

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



А.А. Панфилов

«26» ноября 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

«Инновационные технологии в сервисной деятельности»  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 43.03.03 «Сервис»

Профиль подготовки «Социально-культурный сервис»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Семестр	Трудоём- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8 сем.	4/144	18	36		63	Экзамен (27), КР
<b>Итого</b>	4/144	18	36		63	Экзамен (27), КР

Владимир, 2015 г.

*Мол*

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целью преподавания дисциплины «Инновационные технологии в сервисной деятельности» является подготовка бакалавра, владеющего знаниями по основам инновационных технологий, а также выработка способности использовать данные знания в практической деятельности. Теоретическое освоение курса предполагает изучение сущности и содержания компетенций в области процессов инновационной деятельности. Практическое освоение курса предполагает знакомство со спецификой организации инновационных процессов в сфере сервиса.

Цели дисциплины:

- сформировать у студентов необходимые представления об особенностях инноваций в сфере сервиса;
- раскрыть сложную, многомерную системную сущность инновационной деятельности;
- умения принимать решения при реализации процессов оказания услуг предприятиям, организациям и населению.

Задачи дисциплины:

- разъяснить сущность франчайзинга и мерчендайзинга;
- сформировать у студентов знания о совокупности франчайзинга и мерчендайзинга.
- способствовать приобретению навыков применения нововведений;
- сформировать у студентов универсальные и предметно-специализированные компетенции, способствующие их социальной мобильности.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ «Инновационные технологии в сервисной деятельности» В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Данная дисциплина входит в вариативную часть дисциплин по выбору Б1. В. ДВ. 6, формирующих общие понятия и представления об инновационных услугах, предназначенных для подготовки бакалавров по направлению 43.03.01 «Сервис» по профилю «Социально - культурный сервис» с нормативным сроком обучения 4 года.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП ВО. В процессе изучения курса у обучаемых формируются как компетенции, направленные на приобретение культуры мышления, способности к обобщению, правовому анализу и синтезу информации, так и компетенции, отражающие потребности регионального рынка труда и перспективы его развития.

Знания, которыми обладает студент после изучения предшествующих курсов учебных дисциплин «Сервисная деятельность», «Технологические процессы в сервисе (Туроперейтинг и деятельность турагентств)», «Организация деятельности предприятий сервиса», «Теория и технология социокультурного сервиса», «Технические средства предприятий сервиса (основы технической эксплуатации жилых и административных комплексов)», «Проектирование процесса оказания услуг (Туристско - рекреационное проектирование)», «Моделирование и прогнозирование процессов в сервисе» являются основой для дальнейшего углубленного изучения дисциплины «Инновационные технологии в сервисной деятельности».

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Инновационные технологии в сервисной деятельности»**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:



- готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2);

- готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя (ОПК-3).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) Знать: Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2); организацию процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя (ОПК-3).
- 2) Уметь: Планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2); организовывать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя (ОПК-3).
- 3) Владеть: Методикой бизнес - планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2); методикой организации процессов сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя (ОПК-3).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «**Инновационные технологии в сервисной деятельности**»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, в том числе лекции 18 часов, практических занятий – 36 часов, самостоятельная работа студентов 63 часа

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	форма занятий						Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторны е работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Инновационный менеджмент в сервисной деятельности	8	1-2	2	4			8		3/50	
2	Характеристика инноваций в сервисной деятельности и объединяющих науку,	8	3-4	2	4			8		3/50	

	технику, экономику, предпринимательство и управление									
3	Основные инновации в сфере сервиса	8	5-6	4	8		8		6/50	рейтинг-контроль 1
4	Особенности и жизненного цикла услуги	8	7-10	2	4		11		3/50	
5	Франчайзинг как форма организации малого бизнеса в сервисной деятельности	8	11-12	2	4		8		3/50	рейтинг-контроль 2
6	Характерные черты франчайзинга	8	13-14	2	4		8		3/50	
7	Мерчандайзинг как современная форма розничной торговли услуги	8	15-16	2	4		8		3/50	
8	Перспективы развития российской розничной торговли	8	17-18	2	4		6	КР	3/50	рейтинг-контроль 3
Всего		8	18	18	36		63	КР	27/50	Экзамен (27)

## СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ «Инновационные технологии в сервисной деятельности»

### Перечень тем лекционных занятий

#### **Лекция 1. Инновационный менеджмент в сервисной деятельности – 2 часа**

Инновация (нововведение, новшество) есть результат деятельности по обновлению, преобразованию предыдущей деятельности, приводящей к замене одних элементов другими. Этот термин может иметь различные значения в разных контекстах, и выбор их зависит от конкретных целей исследования или анализа.

