это разные проявления креативности.* Креативность не имеет границ для своих проявлений. Это способность, потенциально присущая, пусть в разной степени, каждому человеку. А значит, ее можно развивать.

Барьеры креативности - стереотипы.

Мы живем в огромном и сложном мире, полном как возможностей, так и опасностей. Чтобы не попасть в ловушку, человек ходит тропинками, которые старательно натаптывает с детства (можно называть это привычками, стереотипами, суть от этого не меняется). В результате бесконечный мир суживается до размеров коридора, тоннеля, в котором человек ощущает себя комфортно и безопасно. Парадокс стереотипов в том, что без них - нельзя. Они экономят массу времени и энергии (жизнь превратится в сплошной кошмар, если придется задумываться над тем, как чистить зубы, печатать на компьютере, переключать скорости в автомобиле). Но и с ними - тоже нельзя. Ведь любой стереотип - из прошлого.

Неуверенность в себе. Креативность и воля - близнецы-сестры. Мало придумать суперидею, нужны смелость и мужество, чтобы воплотить ее в жизнь. Ненаписанную книгу не прочтет никто. В турмаршрут, оставшийся на бумаге, не поедет никто. Нереализованная бизнес-идея не принесет ни копейки. Теперь снова предстоит борьба, но не с собой, а с окружающими, их здравым смыслом. «Аппараты тяжелее воздуха летать не могут!» - говорили братьям Райт. «Автомобиль бесперспективен с коммерческой точки зрения», - ответили Генри Форду, когда он обратился в банк за кредитом. Креативная идея меняет картину мира не только ее автора, но и сотен, а порой и миллионов людей. И это вызывает естественное сопротивление.

Психологическая защита - барьер, не менее серьезный, чем стереотипы («Мир должен быть устойчивым!»).

Проблема в том, что мы живем в крайне неустойчивом и изменчивом мире. Для того чтобы осознать скорость этих изменений, достаточно просто оглянуться на 20 последних лет. Мы жили в другой стране, с другим социальным строем и даже с другим названием. Получать удовольствие от неопределенности, доверять себе, постоянно изменяться, оставаясь самим собой - вот сверхзадача человека, стремящегося к креативности. Все это в целом позволяет изменить глобальную установку «мир - опасность», на другую, более конструктивную: «мир - возможность», полнее использовать шансы, которые дарит нам жизнь.

Литература, используемая для подготовки лекций.

А) Основная литература:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие : рек. УМЦ / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с пол. И. Д. Рудинского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 495 с.: рис.. - (Зарубежный учебник)
5. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие : доп. Мин. обр. РФ / Т. Н. Третьякова, 2008. - 270 с
6. Ткаченко, Н. В.. Креативная реклама. Технологии проектирования [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, 2009. - 336 с.
7. Морозов, М. А.. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника [Текст] : Учебник: Рек. УМО / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, 2002. - 240 с.
8. **Боголюбов В. С.** Финансовый менеджмент в туризме и **гостиничном** хозяйстве: учеб. пособие : доп. УМО / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров. - М. : Академия, 2008. - 397 с
9. **Экономика инноваций:** учеб. : рек. УМО / под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 416 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр. : с. 407
10. Гришин В.В. Управление **инновационной** деятельностью в условиях модернизации национальной экономики [Текст] : учеб. пособие / В.В. Гришин. - М. : Дашков и К, 2009, 2010. - 368 с.
12. **Уколов В.Ф.** **Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
13. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.
- 14.. **Воскресенский В.Ю.**Международный **туризм** [Текст] : учеб. пособие : рек. УМЦ / В. Ю. Воскресенский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 463 с.

3.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»

3.1.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ.

Семинарские и практические занятия проводятся с использованием методик опроса студентов, дискуссии по проблемным вопросам, проведения деловых и ролевых игр, решения ситуационных задач, тестирования как формы контроля знаний. Вопросы, выносимые на обсуждение к практическому или семинарскому занятию, а также

рекомендуемая при подготовке ответов литература приводятся студентам на предшествующем занятии. Ответ на вопрос должен быть полным, аргументированным, по возможности подкрепленным примерами из сферы туризма и сервиса.

Подготовка к семинарским занятиям осуществляется в следующей последовательности:

- изучение списка вопросов семинара;
- поиск и подготовка литературы по предлагаемым вопросам;
- чтение и составление конспекта текста (учебника, учебно-методического пособия, статьи);
- графическое изображение структуры текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и специализированными справочниками;
- составление плана и тезисов ответа;
- выполнение тестовых заданий;
- ответы на контрольные вопросы.

