

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры сервиса и
туризма
Протокол № 10 от 26.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.17 Инновации в сфере гостеприимства
Направление подготовки:	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль):	Гостиничная деятельность
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Шепелева С. В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

формирование теоретических знаний и практических навыков в области инновационных направлений сферы гостеприимства, навыков разработки инновационных услуг, в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий.

Задачи дисциплины:

формирование целостного представления о предмете изучения и месте дисциплины в системе гуманитарных и общественных наук;

владение основным понятийным аппаратом в сфере инновационной деятельности в сфере гостеприимства;

изучение инновационных технологий в средствах размещения, предприятиях питания;

освоение процесса разработки продукта на предприятиях сферы гостеприимства с учетом требований потребителя;

освоение процесса разработки инновационного гостиничного продукта на основе новейших информационных и коммуникационных технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен обеспечивать выполнение основных функций управления подразделениями организаций сферы гостеприимства	ПК-1.1 Знает основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения; основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных; теорию мотивации персонала и обеспечения лояльности персонала; теорию межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии; основы организации производства продукции и обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания; формы управления в организациях сферы гостеприимства; специализированные программы, используемые в гостиничных комплексах.	33.007 Профессиональный стандарт «Руководитель / управляющий гостиничного комплекса / сети гостиниц» 33.008 Профессиональный стандарт «Руководитель предприятия питания»
	ПК-1.2 Умеет осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, в том числе с учетом инновационных технологий и процессов; использовать наставничество, делегирование, коучинг и др. современные формы развития руководящего состава и ключевых сотрудников департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; осуществлять деловые и межличностные коммуникации, проводить совещания и собрания в трудовом коллективе.	
	ПК-1.3 Владеет методами планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; способами координации и контроля деятельности департаментов (служб, отделов); методами организации контроля за функционированием системы внутреннего распорядка; навыками разработки ценовой и сбытовой политики предприятий гостеприимства; методами проектирования деятельности гостиничных предприятий с учетом современных тенденций.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен проводить оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства	ПК-2.1 Знает основы финансового, бухгалтерского и статистического учета в сфере гостиничного сервиса.	33.007 Профессиональный стандарт «Руководитель / управляющий комплекса / сети гостиниц» 33.008 Профессиональный стандарт «Руководитель предприятия питания»
	ПК-2.2 Умеет применять стратегические и тактические методы анализа потребностей департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, материальных ресурсов и персонала; формировать системы бизнес-процессов с применением регламентов и стандартов гостиничного комплекса.	
	ПК-2.3 Владеет методами оценки и навыками планирования потребностей департаментов (служб, отделов) в материальных ресурсах и персонале; навыками бизнес-планирования инновационного гостиничного продукта.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения; основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных; теорию мотивации персонала и обеспечения лояльности персонала; теорию межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии; основы организации производства продукции и обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания; формы управления в организациях сферы гостеприимства; специализированные программы, используемые в гостиничных комплексах.	Сформированы систематические представления о: целях и задачах деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания и организует их выполнение; основных принципах построения коллектива, условия его функционирования, систему существующих общественных отношений; о способах практического использования мотивационных теорий и теорий лидерства в практике управления; основах организации производства продукции и обслуживания потребителей в ресторанном и гостиничном бизнесе с использованием специализированных программ;
ПК-1.2. Умеет осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, в том числе с учетом инновационных технологий и процессов; использовать наставничество, делегирование, коучинг и др. современные формы развития руководящего состава и ключевых сотрудников департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; осуществлять деловые и межличностные коммуникации, проводить совещания и собрания в трудовом коллективе.	Сформировано умение: организации оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания в материальных ресурсах и персонале; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; определять целесообразность использования тех или иных форм, методов и средств делегирования полномочий с учётом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; .