Результатом инновационной деятельности является продукт, технология, научное знание и т. п., которые являются новыми для индивида, организации или рынка и эффективно удовлетворяют имеющуюся или новую потребность.



Инновационный процесс — это процесс возникновения, разработки и диффузии нововведений, т. е. последовательная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта или услуги и распространяется при практическом использовании. Инновационный менеджмент — это вид научно-технической, социально-экономической и предпринимательской деятельности, направленный на достижение целей организации на основе эффективной организации инновационных процессов и рационального использования ресурсов. Феномен инновационного менеджмента заключается в том, что это единственный в своем роде процесс.

## **Лекция 2 Характеристика инноваций в сервисной деятельности объединяющих науку, технику, экономику, предпринимательство и управление - 2 часа**

Инновационный менеджер — специалист, профессионально занимающийся управленческой деятельностью в конкретной области функционирования инновационной организации.

Диффузия (распространение инноваций) — процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам. Скорость диффузии зависит от способа передачи информации, свойств самого нововведения, формы принятия решения и др.

Рыночная ситуация представляет собой конкретное состояние воспроизводства в определенных временных географических рамках, складывающееся под воздействием следующих основных факторов: наличие и использование ресурсов; емкость рынка и его структура; соотношение спроса и предложения и динамика цепей на рынке.

В качестве инновации в сфере услуг выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Услуга считается новой, если она впервые предлагается данному рынку и (или) отличается потребительскими свойствами от ранее оказываемой услуги. Прогрессивность формы обслуживания характеризуется новой сферой применения, сокращением времени на получение услуги и созданием оптимальных удобств для потребителей. Прогрессивные формы обслуживания позволяют привлечь к существующим услугам новых потребителей.

К базисным нововведениям относятся новые виды услуг и формы обслуживания заказчиков, которые могут изменять внутреннее содержание организации на основе требований потребителей по интересам производителей, структуру инновационного процесса и параметры нововведений в процессе диффузии.

Кроме того, имеются частичные инновации, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания.

Воздействие потребителя на параметры нововведения в процессе диффузии объясняется включением заказчика в процесс предоставления услуг как инициатора идей по возможному удовлетворению своих нужд и запросов.

## **Лекция 3. Основные инновации в сфере сервиса - 4 часа**

К основным инновациям, характерным для сферы сервиса, следует отнести:

- разработку целевых комплексов специального технологического оборудования, средств диагностики и контрольно-измерительных приборов, инструмента, обеспечивающих сокращение сроков и повышение качества ремонта по всему технологическому циклу основных и вспомогательных работ;
- разработку новых приборов, приспособлений, устройств и инструмента, в том числе в условиях ремонта на дому у заказчика;
- поиск наиболее эффективных форм организации труда и методов хозяйствования;



- разработку конкретных предложений по организации эффективной системы инновационного менеджмента.

Инновационные процессы — вне зависимости от формального определения — рассматриваются как процессы, охватывающие всю научно-техническую, производственную, маркетинговую деятельность и, в конечном счете, ориентированные на удовлетворение конкретных потребностей. Повышение эффективности производства услуг и обслуживания потребителей предполагает такую целенаправленную, предпринимательскую по своему характеру деятельность, которая включает в себя поиск идей, их генерирование и содействие их реализации.

Социально-экономический механизм инновационной деятельности определяется как система средств и способов воздействия на инновационный процесс с целью его ориентации на повышение эффективности деятельности организации и более полное удовлетворение потребностей населения в услугах сервиса.

В зависимости от предметного содержания инноваций в сфере сервиса предлагается следующая их типология:

- организационно-технологические — внедрение новых видов услуг, прогрессивных форм обслуживания потребителей;
- создание новшеств с приоритетом социальных целей;
- технические — рассматриваются как развертывающийся во времени процесс создания, освоения и распространения инноваций в области техники и технологии;
- управленческие — ориентированы на любое целенаправленное изменение внутренней среды организации с учетом внешнего окружения на основе использования принципов, методов и форм менеджмента;

— комплексные — реализация взаимосвязанных новшеств.