Семинарское занятие № 1 (2 часа)

1. Возникновение и сущность предпринимательства.
2. Развитие предпринимательства в России.
3. Опыт развития западного предпринимательства.
4. Теория инновационных процессов Шумпетера.
5. Предпринимательская деятельность в туристической сфере.

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. **Уколов В.Ф. Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
- 5.. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.

Семинарское занятие № 2 (2 часа)

1. Понятие, функции и роль инноваций в современном мире.
2. Виды инноваций.
3. Новшество.
4. Развитие инновационного ресурса и эффективное его использование.
5. Жизненный цикл инноваций.

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. **Уколов В.Ф. Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
- 5.. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.

Семинарское занятие № 3 (2 часа)

1. Национальная инновационная система.
2. Государственная поддержка и стимулирование инновационных процессов.
3. Регулирование инновационной деятельности в промышленно- развитых странах.
4. Организация науки и научно-технических исследований в России.
5. Государственная поддержка инновационной деятельности в туризме.

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. **Уколов В.Ф. Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
5. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.

Семинарское занятие № 4 (2 часа)

1. Характеристика различных типов стратегий.
2. Государственная инновационная стратегия.
3. Инновационная стратегия предприятий.
4. Содержание инновационного проекта.
5. Виды инновационных проектов.
6. Риски в инновационной деятельности

Кейс . Нишевый бренд (к теме «Новые маркетинговые стратегии в СКСиТ)

«Один из моих друзей не переносит репчатый лук и терпеть не может соленые огурцы. Мы учились в одной группе в институте и частенько забегали в «МакДональдс», чтобы перехватить сэндвич с жареной картошкой. Каждый раз трапеза начиналась неизменным ритуалом удаления из бутербродов ненавистных компонентов. Вы можете представить себе брезгливое выражение лица моего друга, в сотый раз разбирающего свой чизбургер и вытаскивающего из него кружок соленого огурца. После очередной «схватки» с гибридным чудовищем невероятного размера, его терпение кончилось, и он попросил кассира приготовить для него чизбургер «без лука и огурцов». Машина под названием кассир, запрограммированная на выполнение стандартных операций, зависла под грузом нестандартной задачи и лишь после нескольких «перегрузок» поняла, что от нее требуется. После 30-минутной беседы с кассиром, менеджером смены и с кем-то из вышестоящего руководства моему другу все-таки подали «чизбургер без лука и соленых огурцов».

Как любое заведение массового питания, «МакДональдс» предлагает потребителю стандартизованный товар, существенно ограничивая возможность индивидуализации предложения. Никому не придет в голову попросить кассира приготовить чизбургер с кровью или подать «Фанту» в стеклянном стакане. В лучшем случае потребителю понимающе улыбнутся. В защиту «МакДональдс» отмечу, что при определенных обстоятельствах предлагаемый им компромисс – быстро, дешево, сердито – оптимален. Каждый раз, когда возникает необходимость быстро и незатейливо перекусить, выбор очевиден. А это уже постоянство (лояльность).

Продвижением стандартизованных товаров занимается массовый маркетинг. Его идеология основана на стратегии максимизации рыночной доли. Главная идея массового маркетинга – компромисс. Например, чуть ли не каждый автомобилист мечтает водить «Мерседес», но очень немногие способны, готовы или хотят заплатить за эту привилегию. Большинство водителей отдадут предпочтение пресловутому соотношению «цена–качество», принося в жертву комфорт, надежность и полное удовлетворение. Центральной идеей массового маркетинга является готовность людей жертвовать даже самыми значимыми для них характеристиками продукта и терпеть по этому поводу неудобства для обретения драгоценного компромисса.

Совсем другое дело – мой друг. Он не признает никаких компромиссов (он скорее предпочтет опоздать на час, нежели испортит обед спешкой или низким качеством пищи и обслуживания). Такие люди хотят получать полное удовлетворение от процесса потребления и, что самое замечательное, готовы за это платить. Любые попытки продвигать в их среде стандартные товары методами массового маркетинга, обречены на провал. Очевидно, обслуживание таких потребителей требует большей дипломатичности и гибкости со стороны поставщика услуг.