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.3. Владеет методами планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; способами координации и контроля деятельности департаментов (служб, отделов); методами организации контроля за функционированием системы внутреннего распорядка; навыками разработки ценовой и сбытовой политики предприятий гостеприимства; методами проектирования деятельности гостиничных предприятий с учетом современных тенденций.	Демонстрирует владения на высоком уровне способности: в обеспечении планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания; осуществления формирования и функционирования системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; распределения полномочий и ответственности в организационной структуре управления; навыками разработки ценовой и сбытовой политики предприятий гостеприимства; приемами проектирования организационных структур.
ПК-2.1. Знает основы финансового, бухгалтерского и статистического учета в сфере гостиничного сервиса.	Сформированы систематические представления о: координации и контроле деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства; теоретических основах финансового, бухгалтерского и статистического учета в сфере гостиничного сервиса; сборе и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений;
ПК-2.2. Умеет применять стратегические и тактические методы анализа потребностей департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, материальных ресурсов и персонала; формировать системы бизнес-процессов с применением регламентов и стандартов гостиничного комплекса.	Сформировано умение: определять формы и методы контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства; формирования системы бизнес-процессов с применением регламентов и стандартов гостиничного комплекса; участия в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания;.
ПК-2.3. Владеет методами оценки и навыками планирования потребностей департаментов (служб, отделов) в материальных ресурсах и персонале; навыками бизнес-планирования инновационного гостиничного продукта.	Демонстрирует владения на высоком уровне способности: выявления проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства; системного подхода к изучению проблем функционирования и развития организации; планирования инновационной деятельности в сфере гостеприимства; организации оценки экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; выработать управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-2.1	ПК-1.2 ПК-2.2	ПК-1.3 ПК-2.3
1	Понятие инноваций и инновационных процессов, регулирование инновационной деятельности в гостиничном бизнесе	ПК-1	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Сущность и структура инновационного проекта	ПК-1 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Характеристика инновационного рынка в гостиничном бизнесе	ПК-1	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Классификация инновационных стратегий гостиничных предприятий	ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Основы формирования инновационного портфеля гостиничных предприятий	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Операционные и технологические инновации в сфере гостеприимства	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Понятие инноваций и инновационных процессов, регулирование инновационной деятельности в гостиничном бизнесе</p> <p>Становление понятия «инновация» и его основные определения. Классификация инноваций: в зависимости от технологических параметров, по типу новизны для рынка, по стимулу появления, по месту в системе на предприятии, с учетом сфер деятельности предприятия гостеприимства, в зависимости от глубины вносимых изменений. Оценка новизны инноваций. Функции инноваций (воспроизводственная, инвестиционная, стимулирующая).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Оценка новизны инноваций.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Сущность и структура инновационного проекта</p> <p>Понятие инновационного процесса. Структура инновационного процесса: инициация инновации, маркетинг инновации, выпуск (производство инновации), реализация инновации, продвижение инновации, оценка экономической эффективности инновации, диффузия (распространение) инноваций. Влияние различных факторов макросреды на инновационную деятельность предприятий гостеприимства.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка и анализ инновационных идей для предприятий гостеприимства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Характеристика инновационного рынка в гостиничном бизнесе</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Влияние на развитие гостиничного бизнеса экономической ситуации в стране, социального положения населения, национального законодательства, межправительственных и международных соглашений. Мотивы и причины появления инноваций в гостиничной деятельности разных стран. Основные причины развития инновационного рынка гостиничных услуг: растущие потребности населения в знакомстве с образом жизни в других регионах и приобретении новых знаний; потребности гостей в повышении качества гостиничных услуг; обострение конкуренции, рост предложений на рынке средств размещения для туристов; гармоничное объединение привлекательных условий отдыха и путешествий (природных и культурных особенностей, возможностей проведения досуга, приобретения специфических товаров и специальных туристских услуг) для удовлетворения потребностей самых требовательных туристов; технологическая революция и экспансия услуг в экономике; переход от экономики предложения к экономике спроса. Углубление сегментации гостиничного рынка. Появление новых направлений в туризме: женская тенденция, тенденция индивидуализации, WELLNESS, тенденция образования в туризме.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Инновационные направления в сфере гостеприимства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Классификация инновационных стратегий гостиничных предприятий Становление инновационных стратегий в организациях гостеприимства. Процесс стратегического планирования. Анализ и оценка внешней среды. Наступательная стратегия. Оборонительная (защитная) стратегия. Создание нового рынка. Поглощающая стратегия. Стратегия ниша. Имитационная стратегия. Привлекающая стратегия.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Опыт применения инновационных стратегий в предприятиях гостеприимства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Основы формирования инновационного портфеля гостиничных предприятий Понятие и структура портфеля инновационных проектов. Крупные и малые проекты. Преимущества и недостатки крупных проектов. Преимущества и недостатки малых проектов. Количественная оптимизация проектов в инновационном портфеле туристского предприятия. Рентабельность инновационного портфеля. Влияние государственной политики на формирование инновационного портфеля туристского предприятия. Инновационные проекты успешно развивающихся туристских организаций</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Планирование инновационного портфеля для гостиничного предприятия.</p> <p>Лабораторная работа:</p>
<p>Тема 6: Операционные и технологические инновации в сфере гостеприимства Применение нейромаркетинга в гостиничном бизнесе. Интерактивные предприятия в гостеприимстве: форма-ты заведений, основные элементы, преимущества. Перспективные концепции заведений для туристов в ресторанном бизнесе. Новые концепции зонирования в номерах отелей. Интерактивная мебель в номерах, мебельные трансформеры. Инновации телекоммуникационного оборудования в отелях. Внедрение робототехники в гостиничных предприятиях. Аутсорсинг и аутстаффинг в гостиничном бизнесе. Внедрение системы автоматизации в отеле, основные проблемы и задачи.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Внедрение операционных и технологических инноваций в деятельность предприятий гостеприимства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	74	74
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие инноваций и инновационных процессов, регулирование инновационной деятельности в гостиничном бизнесе	7	6	6	0	12	6
2	Сущность и структура инновационного проекта	7	6	6	0	12	6
3	Характеристика инновационного рынка в гостиничном бизнесе	7	6	6	0	12	6
4	Классификация инновационных стратегий гостиничных предприятий	7	6	6	0	12	6
5	Основы формирования инновационного портфеля гостиничных предприятий	7	6	6	0	12	6
6	Операционные и технологические инновации в сфере гостеприимства	7	6	6	0	14	6
Итого:			36	36	0	74	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	151	151
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие инноваций и инновационных процессов, регулирование инновационной деятельности в гостиничном бизнесе	8	2	0	0	21	6
2	Сущность и структура инновационного проекта	8	0	2	0	26	6
3	Характеристика инновационного рынка в гостиничном бизнесе	8	2	0	0	26	6
4	Классификация инновационных стратегий гостиничных предприятий	8	0	2	0	26	6
5	Основы формирования инновационного портфеля гостиничных предприятий	8	2	0	0	26	6
6	Операционные и технологические инновации в сфере гостеприимства	8	0	2	0	26	6
Итого:			6	6	0	151	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ НОВОВВЕДЕНИЯМИ. Учебник и практикум для вузов / Асаул А. Н., Асаул М. А., Мещеряков И. Г., Шегельман И. Р. ; Под ред. Асаула А.Н., 2022 г. - 289 с. - ISBN 978-5-534-04967-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-organizacionnymi-novovvedeniyami-492940>

2. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Хотяшева О. М., Слесарев М. А. - Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва)., 2022 г. - 326 с. - ISBN 978-5-534-00347-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyu-menedzhment-489019>

3. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЦИИ И БИЗНЕСЕ. Учебник для бакалавров / Гаврилов Л. П., 2022 г. - 372 с. - ISBN 978-5-9916-2452-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-508951>

Дополнительная литература:

1. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Гончаренко Л. П. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 487 с. - ISBN 978-5-9916-7709-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyu-menedzhment-489083>

2. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ. Учебник и практикум для вузов / Спиридонова Е. А. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 298 с. - ISBN 978-5-534-06608-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-innovაციyami-494062>

3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Николенко П. Г., Гаврильева Т. Ф. - Балтийский государственный технический университет ВОЕНМЕХ имени Д.Ф. Устинова (г. Санкт-Петербург); Нижегородский государственный инженерно-экономический университет (г. Княгинино)., 2023 г. - 547 с. - ISBN 978-5-534-14966-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/proektirovanie-gostinichnoy-deyatelnosti-518225>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Russia.travel [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://russia.travel>. - Текст: электронный
9. Современный отель [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.hotelexecutive.ru>. - Текст: электронный
10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный
11. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный
12. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и

параля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Тестирование №1

Примеры тестовых заданий

1. Под инновацией (англ. innovation — нововведение, новаторство) понимают:

- 1) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- 2) новые приборы, механизмы, инструменты, созданные человеком;
- 3) новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п.;
- 4) «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги.

2. Под термином «новация» (лат. novation — изменение, обновление) понимают:

- 1) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- 2) новые приборы, механизмы, инструменты, созданные человеком;
- 3) представляет собой какое-то новшество, которого не было ранее: новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п.;
- 4) «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги.

3. Под изобретением понимают:

- 1) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- 2) новые приборы, механизмы, инструменты, созданные человеком;
- 3) новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п.;
- 4) «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги.

4. Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется:

- 1) инновационной деятельностью;
- 2) инновационным процессом;
- 3) инновационной деятельностью или инновационным процессом;
- 4) правильного ответа нет.