Характерной особенностью организационно-технологических нововведений является удовлетворение определенных потребностей как у производителей, так и потребителей сервисных услуг. Новые услуги и прогрессивные формы обслуживания потребителей разрабатываются, как правило, в научно-исследовательских организациях или отдельных предприятиях и в дальнейшем осваиваются в системе сервиса. Большое значение в освоении новых видов услуг придается анализу рынка и комплексному исследованию всей совокупности потребительских характеристик услуг, возможности распространения, конкурентоспособности.

Эффективность комбинированной (комплексной) формы обслуживания заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей. В потреблении выявляется, в какой мере новые виды услуг и формы обслуживания соответствуют потребностям, вскрываются недостатки в производстве и несоответствие производства потребительским запросам,

Нововведения в сфере сервиса имеют социальную направленность. Возможности повышения уровня жизни населения определяются темпами освоения нововведений, ориентированных на социальные результаты, а многие аспекты формирования уровня и образа жизни населения складываются под воздействием достижений науки и техники.

Инновационная деятельность неразрывно связана с процессом постоянного возникновения, развития и разрешения определенных противоречий.

#### **Лекция 4. Особенности жизненного цикла услуги – 2 часа**

Рассмотрение особенностей инновационных процессов в сервисной деятельности позволяет перейти к анализу жизненного цикла услуги, сервисного продукта.

Жизненный цикл сервисного продукта или услуги означает временной период (от нескольких месяцев до года и более), который включает в себя этап первоначального обоснования идеи о новшестве, затем ее разработку, внедрение и производство самого сервисного продукта или услуги вплоть до того момента, когда продукт перестает



пользоваться спросом и исчезает. Разные услуги и сервисные продукты имеют различную длительность жизненного цикла, которая определяется многими предпосылками и причинами.

В процессе функционирования конкретной услуги, сервисного продукта обычно выделяют 5 фаз их жизненного цикла. Рассмотрим их специфику.

— На *первой* фазе происходит создание, разработка и планирование производства сервисного продукта или услуги. В этот период, естественно, нет производства, что обуславливает и отсутствие прибылей.

- *Вторая* фаза связана с внедрением услуги на рынке. При этом может не только отсутствовать прибыль, но внедрение потребует значительных расходов, которые весьма в незначительной части покрываются первоначальными доходами.

- На *третьей* фазе растут объемы реализации услуги, что позволяет преодолеть точку "безубыточности" и перейти к постоянному повышению доходов и к получению наибольшей прибыли.

- *Четвертая* фаза продаж насыщает рынок данной услугой или продуктом, что снижает предельные объемы продаж и уменьшает прибыль.

- На *пятой* фазе идет сокращение реализации услуг и падение прибыли. Это требует от коллектива либо усовершенствовать прежнюю услугу, либо осваивать новую разновидность сервисного продукта.

Многое в этом процессе зависит от экономических и социальных обстоятельств, от деятельности смежников, партнеров по бизнесу и от самой фирмы.

Немаловажным оказывается умение субъекта сервисной деятельности продлить жизненный цикл услуги за счет продуманного изменения рыночной тактики, что связано с менеджментом, углубленным маркетингом, активной работой всего персонала фирмы. В этом случае вслед за третьей фазой наступит специально организуемый этап продвижения товара, затем фаза продленной зрелости.

На определенных фазах жизненного цикла продукта прироста прибыли можно добиться разными способами: через повышение (либо через снижение) цены, через понижение себестоимости услуги, за счет расширения рынка сбыта, принятия конструктивных управленческих решений и т. п.

Особый характер приобретают жизненные циклы так называемых сопутствующих услуг, среди которых выделим ремонтные услуги на бытовую или производственную технику. В этом случае жизненный цикл услуги привязан к жизненному циклу самого товара. Однако эти два процесса, оказывается, не только не совпадают друг с другом, но приобретают во многом разный характер.

## **Лекция 5 Франчайзинг как форма организации малого бизнеса в сервисной деятельности- 2 часа**

Во второй половине XX столетия произошла очередная революция в методах организации бизнеса. Зародившись в США в ходе послевоенного экономического бума 1950-х, франчайзинг стал новым инструментом роста компаний в сфере услуг, показав наибольшую эффективность в индустрии гостеприимства.

Франчайзинг был с готовностью принят на вооружение многими предприятиями гостиничного и ресторанного бизнеса, став доминирующим способом организации деловой активности. Существует мнение, что его возникновение связано с методами работы английских трактиров восемнадцатого столетия.

