

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до лабораторних робіт з дисципліни

„ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ”

*(для студентів 5 курсу денної форми навчання освітнього рівня магістр,
спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. Готельна і ресторанна
справа)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2016

Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» (для студентів 5 курсу денної форми навчання освітнього рівня магістр, спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. Готельна і ресторанна справа) / Харків. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: Н. М. Влащенко; Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 29 с.

Укладач: канд. екон. наук, доц. Н. М. Влащенко

Рецензент: д-р екон. наук, проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол №1 від 28.08.2013 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
План проведення лабораторних занять.....	5
Лабораторна робота №1.....	5
1. Теоретичні відомості.....	5
2. Порядок виконання лабораторної роботи.....	6
3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 1.....	7
Лабораторна робота №2.....	7
1. Теоретичні відомості.....	7
2. Порядок виконання лабораторної роботи.....	10
3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 2.....	10
Лабораторна робота №3.....	10
1. Теоретичні відомості.....	10
2. Порядок виконання лабораторної роботи.....	12
3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 3.....	13
Лабораторна робота №4.....	13
1. Теоретичні відомості.....	13
2. Порядок виконання лабораторної роботи.....	15
3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 4.....	17
Лабораторна робота №5.....	17
1. Теоретичні відомості.....	17
2. Порядок виконання лабораторної роботи.....	18
3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 5.....	20
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ.....	20
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	22
ДОДАТКИ.....	26

ВСТУП

Протягом тривалого часу світова економіка розвивалася переважно за рахунок екстенсивних факторів, а у виробництві домінували традиційні еволюційні процеси і явища. Екстенсивні фактори практично вичерпали себе і їхній вплив став економічно не вигідним.

Початок третього тисячоліття ознаменувався формуванням нового економічного середовища, що базується на знаннях. Готовність країни сприйняти цей виклик часу визначається її спроможністю до створення нових знань, у першу чергу наукових, і втілення їх у життя, тобто до інноваційного розвитку.

Нові продукти, нові технології й послуги – от що допоможе Україні не тільки подолати нинішнє загрозливе відставання майже за всіма параметрами якості життя, а й вийти на лідируючі позиції в світі, затвердитись як високотехнологічна держава.

Цю парадигму визнали зараз в Україні як вчені і виробничники, так і керівники органів законодавчої й виконавчої влади: саме інноваційний розвиток дасть імпульс динамічним функціональним і структурним змінам в економіці, розвитку виробництва п'ятого технологічного укладу і започаткує формування шостого.

Інноваційні технології в туризмі є одним з ключових факторів успіху для підприємств цієї сфери, який здійснюється на вищому рівні керівництва компанії. Його ціллю є визначення основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності підприємства.

Методичні вказівки призначені для студентів п'ятого курсу факультету менеджменту, освітньо-кваліфікаційного рівня магістр, які навчаються за спеціальністю «Готельна і ресторанна справа» Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова. Вони доповнюють і поглиблюють інформацію з дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» і складені відповідно до навчальної програми. Лабораторні роботи містять відомості, які частково відображені в лекційному курсі і сприяють всебічному вивченню дисципліни. Завдання, які виконують студенти, допоможуть ліпше засвоїти лекційний матеріал і більш ґрунтовно підготуватися до заліку.

Метою вивчення дисципліни є ознайомлення студентів із теоретичними основами інноваційного менеджменту в туризмі, розроблення та запровадження інноваційного туристського продукту, використання інформаційних технологій в його формуванні, обслуговуванні туристів; застосування нових інформаційних технологій комплектування, просування та продажу турів; формування знань щодо новітніх механізмів та методів управління міжнародними та вітчизняними підприємствами сфери туризму.

Предмет вивчення дисципліни – напрями інноваційної діяльності підприємств туризму.

ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Таблиця 1 – План проведення лабораторних занять

Лабораторні роботи	Назва лабораторних занять	Кількість годин
ЗМ 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ		
Лабораторна робота № 1	Технологічні устрої розвитку	3
Лабораторна робота № 2	Класифікація підприємств за типом інноваційної поведінки	3
Лабораторна робота № 3	Інновації в управлінні туристськими підприємствами	3
Всього за ЗМ 1:		9
ЗМ 2 РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ		
Лабораторна робота № 4	Аналіз репутації підприємства в Інтернет-просторі і визначення рівня інформаційної інтеграції підприємства	4
Лабораторна робота № 5	Інноваційні технології у наданні екскурсійних послуг	4
Всього за ЗМ 2:		8
ВСЬОГО:		17

ЗМ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

Лабораторна робота № 1

ТЕХНОЛОГІЧНІ УСТРОЇ РОЗВИТКУ

1. Теоретичні відомості

Вважається, що у світі пройдено 5 технологічних устроїв, зараз настає шостий технологічний устрій. Російські дослідники В. Є. Лепський і І. О. Прохоров намагаються також спрогнозувати основні риси сьомого технологічного устрою.

У таблиці 1.1 наведена характеристика технологічних устроїв розвитку, в таблиці 1.2 – частка технологічних устроїв в економіці деяких країн.

Таблиця 1.1 – Характеристика технологічних устроїв розвитку

Номер устрою	Зміст	Почало	Знакова початкова подія
1	2	3	4
I	Початок Першої промислової революції	1772 рік	Створення Річардом Аркрайтом прядильної машини «Water frame» і будівництво ним текстильної фабрики в Кромфорді.

1	2	3	4
II	Епоха пари	1825 рік	Паровоз Locomotion № 1, будівництво залізниці Стоктон – Дарлінгтон.
III	Епоха сталі (Друга промислова революція)	1875 рік	Винахід бессемерівського процесу, створення на базі конвертера бессемера заводу Edgar Thomson Steel Works в Піттсбурзі.
IV	Епоха нафти	1908 рік	Впровадження на підприємствах Форда стрічкового конвеєра, початок випуску автомобіля Ford Model T.
V	Епоха комп'ютерів і телекомунікацій (науково-технічна революція)	1971 рік	Перше вживання назви «Силіконова долина», поява першого мікропроцесора Intel 4004.
VI	Нанотехнології	2011 рік (?)	?
VII	Епоха когнітивних технологій (?)	2060 рік (?)	?

VI та VII технологічні устрої зараз знаходяться на етапі формування, тому знакові події є невизначеними, однак для цих устроїв вже сформовані основні характеристики.

Таблиця 1.2 – Доля технологічних устроїв в економіці деяких країн

Технологічні устрої розвитку				
Країна	III	IV	V	VI
США	-	20 %	60 %	5 %
Росія	30%	50%	10%	-
Україна	57,9 %	38 %	4 %	0,1 %

2. Порядок виконання лабораторної роботи

В процесі виконання лабораторної роботи № 1 студентам необхідно висвітлити наступні питання:

1. Загальна характеристика технологічних устроїв розвитку та їх значення в еволюції технології та інноватики суспільства (єдине завдання, яке виконується незалежно від варіанта лабораторної роботи).

За варіантами виконання роботи:

2. Охарактеризувати хронологію розвитку технологічного устрою (структуру устрою за роками, супутній К-цикл, розподіл найбільших компаній за датами виникнення, ключові фактори технологічного устрою).

Для 3 – 5 технологічних устроїв розвитку слід також охарактеризувати динаміку патентів, що надавалися.

3. Вказати знакову початкову подію, яка сприяла формуванню відповідного технологічного устрою.

4. Охарактеризувати країни, які мали вирішальний вплив на формування технологічного устрою та особливості процесу виробництва в цих країнах.

5. Навести особливості економічних відносин даного технологічного устрою:

- роль держави у розвитку виробництва (дотації, оподаткування, програми інвестування);
- характеристика продуктивних сил (рівень кваліфікації персоналу, тривалість робочого дня, рівень оплати праці);
- характеристика конкурентної ситуації в провідних галузях (підприємства-лідери, якість продукції (послуг), цінова стратегія, розподіл ринку).