5. В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на:

- 1) радикальные, улучшающие, модификационные;
- 2) продуктовые и процессные;
- 3) вызванные развитием науки и техники, вызванные потребностями производства, вызванные потребностями рынка.;
- 4) на входе предприятия, на выходе предприятия, системной структуры предприятия.

6. В зависимости от глубины вносимых изменений инновации подразделяются на:

- 1) радикальные (базисные), улучшающие, модификационные (частные);
- 2) продуктовые и процессные;
- 3) вызванные развитием науки и техники, вызванные потребностями производства, вызванные потребностями рынка;
- 4) на входе предприятия, на выходе предприятия, системной структуры предприятия.

7. По типу новизны для рынка инновации делятся на:

- 1) продуктовые и процессные;
- 2) вызванные развитием науки и техники, вызванные потребностями производства, вызванные потребностями рынка;
- 3) на входе предприятия, на выходе предприятия, системной структуры предприятия;
- 4) новые для отрасли в мире; новые для отрасли в стране; новые для данного предприятия (группы предприятий).

8. «Новизна» технологических инноваций оценивается:

- 1) по техническим или внешним изменениям продукта;
- 2) по технологическим, производственным, экономическим параметрам;
- 3) по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций;

4) только по экономическим параметрам.

9. Можно сказать, что инновация выполняет следующие три функции:

- 1) воспроизводственную, инвестиционную, стимулирующую;
- 2) воспроизводственную, регулируемую, стимулирующую;
- 3) производственную, регулируемую, преобразующую;
- 4) производственную, инвестиционную, образующую.

10. Воспроизводственная функция инноваций означает, что:

- 1) инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства;
- 2) прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала;
- 3) прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций;
- 4) прибыль побуждает предпринимателя постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами.

11. Инвестиционная функция инноваций означает, что:

- 1) инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства;
- 2) прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала, а капитал – направляться на финансирование новых видов инноваций;
- 3) прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций;
- 4) прибыль побуждает предпринимателя постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами.

12. Стимулирующая функция инноваций означает, что:

- 1) инновация стимулирует финансирование расширенного воспроизводства;
- 2) прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала, а капитал – направляться на финансирование новых видов инноваций;
- 3) прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций, побуждая его постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами.
- 4) производители продукции или услуг постоянно вынуждены искать пути сокращения издержек производства.

13. Побудительным механизмом развития инноваций, в первую очередь, является:

- 1) высокие издержки;
- 2) рыночная конкуренция;
- 3) низкая прибыль;
- 4) стабильный доход.

14. Инновационный процесс — это ...:

- 1) последовательная цепь событий, в ходе которой новшество «вызревает» от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике;
- 2) комплекс мер, направленных на реализацию инноваций (реклама, организация процесса торговли и др.);

3) это деятельность, состоящая в выборе цели инновации, постановке задачи, выполняемой инновацией, поиске идеи инновации, ее технико-экономическом обосновании и в материализации идеи.;

4) распространение однажды освоенной инновации в новых регионах, на новых рынках.

Тестирование №2

Примеры тестовых заданий

1. Факторы, влияющие на развитие инновационного процесса:

- 1) экономические и технологические;
- 2) политические и правовые;
- 3) социально-психологические и культурные.
- 4) все выше перечисленные.

2. Приоритетными инновационными направлениями в РФ являются:

- 1) информационные технологии и электроника, производственные технологии (лазерные, робототехника и др.);
- 2) новые материалы и химические продукты, технологии живых систем (например, биотехнологии);
- 3) транспорт, топливо и энергетика; экология и рациональное природопользование;
- 4) все перечисленные в пунктах 1), 2), 3) направления.

3. Нейромаркетинг (сенсорный брендинг) - это:

- 1) набор методов, основанный на использовании позитивных реакций человека на различные составляющие бренда;
- 2) набор методов, основанный на использовании негативных реакций человека на различные составляющие бренда;
- 3) набор методов, основанный на использовании эмоциональных реакций человека на различные составляющие бренда;
- 4) набор методов, основанный на использовании тактильных ощущений человека на различные составляющие бренда.

4. Термин «аромамаркетинг» стал употребляться:

- 1) в 30-х годах 20 столетия;
- 2) в 60-х годах 20 столетия;
- 3) в 90-х годах 20 столетия;
- 4) в начале 21 столетия.

5. Впервые занялся изучением влияния запахов на аппетит, производительность труда и покупательскую способность американский невролог и психиатр:

- 1) Роберт Шпитцер;
- 2) Алан Хирш;
- 3) Зигмунд Фрейд;
- 4) Джулиан Роттер;

6. Ароматехнологии могут быть использованы:

- 1) для нейтрализации неприятных или не соответствующих запахов;

- 2) для ароматизации помещений;
- 3) для улучшения настроения, взаимоотношений, повышения внимания, работоспособности;
- 4) все утверждения 1), 2), 3) – верны.

7. Этот инструмент нейромаркетинга с помощью внешней камеры системы трекинга глаз записывает все, что покупатель видит и воспринимает, в то время как вторая камера регистрирует движение глаз - в сочетании эти данные в точности воспроизводят центр фокуса потребителя:

- 1) Ассоциативный тест;
- 2) Полиграф;
- 3) Eye-tracking;
- 4) ZMET.

8. Этот инструмент нейромаркетинга позволяет «прощупать» подсознание человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие через нейронные цепочки различные нейронные кластеры, приводящие к поступкам или намерениям:

- 1) Ассоциативный тест;
- 2) Полиграф;
- 3) Eye-tracking;
- 4) ZMET.

9. Этот инструмент нейромаркетинга является системой оценки эмоций с использованием автоматического распознавания микровыражений лица человека видеороликов рекламы, записей интервью, опросов:

- 1) Ассоциативный тест;
- 2) Face-reading;
- 3) Eye-tracking;
- 4) ZMET.

10. Профессиональная деятельность, направленная на устранение неприятных запахов и создания ароматной и свежей комфортной атмосферы - это:

- 1) аромамаркетинг;
- 2) ароматерапия;
- 3) аромаклининг;
- 4) аромакология.

11. Создание уникальной звуковой атмосферы в отеле относят к видам....:

- 1) сенсорного брендинга;
- 2) аромамаркетинга;
- 3) аромаклининга;
- 4) технологии ZMET.

12. Наиболее эффективной технологией для очищения воздуха в отеле является:

- 1) аэрозольная ароматизация;
- 2) восковая ароматизация;
- 3) нано-ароматизация;
- 4) ароматизация при помощи арома-ламп.