По оценкам специалистов сегодня франчайзинг составляет почти 4 % всего объема розничной торговли США, генерируя ежегодный товарооборот приблизительно в \$800 млрд. За этими показателями стоят около 550 000 обладателей франшиз и 8 млн. служащих. В Великобритании эти показатели составляют соответственно 29100 предприятий и 273 000 служащих. Приблизительно одна восьмая всего объема выданных франшиз приходится на британский сектор услуг гостеприимства.



Несмотря на меньшую распространенность франчайзинга на берегах туманного Альбиона по сравнению с континентальной Европой, он за последние 20 лет стал важным элементом сектора услуг гостеприимства. На рынках Азии и Дальнего Востока франчайзинг также выступает основным инструментом роста в сфере услуг.

Одним из первых примеров франчайзинговой деятельности следует считать законодательное предоставление в США прав частному бизнесу в таких сферах, как железные дороги и банки. Исключительное право, полученное от правительства, давало частному бизнесу возможность вкладывать значительные капиталы в развитие этих предприятий, хотя определенный государственный контроль над работой железных дорог и банков сохранялся. Определенные привилегии предоставлялись тем, кто мог обеспечить требуемые услуги. Такие условия позволили достаточно быстро и качественно развивать предприятия различных сфер услуг без предоставления государственных средств.

Не менее показательна история автодилеров компании «Дженерал моторс». В 1898 г. молодая компания, не имевшая достаточного наличного капитала, необходимого для открытия магазинов, начала продажу двигателей через систему дилеров. Эта система и по настоящее время остается основным способом продажи автомобилей.

В 20—30-е годы двадцатого столетия нефтеперерабатывающие компании приступили к организации фирменных бензоколонок. С 50-х годов во многих странах особенно быстрыми темпами начала развиваться франчайзинговая система создания отелей и ресторанов. Этому явлению способствовало принятие в США закона о товарных знаках, который регламентировал положение о том, что предприятие-производитель товаров или услуг, имеющее достаточно высокую репутацию, приобретает на определенных условиях торговый знак (торговую марку). Владелец торгового знака может выдавать лицензии другим фирмам на определенный период времени, в течение которого владелец контролирует качество товаров и услуг, продаваемых под его товарным знаком.

Практика продажи предприятиям права на использование своего товарного знака под контролем и под защитой закона дает владельцу существенно расширить масштабы своего бизнеса без значительных единовременных и текущих затрат. На этой основе начали складываться определенные правила ведения дел владельца товарного знака (франчайзера) с предприятиями, которые приобрели лицензии (франшизы) с целью их использования (франчайзи), т. е. отношения франчайзинга.

Сущность франчайзинга может быть определена как форма договорных отношений, при которой товаропроизводитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой (обычно это крупная фирма, называется «франчайзер»), предоставляет своим малым партнерам («франчайзи») эксклюзивные права по кооперации в области производства и сбыта этих товаров и услуг. Франчайзи выплачивают франчайзеру платежи (роялти) и обязуются соблюдать технологию производства и обслуживающих операций.

### **Лекция 6 Характерные черты франчайзинга – 2 часа**

Характерными чертами франчайзинга как формы предпринимательской деятельности являются следующие:

- франчайзер имеет право собственности на торговую марку, фирменные услуги, идею, технологический процесс, патент, спецоборудование, деловые связи, ноу-хау и т. д.;
- для осуществления франчайзинга фодается лицензия (франшиза), которая дает право на использование всех вышеперечисленных элементов в процессе производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности;
- в договор о продаже лицензии включаются права франчайзера на контроль за деятельностью франчайзи, а также обязательства по оказанию квалифицированной



помощи партнерам в обучении персонала, подборе помещений, проведении маркетинговых исследований и т. п.;

- франчайзер получает от франчайзи единовременную оплату лицензии (франшизы) и оплату за необходимое оборудование, а также периодические платежи (роялти) в виде процента от объема продаж (или прибыли) и постоянные взносы в централизованный рекламный фонд.

Эти основные черты присущи каждому из четырех основных видов франчайзинга: товарному, производственному, деловому и конверсионному

В рамках товарного франчайзинга в качестве франчайзера выступает крупный товаропроизводитель, у которого франчайзи приобретает право на продажу и сервисное обслуживание товаров соответствующей марки; реализация продукции конечным потребителям осуществляется от имени франчайзера. Примером этого типа франчайзинга могут служить дилерские сети по торговле автомобилями и системы фирменных бензоколонок.