Одной из наиболее актуальных тенденций потребительского рынка является постоянное дробление крупных и средних сегментов на все более мелкие потребительские образования – ниши, объединенные единством потребностей и ожиданий по поводу товаров и услуг.

Все меньше людей готовы соглашаться на компромисс и требуют от производителей индивидуализировать продукты под их специфические нужды. Анализ этой тенденции позволяет предположить, что уже в ближайшем будущем на некоторых рынках будет доминировать полностью индивидуализированное предложение. Причем чем значимее для потребителя благо, а, следовательно, чем выше альтернативные издержки любого компромисса, тем больше вероятность перехода на индивидуализированное удовлетворение потребностей.

В отличие от массового, маркетинг ниш изначально имеет свой вектор. Задача нишевого бренда – бескомпромиссно удовлетворять сколь угодно специфические потребности узкого рыночного сегмента, что позволяет компании получать большие ценовые премии и формировать долгосрочные партнерские отношения с покупателями. В отличие от масс-маркетинга, где продукты и торговые марки создаются на основе усредненных потребительских ожиданий (по поводу качества, свойств и ценности), товары и услуги, создаваемые для ниш, должны самым точным образом отражать индивидуальность

потребностей ее участников. Разработка таких брендов требует, во-первых, исключительного знания рынка, во-вторых, соответствующей производственной компетенции и технологии, а в-третьих, значительных инвестиций. Совокупность этих факторов создает порой непреодолимый барьер для входа конкурентов в нишу или, по крайней мере, физически ограничивает их количество. Это существенно повышает стратегическую привлекательность фирмы. С другой стороны, это означает, что, при прочих равных, клиентская база бренда остается неизменной, так как покупатели скорее снова придут к знакомому бренду, нежели рискнут искать удовлетворение на стороне.

Таким образом, знание потребителя и понимание специфики его нужд, «близость» потребителя, его платежеспособность и лояльность являются неоспоримыми конкурентными преимуществами нишевых брендов. Несмотря на то, что нишевые бренды характеризуются скромными рыночными долями, именно они представляют наибольшую угрозу для долгосрочного успеха рыночных лидеров в условиях углубляющейся фрагментации рынка.

Вопросы

1. В чем отличие массового бренда от нишевого?
2. Каковы причины привлекательности рыночных ниш? Определите причины все возрастающего внимания к ним крупных производителей.
3. В чем сложность разработки нишевых брендов?
4. Что значит управлять нишевым брендом?

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. **Уколов** В.Ф. **Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
5. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.

Семинарское занятие № 5 (2 часа)

1. Методы организации инновационной деятельности.
2. Методы выбора организацией инновационной политики.
3. Метод написания сценариев.
4. Метод игр.
5. Метод Дельфи.
6. Стимулирование инновационной активности в организации

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. **Уколов В.Ф. Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
5. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.

Семинарское занятие № 6 (2 часа)

1. Организация инновационной деятельности.
2. Цели инновационной деятельности.
3. Управление инновациями и знаниями.
4. Создание нововведений и их внедрение.
5. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. **Уколов В.Ф. Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
5. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.

Семинарское занятие № 7 (2 часа)

1. Человеческий фактор и интеллектуальный продукт.
2. Интеллектуальный продукт как собственность.
3. Интеллектуальная собственность как товар.
4. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере туризма.
5. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности..
6. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)

4. **Уколов В.Ф. Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
5. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.

Семинарское занятие № 8-9 (4 часа)

1. Инновации в транспортном обслуживании туристов.
2. Инновации в управлении персоналом.
3. Прогрессивные технологии обслуживания.
4. Инновационная направленность в деятельности туристических фирм.
5. Инновационные формы расчетов.
6. Инновационные процессы в транспорте, средствах размещения и предприятиях общественного питания.
7. Тенденции развития авиационного транспорта.
8. Инновации железнодорожном и автомобильном транспорте.
9. Развитие морских круизов.

Кейс . Буксующий экстрим (к теме «Новые виды туризма»)

Региональная компания «Тур-экстрим» выбрала своей специализацией развлечения и приключения. Но за три года она так и не смогла реализовать намеченные цели: платежеспособного спроса в регионе не оказалось. Переквалификации на традиционные для турфирмы услуги и диверсификации мешает история компании и характерное название.

Без четкой стратегии фирма так и останется одним из многих игроков, чья доля на рынке незначительна, а бизнес не обещает особого роста.