3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 1

Таблиця 1.3 – Варіанти для виконання лабораторної роботи № 1

№ Варіанта	Назва лабораторної роботи	Примітки
1	I Технологічний устрій. Початок першої промислової революції	VI технологічний уклад (нанотехнології) і VII технологічний уклад (епоха когнітивних технологій) можуть бути розглянуті студентами додатково, незалежно від основного варіанта завдання з метою підвищення загальної оцінки.
2	II технологічних устрій. Епоха пари.	
3	III технологічний устрій. Епоха сталі.	
4	IV технологічний устрій. Епоха нафти.	
5	V технологічний устрій. Епоха комп'ютерів і телекомунікацій (науково-технологічна революція).	

Лабораторна робота №2

КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ТИПОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ

1. Теоретичні відомості

Компанії по-різному беруть участь в інноваційних процесах, їх діяльність розрізняється по мірі активності дій. Вчений Л. Г. Раменський запропонував класифікувати підприємства і компанії за чотирма типами інноваційної поведінки: підприємства-віоленти (віолентна поведінка); підприємства-патієнти (патієнтна поведінка); підприємства-експлеренти (експлерентна поведінка); підприємства-комутанти (комутантна поведінка).

Аналогічна класифікація запропонована швейцарським економістом Х. Фризевінкелем, який проводить аналогію інноваційної поведінки компаній з поведінкою у тваринному світі: віоленти – леви, слони, бегемоти; патієнти – лисиці; експлеренти – ластівки; комутанти – миші (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Класифікація компаній за типом інноваційної поведінки

№ п/п	Параметри	Тип інноваційної поведінки за Л. Г. Раменським			
		Віоленти	Патієнти	Експлеренти	Комутанти
		Тип компанії (класифікація Х. Фризевінкеля)			
		Леви, слони, бегемоти	Лисиці	Ластівки	Миші
1	Рівень конкуренції	Високий	Низький	Середній	Середній
2	Новизна галузі	Нові	Зрілі	Нові	Нові, зрілі
3	Які потреби обслуговують	Масові, стандартні	Масові, але не стандартні	Інноваційні	Локальні
4	Профіль виробництва	Масовий	Спеціалізований	Експериментальний	Універсальний, дрібний
5	Розмір компанії	Великі	Великі, середні, дрібні	Середні, дрібні	Дрібні
6	Стійкість компанії	Висока	Висока	Низька	Низька
7	Витрати на НДВКР	Високі	Середні	Високі	Відсутні
8	Чинник сили і конкуренції	Висока продуктивність	Пристосованість до особливого ринку	Випередження у нововведеннях	Гнучкість

«Горді леви» - компанії, для яких характерний найдинамічніший темп розвитку з чіткою концентрацією на вузькому, але масовому і перспективному асортименті продуктів високої якості і за доступними цінами, вони вкладають великі кошти у створення потужних науково-дослідних структур. Проте потенціал зростання сегменту ринку, в якому сформувався «гордий лев», рано чи пізно закінчується і він переходить на позицію «могутнього слона».

«Могутній слон» характеризується менш динамічним розвитком, але більше диверсифікованою структурою. У цьому стані фірма може існувати довгі роки, її стійкість забезпечується великими розмірами, диверсифікацією і наявністю широкої міжнародної мережі. При появі новинки на ринку «могутні слони» починають діяти тільки тоді, коли успіх новинки вже очевидний і, маючи потужний фінансовий і виробничий потенціал, відтісняють фірми-новатори на другий план і отримують максимальну комерційну вигоду від нововведення. У зв'язку з тим, що успішно розвиваються лише окремі напрями бізнесу, творчий момент такої фірми поступово знижується і вона перетворюється на «неповороткого бегемота».

«Неповороткий бегемот» – компанія, що надмірно захопилася диверсифікацією, розпорошила свої сили і що втратила динаміку розвитку. З різних причин компанія втрачає можливість отримувати співвимірний прибуток й іноді стає збитковою.