Устойчивый рост этой формы предпринимательской деятельности наблюдается с конца 50-х и в течение 60-х гг. Это подтверждается тем фактором, что девять из десяти современных наиболее крупных фирм-франчайзеров вступили в бизнес после 1954 г. В дальнейшем система кооперационных связей распространилась на новые отрасли розничной торговли, обеспечив высокие темпы развития сети предприятий питания быстрого обслуживания, а также «удобных магазинов».

Деятельность всемирно известной фирмы «МакДоналдс» является одним из наиболее наглядных примеров развития и становления франчайзинговой системы. Эта фирма в настоящее время может рассматриваться как бесспорный лидер в индустрии быстрого обслуживания.

Системой контрактов в розничной торговле США в настоящее время охвачено около 400 тыс. магазинов, бензоколонок, салонов автосервиса, ресторанов, закусочных. На этих предприятиях занято (с учетом работающих собственников) свыше 3-х млн. человек или 20% всех работников отрасли, а их доля в розничном товарообороте в 1982 г. составила 34% по сравнению с 23% в 1971 г.

Наивысший подъем в развитии франчайзинга продолжался на протяжении последующих десятилетий вплоть до конца 80-х гг. В 1984 г. почти треть объема продаж во всех магазинах США (около 500 млрд долл.) была реализована через франчайзинговые фирмы. В 1990 г. объем франчайзинга достиг 716 млрд долл.

Накопив большой опыт в США, франчайзинг начал свою экспансию на рынках других стран. Многие американские компании продали свои франшизы в другие страны, и некоторые из этих компаний быстрыми темпами расширяют свою международную сеть,

## **Лекция 7 Мерчандайзинг как современная форма розничной торговой услуги – 2 часа**

Мерчандайзинг — подготовка товаров к продаже в розничной сети; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей, например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, размещение рекламных проспектов и т. д.

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчандайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно до статочно четко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен.

На российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены такими корпорациями, как: «Кока-Кола», «Пепсико», «Филипп Моррис» и др.



Изучая процесс развития мировой розничной торговли, можно выделить четыре этапа эволюции мерчандайзинга.

Первый этап характеризуется торговлей с минимумом необходимых услуг.

Второй этап — торговля, подкрепленная расширенным ассортиментом услуг.

На третьем этапе торговля, подкрепленная расширенным ассортиментом услуг, обрывает рациональной технологичностью процессов, создавая некую унифицированную систему.

Четвертый этап — это этап развития системного подхода в розничной торговле — мерчандайзинга, направленного на человека. В мерчандайзинге, использующем новейшие компьютерные и коммуникационные технологии, идеально сочетаются технологический каркас системы розничной торговли и объемобразующие инструменты маркетинга. При этом средством маркетингового дифференцирования становится магазин в целом.

Среди предпосылок к зарождению мерчандайзинга как единой системы можно выделить такие факторы, как:

- конкуренция между торговыми точками;
- внутривидовая конкуренция или конкуренция торговых марок;
- накопленный опыт технологии розничной торговли;
- активизация маркетинговых мероприятий, агрессивность маркетинга.

Розничная торговля товарами народного потребления является важнейшей сферой современной рыночной экономики, в которой занято, по данным статистики, 4% трудоспособного населения страны. Российские семьи тратят на розничную торговлю 40% своего бюджета.

После приватизации руководство большинства российских универсальных магазинов стало сдавать торговые площади в аренду различным владельцам. Естественно, что вместо понятных покупателю магазинов, где традиционно на первом этаже располагался продовольственный отдел, на втором — товары для женщин, на третьем — товары для мужчин и т. д., стали возникать непонятные лабиринты арендаторов.

Размещение товарных групп определяется взаимным расположением арендаторов и никак не систематизировано. Например, по залу может быть произвольно «разбросано» несколько «бутиков» с однотипной обувью, несколько ювелирных лавок и т. д., при отсутствии, скажем, таких важных в повседневном обиходе вещей, как носки, брючные ремни, и т. д. Для того чтобы покупатель хоть как-то мог ориентироваться, при входе в торговый зал вывешиваются схемы расположения арендных торговых секций.