Компания «Тур-экстрим» основана в 2002 году в Череповце с офисом в здании магазина «Оружие». В числе первых предложений компании были рыбалка в Кении и милитари-туры в России (с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней). Но через несколько лет стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупало. Например, за охоту в Африке клиенты были готовы платить 1 тыс. долл., хотя такая поездка обходится в 2,2–2,5 тыс. долл. Востребованные походы и сплавы в Карелии на 2–3 дня обходились в 5 тыс. руб., но туристы хотели поездку не дороже 1–1,5 тыс. руб.

Потребитель обычно хочет экстрима за копейки, а такие туры, даже краткосрочные, стоят дорого. Например, у «Тур-экстрима» есть такое предложение, как прыжки с парашютом для групп до 5 человек. Сами прыжки довольно дешевы – от 200 руб. за прыжок, но львиная доля стоимости закладывается на трансфер и прочее (людей надо туда отвезти, накормить), а платить за такой тур свыше 1 тыс. руб никто не хочет.

Постепенно компания стала «отрекаться» от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр. В городе на

300 тыс. жителей приходится около 40 турфирм, и в большинстве своем они продают одинаковые направления и виды туров, что и понятно: одни и те же туроператоры формируют нередко очень схожие туры и продают их подряд всем турагентствам.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Какой уж тут экстрим, когда значительная часть туров – стандартный отдых? Некоторым потенциальным клиентам просто не приходило в голову спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию, или тур по Золотому кольцу, который предлагается им с 2004 года.

Сменить название в компании не решились, аргументируя это привычкой иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и экстрима «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сегодня компания работает по заказам. В неделю заключается около 5 контрактов: 25–30 % составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых, который приносят до 60 % всех доходов. Такой отдых на выходные обходится в среднем в 1–1,5 тыс. руб. с человека. Для этого заключены договоры с пригородными турбазами и владельцами коттеджей. Кроме того, компания предоставляет дополнительные развлекательные услуги: катание на лошадях, детские праздники, игры типа зарницы, последнего героя и др.

Что касается остальных направлений, то примерно 30–35 % заявок приходится на отдых за границей, еще 30–35 % – на внутренние туры и ближнее зарубежье (из которых только 40 % – профильный для компании экстрим). До 20 % доходов компания получает от однодневных автобусных туров выходного дня (весной и осенью), еще 10–15 % приносит отдых в России и ближнем зарубежье. А собственно экстрим обеспечивает всего 2–8 % прибыли.

Сейчас в штате компании только руководство и несколько менеджеров. Гиды, переводчики, курьеры работают на внештатной основе. Но экономия на зарплате и содержании офиса не спасает: конкуренция дает о себе знать. При этом рынок турагентств в регионе довольно дружелюбный, цены приблизительно одинаковы, явные лидеры отсутствуют.

Полноценного анализа рынка и статистики его развития у компании нет. Основные источники данных – это звонки и визиты клиентов. Однако тенденцию к интеграции и объединению в «Тур-экстриме» не могли не заметить. Первая в городе сеть, в которую входит 20 местных компаний, уже создана. В процессе формирования еще две. Это значит, что в ближайшие годы рынок структурируется, за счет консолидации усилится и конкуренция, что запустит процесс естественного отбора.

Сейчас в компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. «Тур-экстрим» не хочет быть одной из многих одинаковых компаний с идентичными предложениями. Вместе с тем появилась цель сохранить индивидуальность и все-таки пробовать развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения». (Источник: деловой журнал «Секрет фирмы», июнь, 2005)

Вопросы

1. Имеет ли смысл «Тур-экстриму» развивать направление «развлечения и приключения» в регионе? Стоит ли на данном рынке отрываться от большинства?
2. Как компания может формировать спрос на подобные услуги?
3. Оцените все «за» и «против» смены названия компании на более традиционное, подходящее под оказываемые услуги.

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие : рек. УМЦ / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с пол. И. Д. Рудинского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 495 с.: рис.. - (Зарубежный учебник)
5. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие : доп. Мин. обр. РФ / Т. Н. Третьякова, 2008. - 270 с
6. Ткаченко, Н. В.. Креативная реклама. Технологии проектирования [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, 2009. - 336 с.
7. Морозов, М. А.. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника [Текст] : Учебник: Рек. УМО / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, 2002. - 240 с.
8. **Воскресенский** В.Ю.Международный **туризм** [Текст] : учеб. пособие : рек. УМЦ / В. Ю. Воскресенский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 463 с.