13. При использовании нано-технологий арома-частица опускается на 0,5 метра за:

- 1) 20 часов;
- 2) 14 часов;
- 3) 7 часов;
- 4) 1 час

14. При использовании нано-ароматизации аллергическая реакция на ароматы:

- 1) возможна;
- 2) возможна, если ароматическая жидкость на 81% состоит из ароматического вещества;
- 3) возможна, если есть аллергены;
- 4) не возможна.

15. Для подбора оптимальной цветовой гаммы в отеле необходимо учитывать:

- 1) национальный состав, род деятельности и возраст контингента;
- 2) пол и религиозные предпочтения контингента;
- 3) род деятельности клиентов;
- 4) категорию отеля.

16. Жёлтый цвет не желательно использовать в отелях..., поскольку он означает траур в этой стране.

- 1) Индии;
- 2) Сирии;
- 3) Америки;
- 4) России.

17. Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог...

- 1) Блейлер Эйген;
- 2) Пиаже Жан;
- 3) Бертольд Шварц;
- 4) Макс Люшер.

18. Элементами интерактивного предприятия питания являются...

- 1) интерактивный стол, интерактивный бар, POS система;
- 2) терминал, интерактивная стена;
- 3) интерактивные перегородки, интерактивный пол;
- 4) все перечисленные выше элементы.

19. В экосистему интерактивного ресторана входят:

- 1) разработчики, создающие приложения; бренды, размещающие рекламу и взаимодействующие с посетителями через приложения; посетители ресторана;
- 2) разработчики, создающие приложения; бренды, размещающие рекламу и взаимодействующие с посетителями через приложения; посетители ресторана, рестораторы;
- 3) разработчики, создающие приложения; бренды, размещающие рекламу и взаимодействующие с посетителями через приложения; поставщики ресторана; контролирующие органы;
- 4) разработчики, создающие приложения; бренды, размещающие рекламу и взаимодействующие с посетителями через приложения; посетители ресторана; потенциальные клиенты.

20. Разработчики интерактивных предприятий питания предлагают следующие форматы

заведений...

- 1) интерактивный ресторан, интерактивный фаст-фуд, интерактивное кафе; интерактивный клуб;
- 2) интерактивный ресторан, интерактивный бар, интерактивное кафе;
- 3) интерактивный ресторан, интерактивное кафе, интерактивный клуб;
- 4) интерактивный ресторан, интерактивная столовая, интерактивное кафе, интерактивный клуб.

21. Для интерактивного ресторана рекомендуется использование интерактивных столов с технологией...

- 1) инфракрасной;
- 2) емкостной;
- 3) проекционно-оптической;
- 4) IRT.

22. Этот термин обозначает область знаний о продлении жизни человека и направлен на то, чтобы заложить культуру здорового образа жизни человека с целью сохранения здоровья и долголетия ...

- 1) функциональное питание;
- 2) антиэйджинг;
- 3) нутригенетика;
- 4) нутригеномика.

23. Наука, изучающая зависимость процессов усвоения пищи от ее генетического профиля называется....

- 1) генетикой;
- 2) антиэйджингом;
- 3) нутригенетикой;
- 4) нутригеномикой.

24. Преимуществом технологии Souse-vide является...

- 1) сохранность питательных веществ в продукте;
- 2) сохранность и улучшение вкуса и аромата продукта;
- 3) уменьшение потерь массы продукта на 15...35%;
- 4) все вышеперечисленные преимущества.

25. Технология Cook&Chill использует...

- 1) чрезвычайно быстрое нагревание продуктов;
- 2) чрезвычайно быстрое, шоковое охлаждение продуктов;
- 3) специальную термоупаковку для продуктов;
- 4) шоковую заморозку продуктов.

26. Технология Cook&Freez использует...

- 1) чрезвычайно быстрое нагревание продуктов;
- 2) чрезвычайно быстрое, шоковое охлаждение продуктов;
- 3) специальную термоупаковку для продуктов;
- 4) шоковую заморозку продуктов.

27. Концепция зонирования номера Open Space предполагает...

- 1) суперсовременный дизайн помещений, который радикально отступает от традиционных норм организации делового пространства в отелях;

- 2) отсутствие привычных границ между спальней зоной и ванной комнатой;
- 3) организованное пространство в номере по принципу «рабочего треугольника» шеф-повара на кухне;
- 4) идею стилизации номера под спальное купе вагона.

28. Новая концепция гостиничного номера для деловых людей предполагает...

- 1) разделении площади номера на небольшие отдельные отсеки;
- 2) отсутствие привычных границ между спальней зоной и ванной комнатой;
- 3) организованное пространство в номере по принципу «рабочего треугольника» шеф-повара на кухне;
- 4) идею автономной передвижной капсулы (слипбокс).

29. Самой высокотехнологичной кроватью в мире считают...

- 1) Ultimate Luxury Bedot HiCan;
- 2) Glow Bed;
- 3) i-Con;
- 4) Somnus-Neu.

30. Одна из самых последних разработок, которая позволяет конфиденциально общаться с собеседником, даже если он находится на удалении, при этом окружающие люди не будут слышать абсолютно ничего....

- 1) направленный звук;
- 2) технология виртуальной реальности;
- 3) разработка Oculus Rift;
- 4) технология «сверхэкстремальная рабочая среда».

Собеседование, опрос / Контрольная работа №1

1. Особенности инновационных процессов в гостиничном бизнесе.
 2. Последние изменения в законодательной и нормативной базе на рынке гостиничных услуг.
 3. Приоритетные направления развития науки, имеющие значение для развития предприятий гостеприимства.
 4. Нейромаркетинг в гостиничном бизнесе.
 5. Приёмы аромамаркетинга в отелях.
 6. Инновационные направления в гостиничной деятельности.
 7. Инновационные направления в деятельности торговых подразделений отеля.
 8. Инновационные направления в сфере организации питания для туристов в отелях.
 9. Инновационные направления в организации досуга туристов в отеле.
 10. Инновационные направления в транспортном обслуживании туристов в отелях.
 11. Перспективы развития гостиничного рынка в РФ.
 12. Перспективы развития гостиничного рынка за рубежом.
 13. Женская тенденция в гостиничном бизнесе.
 14. Тенденция индивидуализации предоставления гостиничных услуг.
 15. Процессы глобализации в гостиничном бизнесе.
- Перспективы развития информационных технологий в гостиничном бизнесе

Коллоквиум / Проект №1

Темы групповых проектов

1. Разработать оптимальный инновационный портфель для гостиницы категории «без звезд».
2. Разработать оптимальный инновационный портфель для гостиницы категории «три звезды».
3. Разработать оптимальный инновационный портфель для гостиницы категории «пять звезд».
4. Разработать оптимальный инновационный портфель для хостела.
5. Разработать оптимальный инновационный портфель для экоотеля.
6. Разработать оптимальный инновационный портфель для СПА-отеля.
7. Разработать оптимальный инновационный портфель для мини-отеля.
8. Разработать оптимальный инновационный портфель для средства размещения, расположенного в сельской местности.