Для Запада наоборот характерна политика интеграции розничной торговли в крупные торговые сети. Для облика любого даже не крупного города в Германии, Франции, Англии типичны большие здания в 4—5 этажей (+ 1—2 подземных), где располагаются универсальные магазины. В 90-х годах крупнейшие торговые сети (например, *Karstadt*, *C&A*, *Kaufhof*) провели кардинальную модернизацию своих магазинов, изменили дизайн интерьеров, наладили систему визуального мерчандайзинга, оснастили высокотехнологичной «начинкой».

## **Лекция 8 Перспективы развития российской розничной торговли – 2 часа**

Перспективы развития российской розничной торговли связаны, в первую очередь, с развитием и совершенствованием торговых услуг. Проводником в данном процессе будут выступать прогрессивные формы розничной торговли, такие как супермаркеты.

Внедрение технологии мерчандайзинга как торговой услуги покупателю, которую на Западе применяют все магазины, а в России незначительное число, позволяет увеличить среднюю сумму покупки, сократить время выбора товара, а также увеличить площадь выкладки. По самым скромным подсчетам, сумма средней покупки возрастает в 2—4 раза.



## **Перечень тем практических занятий**

### **Тема 1 Инновационный менеджмент в сервисной деятельности**

Практическое занятие 1. Сущность инновационной деятельности

Практическое занятие 2. Инновационные процессы

### **Тема 2 Характеристика инноваций в сервисной деятельности объединяющих науку, технику, экономику, предпринимательство и управление**

Практическое занятие 3. Распространение инноваций

Практическое занятие 4. Результат инновационной деятельности

### **Тема 3 Основные инновации в сфере сервиса**

Практическое занятие 5. Основные инновации в сфере сервиса

Практическое занятие 6. Социально-экономический механизм инновационной деятельности

Практическое занятие 7. Характерной особенностью организационно-технологических нововведений

Практическое занятие 8. Эффективность комбинированной (комплексной) формы обслуживания

### **Тема 4 Особенности жизненного цикла услуги**

Практическое занятие 9. Жизненный цикл сервисного продукта

Практическое занятие 10. Пять фаз жизненного цикла услуги

### **Тема 5 Франчайзинг как форма организации малого бизнеса в сервисной деятельности**

Практическое занятие 11. Сущность франчайзинга

Практическое занятие 12. Распространение франчайзинга

### **Тема 6 Характерные черты франчайзинга**

Практическое занятие 13. Характерные черты франчайзинга как формы предпринимательской деятельности

Практическое занятие 14. Четыре основных вида франчайзинга

### **Тема 7 Мерчендайзинг как современная форма розничной торговой услуги**

Практическое занятие 15. Сущность мерчендайзинга

Практическое занятие 16. Четыре этапа мерчендайзинга

### **Тема 8 Перспективы развития российской розничной торговли**

Практическое занятие 17. Перспективы развития российской розничной торговли

Практическое занятие 18. Внедрение технологии мерчендайзинга

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДИСЦИПЛИНЫ «Инновационные технологии в сервисной деятельности»**

В лекционной форме используются все возможности преподавателя в т.ч. устное чтение лекций, демонстрация слайдов и фильмов, буклетов и брошюр, рассмотрение ситуаций, деловые игры, обеспечивающие развитие компетентного подхода, формирования у студентов профессиональных компетенций. В качестве закрепления пройденного материала возможно проведение выездных занятий, встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов в т.ч. сферы сервиса.

Наиболее продуктивным является метод проблемного изложения с применением рейтинговой системы аттестации студентов в семестре. При этом лектор, докладывая проблемную ситуацию, активизирует процесс обучения. Проблемные лекции считаются наиболее оптимальными для учебного процесса, так как образовательная деятельность имеет в своей основе решение проблемных ситуаций. В результате диалога лектора с аудиторией у студентов развивается мышление, позволяющее избежать пассивного восприятия информации и содействовать свободному обмену мнениями. Для развития образного мышления у студентов необходимо использовать мультимедийное сопровождение лекций и видеоматериалов.

Предполагается использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- проблемные лекции и лекции-диалоги (темы 1,7)
- разбор конкретных ситуаций (темы 3,4,6);
- деловые и ролевые игры (темы 2,5,8);

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20\_% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 50\_% аудиторных занятий.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Инновационные технологии в сервисной деятельности»**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины направлена на закрепление основных элементов теоретического и практического курса. В ходе ее реализации по предварительно выданным студентам заданиям предусмотрены следующие формы контроля:

1. Рейтинг-контроль.
2. Решение ситуационных задач в рамках практических работ.
3. Индивидуальные и коллективные консультации по практической работе.
4. Выступление и оппонирование на практических занятиях.
5. Подготовка курсовой работы.
6. Экзамен.