Семинарское занятие № 10 (2 часа)

2. Автоматизация и виртуализация в туризме.
3. Основные направления автоматизации и виртуализации современного туристического бизнеса.
4. Глобальные системы бронирования и резервирования.
5. Туристские ресурсы Интернет.

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
4. **Уколов** В.Ф. **Инновационный менеджмент** в государственной сфере и бизнесе [Текст] : учеб. : доп. УМО / В. Ф. Уколов, В. А. Галайда, С. С. Мазин. - М. : Экономика, 2009. - 396 с
5. **Инновационный менеджмент** [Текст] : учеб. : рек. Мин. обр. РФ / под ред. С. Д. Ильенковой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 336 с.

Семинарское занятие № 11 (2 часа)

1. Трансформации организационной структуры туристической компании и корпоративных систем управления персоналом.
2. Инновационная модель организационной структуры туристической корпорации.
3. Туристическая корпорация как сетевая структура.

Литература, рекомендуемая для подготовки к семинарскому занятию:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе : [учеб. пособие]/ Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. -М.; Ростов н/Д: Март, 2008. -222 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие: рек. УМО/ В. С. Новиков. -М.: Академия, 2007. -205 с.:а-табл.
3. Черняк, В. З. Инновации: управление и экономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб./ В. З. Черняк. - Электрон. дан.. - М.: КноРус, 2010. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM)

3.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ.

Написание реферата является одной из важных форм самостоятельной учебной деятельности. В процессе работы над рефератом можно выделить 4 этапа:

А) вводный – выбор темы, работа над планом и введением;

Структура реферата включает в себя следующие элементы:

- ✓ титульный лист;
- ✓ содержание;
- ✓ введение;
- ✓ содержание (главы и параграфы);
- ✓ заключение;
- ✓ приложение;
- ✓ список литературы и источников.

Работу над планом реферата необходимо начать еще на этапе изучения литературы. План – это точный и краткий перечень положений в том порядке, как они будут расположены в реферате, этапы раскрытия темы. Черновой вариант плана будет в ходе работы дополняться и изменяться. Существует два основных типа плана: простой и сложный (развернутый). В простом плане содержание реферата делится на параграфы, а в сложном на главы и параграфы.

Введение – одна из составных и важных частей реферата. В объеме реферата введение, как правило, составляет 1-2 машинописные страницы. Введение обычно содержит вступление, обоснование актуальности выбранной темы, формулировку цели и задач реферата, краткий обзор литературы и источников по проблеме, историю вопроса и вывод.

Вступление – это 1-2 абзаца, необходимые для начала. Желательно, чтобы вступление было ярким, интригующим, проблемным, а, возможно, тема реферата потребует того, чтобы начать, например, с изложения какого-то определения, типа «политические отношения – это...».

Обоснование актуальности выбранной темы - это, прежде всего, ответ на вопрос: «почему я выбрал(а) эту тему реферата, чем она меня заинтересовала?». Можно и нужно связать тему реферата с современностью.

Краткий обзор литературы и источников по проблеме – в этой части работы над введением необходимо охарактеризовать основные источники и литературу, с которой автор работал, оценить ее полезность, доступность, высказать отношение к этим книгам.

История вопроса – это краткое освещение того круга представлений, которые сложились в науке по данной проблеме и стали автору известны. Вывод – это обобщение, которое необходимо делать при завершении работы над введением.

Б) основной – работа над содержанием и заключением реферата;

Содержание реферата должно соответствовать теме, полно ее раскрывать. Все рассуждения нужно аргументировать. Реферат показывает личное отношение автора к излагаемому материалу. Следует стремиться к тому, чтобы изложение было ясным, простым, точным и при этом выразительным. При изложении материала необходимо соблюдать общепринятые правила:

- не рекомендуется вести повествование от первого лица единственного числа (такие утверждения лучше выражать в безличной форме);
- при упоминании в тексте фамилий обязательно ставить инициалы перед фамилией;
- каждая глава (параграф) начинается с новой строки;
- при изложении различных точек зрения и научных положений, цитат, выдержек из литературы, необходимо указывать источники, т.е. приводить ссылки.

В) заключительный – оформление реферата;

Заключение – самостоятельная часть реферата. Оно не должно быть переложением содержания работы. Заключение должно содержать:

- основные выводы в сжатой форме;
- оценку полноты и глубины решения тех вопросов, которые вставали в процессе изучения темы.