Доклад, сообщение / Реферат №1

Примерные темы докладов

1. Виды, преимущества и недостатки инновационных стратегий гостиничных предприятий.
2. Возникновение и становление инновационных стратегий в организациях гостеприимства.
3. Процесс стратегического планирования. Анализ и оценка внешней среды.
4. Наступательная стратегия (цель - быть первым на рынке, поэтому основывается на целой серии нововведений).
5. Оборонительная (защитная) стратегия (выход на рынок после проведения предварительного маркетинга).
6. Создание нового рынка (основывается на собственных нововведениях).
7. Поглощающая стратегия (покупка нововведений у компаний такого же профиля).
8. Стратегия ниша (приспособление к узкому сегменту рынка путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками);
9. Имитационная стратегия (копирование и применение чужих новшеств);
10. Привлекательная стратегия (создание штата высококвалифицированных специалистов)

Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №1

1. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для отеля, оптимизирующие процесс размещения гостей, провести анализ жизнеспособности обозначенных идей и выбрать наиболее жизнеспособную из них.
2. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность предприятия питания при отеле, провести анализ жизнеспособности обозначенных идей, выбрать наиболее жизнеспособную из них.
3. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность хостела и провести анализ жизнеспособности обозначенных идей, выбрать наиболее жизнеспособную из них.
4. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность отеля транспортных услуг, провести анализ жизнеспособности обозначенных идей и выбрать наиболее жизнеспособную из них.

Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №2

1. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность отеля услуг по организации досуга туристов, провести анализ жизнеспособности обозначенных идей и выбрать наиболее жизнеспособную из них.
2. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность отеля вендинговых услуг, провести анализ жизнеспособности обозначенных идей и выбрать наиболее жизнеспособную из них.
3. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность отеля экскурсионных услуг для туристов, провести анализ жизнеспособности обозначенных идей и выбрать наиболее жизнеспособную из них.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

Банк тестовых заданий

1. Под инновацией (англ. *innovation* — нововведение, новаторство) понимают:

- 1) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- 2) новые приборы, механизмы, инструменты, созданные человеком;
- 3) новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п.;
- 4) «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги.

2. Под термином «новация» (лат. *novation* — изменение, обновление) понимают:

- 1) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- 2) новые приборы, механизмы, инструменты, созданные человеком;
- 3) представляет собой какое-то новшество, которого не было ранее: новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п.;
- 4) «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги.

3. Под изобретением понимают:

- 1) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- 2) новые приборы, механизмы, инструменты, созданные человеком;
- 3) новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.п.;

4) «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги.

4. Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется:

- 1) инновационной деятельностью;
- 2) инновационным процессом;
- 3) инновационной деятельностью или инновационным процессом;
- 4) правильного ответа нет.

5. В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на:

- 1) радикальные, улучшающие, модификационные;
- 2) продуктовые и процессные;
- 3) вызванные развитием науки и техники, вызванные потребностями производства, вызванные потребностями рынка.;
- 4) на входе предприятия, на выходе предприятия, системной структуры предприятия.

6. В зависимости от глубины вносимых изменений инновации подразделяются на:

- 1) радикальные (базисные), улучшающие, модификационные (частные);
- 2) продуктовые и процессные;
- 3) вызванные развитием науки и техники, вызванные потребностями производства, вызванные потребностями рынка;
- 4) на входе предприятия, на выходе предприятия, системной структуры предприятия.

7. По типу новизны для рынка инновации делятся на:

- 1) продуктовые и процессные;
- 2) вызванные развитием науки и техники, вызванные потребностями производства, вызванные потребностями рынка;
- 3) на входе предприятия, на выходе предприятия, системной структуры предприятия;
- 4) новые для отрасли в мире; новые для отрасли в стране; новые для данного предприятия (группы предприятий).

8. «Новизна» технологических инноваций оценивается:

- 1) по техническим или внешним изменениям продукта;
- 2) по технологическим, производственным, экономическим параметрам;
- 3) по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций;
- 4) только по экономическим параметрам.

9. Можно сказать, что инновация выполняет следующие три функции:

- 1) воспроизводственную, инвестиционную, стимулирующую;
- 2) воспроизводственную, регулируемую, стимулирующую;
- 3) производственную, регулируемую, преобразующую;
- 4) производственную, инвестиционную, образующую.

10. Воспроизводственная функция инноваций означает, что:

- 1) инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства;
- 2) прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала;
- 3) прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций;
- 4) прибыль побуждает предпринимателя постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления

11. Инвестиционная функция инноваций означает, что:

- 1) инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства;
- 2) прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала, а капитал – направляться на финансирование новых видов инноваций;
- 3) прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций;
- 4) прибыль побуждает предпринимателя постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами.

12. Стимулирующая функция инноваций означает, что:

- 1) инновация стимулирует финансирование расширенного воспроизводства;
- 2) прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала, а капитал – направляться на финансирование новых видов инноваций;
- 3) прибыль служит стимулом для предпринимателя для внедрения новых инноваций, побуждая его постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами.
- 4) производители продукции или услуг постоянно вынуждены искать пути сокращения издержек производства.

13. Побудительным механизмом развития инноваций, в первую очередь, является:

- 1) высокие издержки;
- 2) рыночная конкуренция;
- 3) низкая прибыль;
- 4) стабильный доход.

14. Инновационный процесс — это ...:

- 1) последовательная цепь событий, в ходе которой новшество «вызревает» от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике;
- 2) комплекс мер, направленных на реализацию инноваций (реклама, организация процесса торговли и др.);
- 3) это деятельность, состоящая в выборе цели инновации, постановке задачи, выполняемой инновацией, поиске идеи инновации, ее технико-экономическом обосновании и в материализации идеи.;
- 4) распространение однажды освоенной инновации в новых регионах, на новых рынках.

15. Структуру инновационного процесса образуют следующие элементы:

- 1) маркетинг инновации; выпуск инновации; реализация инновации; продвижение инновации; оценка экономической эффективности инновации; распространение инновации;
- 2) инициация инновации; выпуск (производство) инновации; реализация инновации; продвижение инновации; диффузия (распространение) инновации;
- 3) маркетинг инновации; выпуск (производство) инновации; реализация инновации; продвижение инновации; оценка экономической эффективности инновации; диффузия (распространение) инновации;
- 4) инициация инновации; маркетинг инновации; выпуск (производство) инновации; реализация инновации; продвижение инновации; оценка экономической эффективности инновации; диффузия (распространение) инновации;

16. Факторы, влияющие на развитие инновационного процесса:

- 1) экономические и технологические;
- 2) политические и правовые;
- 3) социально-психологические и культурные.
- 4) все выше перечисленные.