Текущий контроль также сопровождают участие в интерактивных играх, упражнениях, тренингах, а также проведение рейтинг - контроля. Промежуточная аттестация по курсу осуществляется в форме экзамена (по билетам).

### **Промежуточная аттестация. Перечень вопросов к экзамену**

1. Сущность инновационной деятельности
2. Инновационные процессы
3. Распространение инноваций
4. Результат инновационной деятельности
5. Основные инновации в сфере сервиса
6. Социально-экономический механизм инновационной деятельности
7. Характерной особенностью организационно-технологических нововведений
8. Эффективность комбинированной (комплексной) формы обслуживания
9. Жизненный цикл сервисного продукта
10. Сущность инновационного менеджмента
11. Пять фаз жизненного цикла услуги



12. Сущность франчайзинга
13. Распространение франчайзинга
14. Характерные черты франчайзинга как формы предпринимательской деятельности
15. Четыре основных вида франчайзинга
16. Сущность мерчендайзинга
17. Четыре этапа мерчендайзинга
18. Перспективы развития российской розничной торговли
19. Внедрение технологии мерчендайзинга
20. Сущность инновационного менеджмента
21. Воздействие потребителя на параметры нововведения
22. Процесс постоянного возникновения, развития и разрешения определенных противоречий
23. Примеры франчайзинговой деятельности
24. Предпосылки зарождения мерчендайзинга
25. Примеры мерчендайзинга

**Перечень вопросов самостоятельной работы студентов (СРС) по дисциплине  
«Инновационные технологии в сервисной деятельности»**

1. Сущность инновационной деятельности
2. Результат инновационной деятельности
3. Жизненный цикл сервисного продукта
4. Воздействие потребителя на параметры нововведения в процессе диффузии
5. Инновационные процессы
6. Сущность мерчендайзинга
7. Сущность франчайзинга
8. Перспективы развития российской розничной торговли
9. Характерные черты франчайзинга
10. Предпосылки зарождения мерчендайзинга

**Текущий контроль**

**Перечень вопросов к рейтинг-контролю 1**

1. Сущность инноваций
2. Сущность инновационных процессов
3. Сущность инновационного менеджмента
4. Результат инновационной деятельности
5. Распространение инноваций
6. Базисные нововведения
7. Воздействие потребителя на параметры нововведения в процессе диффузии
8. Основные инновации в сфере сервиса
9. Социально-экономический механизм инновационной деятельности
10. Типология инноваций в сфере сервиса
11. Организационно-технологические нововведения
12. Новые услуги и прогрессивные формы обслуживания
13. Эффективность комбинированной формы обслуживания
14. Социальная направленность нововведения в сфере сервиса
15. Инновационная деятельность и процесс постоянного возникновения

**Перечень вопросов к рейтинг-контролю 2**

1. Особенности инновационных процессов в сфере сервиса
2. Жизненный цикл сервисного продукта

3. Длительность жизненного цикла
4. Пять фаз жизненного цикла услуги
5. Распространение инноваций
6. Способы прироста прибыли продукта
7. Сопутствующие услуги
8. Типология инноваций в сфере сервиса
9. Организационно-технологические нововведения
10. Возникновение франчайзинга
11. Сущность франчайзинга
12. Примеры франчайзинговой деятельности
13. Сущность инновационного менеджмента
14. Новые услуги и прогрессивные формы обслуживания
15. Основные инновации в сфере сервиса

### **Перечень вопросов к рейтинг-контролю 3**

1. Характерные черты франчайзинга
2. Основные черты франчайзинга
3. Товарный франчайзинг
4. Сущность мерчандайзинга
5. Возникновение мерчандайзинга
6. Четыре этапа эволюции мерчандайзинга
7. Предпосылки зарождения мерчандайзинга
8. Примеры мерчандайзинга
9. Размещение товарных групп
10. Воздействие потребителя на параметры нововведения в процессе диффузии
11. Жизненный цикл сервисного продукта
12. Возникновение франчайзинга
13. Сущность франчайзинга
14. Сущность инновационного менеджмента
15. Социальная направленность нововведения в сфере сервиса
16. Перспективы развития российской розничной торговли
17. Внедрение технологии мерчандайзинга