Объем 1-2 машинописных или компьютерных листа формата А4.

Оформление приложения

Приложение помещается после заключения и включает материалы, дополняющие основной текст реферата. Это могут быть таблицы, схемы, фрагменты источников, иллюстрации, фотоматериалы, словарь терминов, афоризмы, изречения, рисунки и т.д.

Г) защита реферата (на семинарском или практическом занятии, экзамене, студенческой конференции и т.д.)

3.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ

Изучение дисциплины «Инновации в социально-культурном сервисе и туризме» завершается зачетом. Зачет является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и процессе самостоятельной работы. В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые..

Литература рекомендуемая преподавателем для подготовки к зачету «Инновации в социально-культурном сервисе и туризме» указана в учебно-методическом комплексе. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе самостоятельно придерживаться любой из представленных в учебниках и учебных пособиях точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации и ссылки на конкретного автора. Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами. В ходе подготовки к зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

3.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной финансовой ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Для контроля самостоятельной работы студентов могут быть использованы разнообразные формы, методы и технологии контроля.

Формы: тестирование, самоотчёт, презентации, кейсы, защита творческих работ, контрольные работы и др.;

Методы контроля: семинарские занятия, зачёты, коллоквиумы, практические работы, собеседования, экзамены;

Технологии контроля: ситуативная, рейтинговая оценка, самооценка и др.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов осуществляется в пределах времени, указанного в учебных планах на аудиторные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов и проходить в письменной, устной или смешанной форме, с представлением результата творческой деятельности студента.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проводиться одновременно с текущим и промежуточным контролем знаний студентов по соответствующей дисциплине.

Результаты контроля самостоятельной работы студентов должны учитываться при осуществлении итогового контроля по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Инновации в СКС и Т» проводится с целью углубления и расширения теоретических знаний и практических навыков, формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию. Для достижения указанной цели на основе плана самостоятельной работы студенты должны решать следующие задачи:

- 1) изучить рекомендуемую литературу;
- 2) изучить основные понятия и определения; по теме;
- 3) решать предложенные тестовые задания, конкретные ситуации, ситуационные и проблемные задачи;

Самостоятельная работа студенты включает разнообразные формы работы:

- получение консультаций по вопросам изучаемой дисциплины;
- решение тестовых заданий;
- подготовка к деловых и ролевым играм;
- анализ деловых ситуаций, подготовка к представлению результатов анализа;
- подготовка к экзамену;

	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Форма контроля
3 учебная неделя	Изучение документов, регламентирующих инновационную деятельность в России, составление конспекта	12	Проверка конспектов
7 учебная	Анализ международных соглашений об охране интеллектуальной собственности.	12	Решение теста

неделя	Подготовка к тесту		
9 учебная неделя	Разработка и обоснование инновационного туристического продукта (вид и основные направления выбираются студентом самостоятельно)	25	Подготовка реферата
14 учебная неделя	Поиск материала, его обобщение и подготовка реферата на тему «Инновационное управление персоналом в сфере сервиса и туризма»	15	Собеседование по итогам работы
	Итого	64	

Организация самостоятельной работы включает в себя несколько этапов:

- 1) Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине «Инновации в СКС и Т».
- 2) Получение студентами заданий для самостоятельной работы;
- 3) Посещение консультаций по выполнению заданий.
- 4) Отчет о выполнении заданий самостоятельной работы.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

4.1 Текущий контроль успеваемости осуществляется в виде индивидуальных и фронтальных опросов на соответствующих семинарских занятиях вопросы для подготовки сообщаются студентам на предшествующем занятии или извлекаются самостоятельно из учебно-методического комплекса дисциплины. Промежуточная аттестация студентов проводится два раза в семестр в виде контрольной работы (тест из 2--25 вопросов) по пройденному материалу (варианты тестовых заданий хранятся на кафедре)

4.2. Итоговый контроль знаний по дисциплине осуществляется в виде зачета . (8 учебный семестр). Подготовка к зачету осуществляется согласно темам и примерным вопросам, представленным в рабочей программе дисциплины.

5. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В рамках учебной дисциплины «Инновации в социально-культурной сфере» предусматривается использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения занятий, как круглый стол, разбор конкретных ситуаций в сфере туризма и сервиса, внеаудиторную работу студентов.