17. Процесс инновационного предпринимательства начинается с ...:

- 1) финансирования;
- 2) оценки инновации;
- 3) оценки проекта;
- 4) идеи.

18. Конкретными источниками инновационных идей могут выступать:

- 1) потребители — с точки зрения изучения потребительского спроса;
- 2) ученые, в том случае, если они занимаются изобретением или поиском или поиском новых материалов, товарных свойств, которые могут привести к созданию новой продукции или услуг;
- 3) конкуренты, в части своей стратегии и деятельности, связанной с изучением потребительского спроса;
- 4) все перечисленные источники в пунктах 1), 2), 3).

19. «Подтолкнуть» предпринимателя к активному поиску инновационной идеи способны следующие факторы:

- 1) неожиданное событие – успех, неудача, неожиданное внешнее событие;
- 2) неконгруэнтность – несоответствие между реальностью, какая она есть на самом деле, и нашими представлениями о ней («такая, какой она должна быть»);
- 3) внезапные изменения в структуре отрасли или рынка, демографические изменения;
- 4) все перечисленные факторы в пунктах 1), 2), 3).

20. Чтобы оценить жизнеспособность выбранной инновационной идеи специалисты, занимающиеся экспертизой инновационных проектов, обычно предлагают инициатору проекта:

- 1) провести экономическую экспертизу;
- 2) ответить на ряд вопросов;
- 3) провести техническую экспертизу;
- 4) провести социологическое исследование.

21. Приоритетными инновационными направлениями в РФ являются:

- 1) информационные технологии и электроника, производственные технологии (лазерные, робототехника и др.);
- 2) новые материалы и химические продукты, технологии живых систем (например, биотехнологии);
- 3) транспорт, топливо и энергетика; экология и рациональное природопользование;
- 4) все перечисленные в пунктах 1), 2), 3) направления.

22. «Портфель» инновационных проектов должен:

- 1) состоять только из мелких проектов, так как каждый проект требует выделения дефицитных ресурсов;
- 2) включать как можно больше проектов, поскольку с ростом количества проектов повышается вероятность того, что хотя бы один из них окажется успешным;

3) состоять из разнообразных проектов: крупных и мелких; близких к завершению и начинающихся;

4) все утверждения верны.

23. Недостаток крупных инновационных проектов заключается в следующем:

1) крупные инновационные проекты реализуются в продуктах, имеющих скромный потенциал по объему продаж и прибыли;

2) портфель, состоящий в основном из крупных проектов, более рискован по сравнению с портфелем, где ресурсы распределены между небольшими проектами;

3) может привести к потоку нововведений, большая часть из которых обладает ограниченным рыночным потенциалом, что нежелательно с позиций номенклатуры продукции, формируемой отделами маркетинга;

4) портфель, состоящий в основном из крупных проектов, имеет низкую рентабельность.

24. Рентабельность (прибыльность) проектов определяется как:

1) отношение затрат к прибыли;

2) отношение прибыли к затратам;

3) отношение доходов к затратам;

4) отношение затрат к доходам.

25. Разработка инновационной стратегии начинается:

1) с формулировки общей цели организации, которая должна быть понятна любому человеку;

2) с оценки изменений, происходящих в планируемом периоде;

3) с исследования факторов, благоприятных для деятельности фирмы;

4) с планирования нововведений, которые позволят компании укрепить свои рыночные позиции;

26. Выделяют следующие основные типы инновационных стратегий:

1) наступательная, укрепляющая, имитационная, стратегия «сектора»;

2) оборонительная, активная, целевая, имитационная;

3) наступательная, оборонительная, имитационная, стратегия «ниши»;

4) исключительная, оборонительная, копирующая, показательная.

27. Оборонительная инновационная стратегия направлена на:

1) копирование основных потребительских свойств нововведений, выпущенных на рынок другими компаниями;

2) удержание конкурентных позиций фирмы на уже имеющихся рынках;

3) приспособление к узким сегментам широкого рынка путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками;

4) создание «прорывных» нововведений.

28. Наступательная инновационная стратегия направлена на:

1) удержание конкурентных позиций фирмы на уже имеющихся рынках;

2) копирование основных потребительских свойств нововведений, выпущенных на рынок другими компаниями;

3) приспособление к узким сегментам широкого рынка путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками;

4) создание «прорывных» нововведений.

29. Каждый инновационный проект должен содержать следующие основные разделы:

1) Определение инновационного проекта. Рынки сбыта товаров (услуг). Конкуренция на

рынках сбыта. План маркетинга. План производства. Организационный план. Юридическое обеспечение проекта. Экономический риск и страхование. Стратегия финансирования. Финансовый план. Приложения;

2) Определение инновационного проекта. Характеристика товаров (услуг). Рынки сбыта товаров (услуг). План маркетинга. План производства. Организационный план. Экономический риск и страхование. Стратегия финансирования. Финансовый план;

3) Определение инновационного проекта. Характеристика товаров (услуг). Конкуренция на рынках сбыта. План производства. Организационный план. Юридическое обеспечение проекта. Экономический риск и страхование. Стратегия финансирования. Финансовый план. Приложения;

4) Возможности фирмы (резюме). Определение инновационного проекта. Характеристика товаров (услуг). Рынки сбыта товаров (услуг). Конкуренция на рынках сбыта. План маркетинга. План производства. Организационный план. Юридическое обеспечение проекта. Экономический риск и страхование. Стратегия финансирования. Финансовый план. Приложения.

30. Резюме (возможности фирмы) инновационного проекта разрабатывается:

- 1) в самом конце составления бизнес-плана проекта;
- 2) в начале бизнес-плана проекта;
- 3) после раздела «План производства»;
- 4) после раздела «Организационный план».

31. Раздел «Стратегия финансирования» в инновационном проекте должен:

- 1) объяснить, каким образом предполагается финансировать рассматриваемый проект;
- 2) обобщить материалы всех предыдущих разделов в стоимостном выражении и определить экономическую целесообразность и эффективность рассматриваемого проекта для фирмы;
- 3) информировать будущих инвесторов или кредиторов проекта о величинах возможных рисков на пути реализации проекта и о мерах защиты от их влияния;
- 4) рассмотреть вопросы правового обеспечения осуществления проекта фирмы.

32. Раздел «Организационный план» в инновационном проекте должен:

- 1) обобщить материалы всех предыдущих разделов в стоимостном выражении и определить экономическую целесообразность и эффективность рассматриваемого проекта для фирмы;
- 2) определить состав партнеров-участников осуществления проекта, спланировать их деятельность, а также предложить организационную структуру, способствующую наиболее эффективному достижению целей проекта;
- 3) информировать будущих инвесторов или кредиторов проекта о величинах возможных рисков на пути реализации проекта и о мерах защиты от их влияния;
- 4) доказать, что фирма действительно можете организовать эффективное производство.