Якщо віоленти – це великі компанії, то патієнти (**«хитрі лисиці»**) можуть бути малими, середніми і зрідка великими. Стратегія цих компаній полягає в тому, що вони займають свою нішу – вузький сегмент ринку, орієнтуючись на тих споживачів, яким не підходить масова продукція. Запас конкурентоспро-

можності при цьому забезпечується завдяки високій споживчій цінності продукту. Поступово фірма накопичує досвід і концентрує ресурси в обраній вузькій ніші, відсікаючи конкурентів. У таких фірм життєздатність і можливість розвитку зберігається до тих пір, поки існує сегмент ринку або є попит на продукт. Компанії-патієнти через свою ефективність є привабливим об'єктом для поглинання фірмами-віолентами. Пряма спроба проникнути в нішу ринку, контролювану «хитрою лисицею», може привести до значних, а іноді й непоправних втрат, тому поглинання є практично єдиним варіантом доступу до патентів, ноу-хау, спеціалізованої побутової мережі. Навіть після попадання в підпорядкування віолентів патієнти зазвичай зберігають високу міру автономності. Уникнувши поглинання, вони можуть розвиватися по двох напрямках: першому – помірне зростання або стагнація разом із займаною нішею, другому – зміна стратегії і перетворення у віолента.

Головна роль невеликих компаній – **експлерентів («ластівки»)** полягає в створенні нових продуктів і технологій і впровадженні радикальних нововведень. На першому етапі своєї діяльності смороду потребують фінансування. У останнє десятиліття спостерігається тенденція надання зростаючої фінансової і організаційної їх підтримки з боку державних і комерційних структур. Для багатьох компаній-експлерентів пошук інновацій закінчується невдачею. Ті фірми, які домагаються успішних результатів завдяки високій споживчій цінності та конкурентоспроможності продукту, починають бурхливо розвиватися. Щоб витримати конкуренцію віолентів і утриматися на ринку, експлерент повинний змінити стратегію на спеціалізовану (патієнтну) або здійснити масштабні інвестиції у виробництво, управління і збутову діяльність (віолентна стратегія).

Компанії-комутанти («сірі миші») – дрібні фірми, пристосовані до умов місцевого попиту, вони заповнюють ніші, з тих або інших причин не зайняті віолентами, патієнтами або експлерентами. Задовольняючи локальні потреби та індивідуальний попит, вони виконують об'єднуючу роль, зв'язуючи економіку в єдине ціле. Тому їх назвали комутантами. Вони сприяють розширенню і прискоренню інноваційного процесу, виконуючи двояку роль: з одного боку, приймають дифузії нововведень, а з іншого – їх рутинізації. Дрібні фірми сприяють просуванню нововведень шляхом імітаційної діяльності. Комутанти отримують значні конкурентні переваги у порівнянні з фірмою, яка вивела товар на ринок, оскільки імітувати дешевше, ніж створювати нове. Дрібне наслідувальне виробництво виявляється ефективнішим за велике, забезпечуючи якість, практично співпадаючу з якістю відповідних оригінальних товарів відомих фірм, але дешевше. Комутанти найбільш поширені в таких галузях (швацька, меблева), де патентне право не в змозі реально захистити дизайн від копіювання. В інших галузях (фармацевтика, електроніка) термін патентного захисту істотно коротше життєвого циклу товару, що дає можливість брати участь в процесі поширення, цілком законно копіюючи кращі розробки відомих фірм. Комутанти традиційного типу зберігають невеликі розміри. Їх розширення викликає необхідність зміни стратегії, найімовірніше, на патієнтну.

Не завжди легко чітко визначити тип підприємства за його інноваційною поведінкою, оскільки переважна більшість великих компаній використовує різ-

ні варіанти інноваційної поведінки й інноваційних стратегій залежно від виду продукції, що випускається, беруть активну участь у міжнародній інтеграції і кооперації.

2. Порядок виконання лабораторної роботи

В процесі виконання лабораторної роботи студентам необхідно навести приклади підприємств за типом інноваційної поведінки за Х. Фризевинкелем у відповідності з варіантом.

В процесі виконання лабораторної роботи № 2 студентам необхідно:

1. Незалежно від варіанта коротко порівняти типи інноваційної поведінки підприємств за Х. Фризевинкелем.