### **Темы курсовых работ**

1. Инновационные технологии в совершенствовании управления фирмой...
2. Инновационная деятельность предприятия... и его особенности.
3. Инновационный менеджмент предприятия... и его основные функции.
4. Франчайзинг как форма организации... (малого бизнеса).
5. Работа зарубежных франчайзеров на российском рынке.
6. Повышение эффективности деятельности предприятия... на основе инновационных технологий.
7. Повышение эффективности деятельности предприятия... на основе генерирования и содействия их реализации.
8. Процесс функционирования конкретной услуги предприятия...
9. Социально-экономический механизм инновационной деятельности предприятия...
10. Разработка целевых комплексов специального технологического оборудования предприятия...



## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ««Инновационные технологии в сервисной деятельности»»

### а) основная литература:

1. Конституция РФ
2. Гражданский кодекс РФ
3. Трудовой кодекс РФ
4. Резник Г. А., Маскаева А. И. Сервисная деятельность: Учебник - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 202 с. - ISBN 978-5-16-005710-1.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=352240>
5. Ю.В. Вертакова, Е.А. Алпеева Прогресс и инновации: анализ системной взаимообусловленности: Монография - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 137 с. ISBN 978-5-16-006806-0. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=408680>
6. Ю.П. Анисимов, В.П. Бычков, И.В. Куксова Менеджмент инноваций: Учебное пособие/ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 147 с. ISBN 978-5-16-010775-2,  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501893>
7. Федотова Е. Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 368 с. - ISBN 978-5-8199-0349-0  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484751>
8. Н.П. Иващенко. Экономика инноваций [Электронный ресурс] : Курс лекций - М.: МАКС Пресс, 2014. - 351 с. - ISBN 978-5-317-04845-7  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=534043>

### б) дополнительная литература:

1. Б.З. Мильнер Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 624 с. ISBN 978-5-16-003649-6  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398726>
2. Наумов А. Ф. Инновационная деятельность предприятия: Учебник - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с. - ISBN 978-5-16-009521-9  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=445761>
3. В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов Управление инновационными проектами: Учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с ISBN 978-5-16-010105-7  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455400>

### Периодические издания

- Экономика и жизнь. Журнал.
- Вестник Института экономики РАН
- Вестник Санкт-Петербургского университета
- Вопросы экономики

### в) ПО и интернет-ресурсы

- Росстата - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
- Организация экономического сотрудничества и развития - [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
- Международная организации труда - [www.ilo.org](http://www.ilo.org)


## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**


Для реализации ОПОП используется следующие материально-технические средства:

1. Мобильные мультимедийные комплексы (в составе: проектор, экран, ноутбук с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами, создавать и демонстрировать презентации).
2. Стационарные мультимедийные комплексы (в составе: стационарный проектор, экран, стационарная многоканальная звуковое оборудование, моторизованная система затемнения помещения).
3. Стационарная мультимедийная интерактивная доска позволяющая проводить презентации в интерактивной форме.
4. Компьютерный класс, который позволяет реализовать образовательные возможности с доступом в сеть Интернет на скорости 6 мегабит в секунду. С возможностью проводить групповые занятия с обучаемыми, а так же онлайн (оффлайн) тестирование.
5. Библиотечный электронный читальный зал с доступом к электронным ресурсам библиотек страны и мира.
6. Подразделение оборудовано оптико-волоконными линиями доступа к общеуниверситетской сети и сети Интернет, которое обслуживается комплексом серверов.
7. Аудитории оснащённые стационарным проекционным оборудованием.
8. Персональный компьютер с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами, создавать и демонстрировать презентации, с выходом в сеть Интернет.
9. Ноутбук с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами.



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.01 «Сервис» профилю подготовки «Социально-культурный сервис» \_\_\_\_\_

Рабочую программу составил \_\_\_ к.э.н., доц. каф. БУФиС Рассадин Б.И. 

Рецензент (ы)  Зам. ген. директора ООО «Аудит Професионал»  
Юзвик Н.Г.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры БУФиС \_\_\_\_\_

протокол № 5 от 25.11.2015 года.

Заведующий кафедрой  /Лускатова О.В./

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.01 «Сервис» \_\_\_\_\_

протокол № 2 от 26.11.2015 года.

Председатель комиссии  Захаров П.Н., д.э.н., проф.  
директор ИЭМ.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_