33. Нейромаркетинг (сенсорный брендинг) - это:

- 1) набор методов, основанный на использовании позитивных реакций человека на различные составляющие бренда;
- 2) набор методов, основанный на использовании негативных реакций человека на различные составляющие бренда;
- 3) набор методов, основанный на использовании эмоциональных реакций человека на различные составляющие бренда;
- 1) набор методов, основанный на использовании тактильных ощущений человека на различные составляющие бренда.

34. Согласно результатов исследований на обонянии базируются около....:

- 1) 70 % эмоций человека;

- 2) 50 % эмоций человека;
- 3) 30 % эмоций человека;
- 4) 10 % эмоций человека.

35. Термин «аромамаркетинг» стал употребляться:

- 1) в 30-х годах 20 столетия;
- 2) в 60-х годах 20 столетия;
- 3) в 90-х годах 20 столетия;
- 4) в начале 21 столетия.

36. Впервые занялся изучением влияния запахов на аппетит, производительность труда и покупательскую способность американский невролог и психиатр:

- 1) Роберт Шпитцер;
- 2) Алан Хирш;
- 3) Зигмунд Фрейд;
- 4) Джулиан Роттер;

37. Ароматехнологии могут быть использованы:

- 1) для нейтрализации неприятных или не соответствующих запахов;
- 2) для ароматизации помещений;
- 3) для улучшения настроения, взаимоотношений, повышения внимания, работоспособности;
- 4) все утверждения 1), 2), 3) – верны.

38. Этот инструмент нейромаркетинга с помощью внешней камеры системы трекинга глаз записывает все, что покупатель видит и воспринимает, в то время как вторая камера регистрирует движение глаз - в сочетании эти данные в точности воспроизводят центр фокуса потребителя:

- 1) Ассоциативный тест;
- 2) Полиграф;
- 3) Eye-tracking;
- 4) ZMET.

39. Этот инструмент нейромаркетинга позволяет «прощупать» подсознание человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие через нейронные цепочки различные нейронные кластеры, приводящие к поступкам или намерениям:

- 1) Ассоциативный тест;
- 2) Полиграф;
- 3) Eye-tracking;
- 4) ZMET.

40. Этот инструмент нейромаркетинга является системой оценки эмоций с использованием автоматического распознавания микровыражений лица человека видеороликов рекламы, записей интервью, опросов:

- 1) Ассоциативный тест;
- 2) Face-reading;
- 3) Eye-tracking;
- 4) ZMET.

41. Профессиональная деятельность, направленная на устранение неприятных запахов и

создания ароматной и свежей комфортной атмосферы - это:

- 1) аромаркетинг;
- 2) ароматерапия;
- 3) аромаклининг;
- 4) аромакология.

42. Создание уникальной звуковой атмосферы в отеле относят к видам...:

- 1) сенсорного брендинга;
- 2) аромаркетинга;
- 3) аромаклининга;
- 4) технологии ZMET.

43. Наиболее эффективной технологией для очищения воздуха в отеле является:

- 1) аэрозольная ароматизация;
- 2) восковая ароматизация;
- 3) нано-ароматизация;
- 4) ароматизация при помощи арома-ламп.

44. При использовании нано-технологий арома-частица опускается на 0,5 метра за:

- 1) 20 часов;
- 2) 14 часов;
- 3) 7 часов;
- 4) 1 час

45. При использовании нано-ароматизации аллергическая реакция на ароматы:

- 1) возможна;
- 2) возможна, если ароматическая жидкость на 81% состоит из ароматического вещества;
- 3) возможна, если есть аллергены;
- 4) не возможна.

46. Для подбора оптимальной цветовой гаммы в отеле необходимо учитывать:

- 1) национальный состав, род деятельности и возраст контингента;
- 2) пол и религиозные предпочтения контингента;
- 3) род деятельности клиентов;
- 4) категорию отеля.

47. Специальные исследования показывают, что...

- 1) 40% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 60% - зрением;
- 2) 60% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 40% - зрением;
- 3) 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением;
- 4) 100% цвета и света «поглощаются» нервной системой.

48. Жёлтый цвет не желательно использовать в отелях..., поскольку он означает траур в этой стране.

- 1) Индии;
- 2) Сирии;
- 3) Америки;
- 4) России.

49. Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог...

- 1) Блейлер Эйген;
- 2) Пиаже Жан;
- 3) Бертольд Шварц;
- 4) Макс Люшер.

50. Если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах России, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то первенство в распределении по степени эффективности привлечения внимания займёт...

- 1) жёлтый цвет;
- 2) рубиновый цвет;
- 3) сине-фиолетовый цвет;
- 4) бирюзовый цвет.

51. Элементами интерактивного предприятия питания являются...

- 1) интерактивный стол, интерактивный бар, POS система;
- 2) терминал, интерактивная стена;
- 3) интерактивные перегородки, интерактивный пол;
- 4) все перечисленные выше элементы.

52. В экосистему интерактивного ресторана входят:

- 1) разработчики, создающие приложения; бренды, размещающие рекламу и взаимодействующие с посетителями через приложения; посетители ресторана;
- 2) разработчики, создающие приложения; бренды, размещающие рекламу и взаимодействующие с посетителями через приложения; посетители ресторана, рестораторы;
- 3) разработчики, создающие приложения; бренды, размещающие рекламу и взаимодействующие с посетителями через приложения; поставщики ресторана; контролирующие органы;
- 4) разработчики, создающие приложения; бренды, размещающие рекламу и взаимодействующие с посетителями через приложения; посетители ресторана; потенциальные клиенты.

53. Разработчики интерактивных предприятий питания предлагают следующие форматы заведений...

- 1) интерактивный ресторан, интерактивный фаст-фуд, интерактивное кафе; интерактивный клуб;
- 2) интерактивный ресторан, интерактивный бар, интерактивное кафе;
- 3) интерактивный ресторан, интерактивное кафе, интерактивный клуб;
- 4) интерактивный ресторан, интерактивная столовая, интерактивное кафе, интерактивный клуб.

54. Для интерактивного ресторана рекомендуется использование интерактивных столов с технологией...

- 1) инфракрасной;
- 2) емкостной;
- 3) проекционно-оптической;
- 4) IRT.

55. Этот термин обозначает область знаний о продлении жизни человека и направлен на то, чтобы заложить культуру здорового образа жизни человека с целью сохранения здоровья и долголетия ...

- 1) функциональное питание;

- 2) антиэйджинг;
- 3) нутригенетика;
- 4) нутригеномика.

56. Наука, изучающая зависимость процессов усвоения пищи от ее генетического профиля называется....

- 1) генетикой;
- 2) антиэйджингом;
- 3) нутригенетикой;
- 4) нутригеномикой.

57. Преимуществом технологии Souse-vide является...

- 1) сохранность питательных веществ в продукте;
- 2) сохранность и улучшение вкуса и аромата продукта;
- 3) уменьшение потерь массы продукта на 15...35%;
- 4) все вышеперечисленные преимущества.

58. Технология Cook&Chill использует...

- 1) чрезвычайно быстрое нагревание продуктов;
- 2) чрезвычайно быстрое, шоковое охлаждение продуктов;
- 3) специальную термоупаковку для продуктов;
- 4) шоковую заморозку продуктов.

59. Технология Cook&Freez использует...

- 1) чрезвычайно быстрое нагревание продуктов;
- 2) чрезвычайно быстрое, шоковое охлаждение продуктов;
- 3) специальную термоупаковку для продуктов;
- 4) шоковую заморозку продуктов.

60. Концепция зонирования номера Open Space предполагает...

- 1) суперсовременный дизайн помещений, который радикально отступает от традиционных норм организации делового пространства в отелях;
- 2) отсутствие привычных границ между спальней зоной и ванной комнатой;
- 3) организованное пространство в номере по принципу «рабочего треугольника» шеф-повара на кухне;
- 4) идею стилизации номера под спальное купе вагона.

61. Новая концепция гостиничного номера для деловых людей предполагает...

- 1) разделении площади номера на небольшие отдельные отсеки;
- 2) отсутствие привычных границ между спальней зоной и ванной комнатой;
- 3) организованное пространство в номере по принципу «рабочего треугольника» шеф-повара на кухне;
- 4) идею автономной передвижной капсулы (слипбокс).

62. Самой высокотехнологичной кроватью в мире считают...

- 1) Ultimate Luxury Bedot HiCan;
- 2) Glow Bed;
- 3) i-Con;
- 4) Somnus-Neu.

63. Одна из самых последних разработок, которая позволяет конфиденциально общаться с

собеседником, даже если он находится на отдалении, при этом окружающие люди не будут слышать абсолютно ничего....

- 1) направленный звук;
- 2) технология виртуальной реальности;
- 3) разработка Oculus Rift;
- 4) технология «сверхэкстремальная рабочая среда».

64. Рентабельность (прибыльность) инновационных проектов определяется как

65. Процесс инновационного предпринимательства начинается с

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. . Перечислите и охарактеризуйте виды и функции инноваций в сфере гостеприимства.
2. Охарактеризуйте мотивацию создания и продажи инновации.
3. Охарактеризуйте мотивацию покупки инновации.
4. Перечислите наиболее эффективные методы поиска идей.
5. Перечислите основные модели инновационного процесса.
6. Назовите основные методы государственного воздействия на инновационную деятельность субъекта.
7. Охарактеризуйте принципы ценообразования нововведений.
8. Назовите факторы, влияющие на инновационную восприимчивость.
9. Перечислите основные формы коммерческой передачи информации.
10. Приведите примеры передачи технологий на некоммерческой основе.
11. Приведите примеры передачи технологий на коммерческой основе.
12. Перечислите основные стадии венчурных инвестиций.
13. Каковы особенности расчета показателей эффективности для инноваций в форме
14. Перечислите основные методы разработки инновационных проектов.
15. Перечислите методы оценки инновационных проектов.
16. Составьте список инноваций, необходимых, по вашему мнению, для развития и улучшения деятельности гостиничного комплекса в порядке их значимости.
17. Составьте схему по внедрению инновации в деятельность предприятия питания.
18. Сформулируйте свою инновацию, которая, на ваш взгляд, положительно скажется на работе гостиничного комплекса в целом.
19. Проведите сравнительный анализ деятельности по регулированию инновационной деятельности в России и за рубежом.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

Разработать и сформулировать три инновационные идеи для отеля, оптимизирующие процесс размещения гостей.

2. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность предприятия питания при отеле.
3. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность хостела.
4. Разработать и сформулировать три инновационные идеи для внедрения в деятельность отеля транспортных услуг.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2	Сформированы систематические представления о: целях и задачах деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания и организует их выполнение; основных принципах построения коллектива, условия его функционирования, систему существующих общественных отношений; о способах практического использования мотивационных теорий и теорий лидерства в практике управления; основах организации производства продукции и обслуживания потребителей в ресторанном и гостиничном бизнесе с использованием специализированных программ; Сформированы систематические представления о: координации и контроле деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства; теоретических основах финансового, бухгалтерского и статистического учета в сфере гостиничного сервиса; сборе и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений;	30

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
<p>Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сформированные дисциплиной)</p>	<p>ПК-1 ПК-2</p>	<p>Сформировано умение: организации оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания в материальных ресурсах и персонале; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; определять целесообразность использования тех или иных форм, методов и средств делегирования полномочий с учётом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; . Демонстрирует владения на высоком уровне способности: в обеспечении планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания; осуществления формирования и функционирования системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; распределения полномочий и ответственности в организационной структуре управления; навыками разработки ценовой и сбытовой политики предприятий гостеприимства; приемами проектирования организационных структур. Сформировано умение: определять формы и методы контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства; формирования системы бизнес-процессов с применением регламентов и стандартов гостиничного комплекса; участия в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания;. Демонстрирует владения на высоком уровне способности: выявления проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства; системного подхода к изучению проблем функционирования и развития организации; планирования инновационной деятельности в сфере гостеприимства; организации оценки экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; вырабатывать управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.</p>	<p>30</p>

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
<p>Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)</p>	<p>ПК-1 ПК-2</p>	<p>Сформировано умение: организации оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания в материальных ресурсах и персонале; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; определять целесообразность использования тех или иных форм, методов и средств делегирования полномочий с учётом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; .</p> <p>Демонстрирует владения на высоком уровне способности: в обеспечении планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания; осуществления формирования и функционирования системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; распределения полномочий и ответственности в организационной структуре управления; навыками разработки ценовой и сбытовой политики предприятий гостеприимства; приемами проектирования организационных структур.</p> <p>Сформировано умение: определять формы и методы контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства; формирования системы бизнес-процессов с применением регламентов и стандартов гостиничного комплекса; участия в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания;.</p> <p>Демонстрирует владения на высоком уровне способности: выявления проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства; системного подхода к изучению проблем функционирования и развития организации; планирования инновационной деятельности в сфере гостеприимства; организации оценки экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений; вырабатывать управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.</p>	<p>40</p>