2. Навести приклад підприємств, що відповідають технологічному устрою в міжнародній практиці за варіантом, а також проаналізувати:

- характеристику продукції, що випускається (послуг, що надаються): види продукції (послуг), широту асортименту, географічні масштаби розповсюдження;
- опис основних конкурентів;
- положення на ринку (позиціонування досліджуваного підприємства відносно конкурентів, визначення місця підприємства в стратегічній групі);
- основні напрями (тенденції, перспективи) розвитку досліджуваного підприємства, його стратегічні орієнтири;
- характеристика інноваційного розвитку підприємства (рівень інноваційних досліджень, наявність інноваційних лабораторій, обсяги інвестування інноваційної діяльності, характеристика PR-кампаній інноваційної продукції (послуг) та інших каналів розповсюдження інноваційної продукції (послуг)).

3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 2

Таблиця 2.2 – Варіанти для виконання лабораторної роботи № 2

Варіант №1	Варіант №2	Варіант №3	Варіант №4
Леви, слони, бегемоти	Лисиці	Ластівки	Миші

Лабораторна робота №3

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

1. Теоретичні відомості

Однією з поширених форм ділового партнерства є **стратегічні альянси**, які в секторі послуг створюються набагато частіше, ніж у сфері виробництва.

Головною умовою стратегічного альянсу є співпраця між підприємствами з метою підвищення конкурентоспроможності учасників. Стратегічні альянси можуть мати різні форми – від договору про співпрацю до спільного підприємства. Партнерство здійснюється шляхом узгодження ефективних стратегічних

напрямів діяльності, обміну ресурсами (технології, професійні навички та ін.), що представляють взаємний інтерес, і інформацією.

Компанії об'єднуються для досягнення певної мети, зберігаючи незалежність; компанії спільно контролюють виконання поставлених завдань і ділять переваги, отримані в результаті об'єднання; вносять свій вклад в одну або більше сфер стратегічної діяльності (технології або продукти).

Процеси ділового партнерства відбуваються і в сфері туризму. Задовольнити потреби клієнтів можна лише використовуючи ресурси багатьох компаній. Жоден виробник туристських послуг не в змозі самотійно надавати усе різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток центрів, що відвідуються туристами.

Ділове партнерство в туризмі призводить до різних форм співпраці: для боротьби з конкурентами; об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності; створення «клубів» для спільної роботи по реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн; для спільного перевезення туристів; створення франчайзингових мереж; впровадження інновацій.

У останні десятиліття змінюється і структура готельного бізнесу. На початку 1990-х рр. американська готельна індустрія створила нову форму фінансування – **ділову корпорацію**, що має податкові пільги відносно прав власності. Впровадження такого виду фінансування розділило права володіння і управління – з'явився новий тип власників готелів. Раніше власники були «фахівцями готельного бізнесу», а тепер стали «власниками нерухомості». У готельній індустрії з'явилися два різні типи фахівців: власники готелів, що займаються бізнесом, і адміністратори, організуючі прийом і обслуговування клієнтів.

До тих пір, поки великі компанії купують готельні ланцюжки або здійснюють політику злиття, незалежні готелі залишаються осторонь. Проте їм стає все важче діяти самотійно. Розвиток **франчайзингу** дає можливість власникам великих компаній відкривати свої готелі поряд з незалежними готелями і переманювати у них клієнтів.

Стратегія протистояння і конкуренції призводить до необхідності розвитку партнерських відносин. Тому деякі незалежні підприємства вважають за краще об'єднуватися в **добровільні союзи**. Такі об'єднання, як правило, створюються на базі готелів, що мають однакову стратегію й імідж. Прикладом найбільшого у світі союзу такого типу є Best Western. Таке партнерство дозволяє невеликим готелям протистояти великим готельним ланцюжкам.

Готельний консорціум – група організацій у сфері готельного бізнесу, яка оснований на союзі з метою отримання взаємної вигоди для своїх членів. Основна причина організації консорціумів – маркетинг. Консорціум дозволяє готелю бути незалежним щодо власності та управління, отримуючи переваги від об'єднання зусиль у сфері маркетингу.

Об'єднуючись у консорціуми, власники незалежних готелів запрошують досвідчених менеджерів управляти своїми готелями за контрактом. Таким чином, власники, не входячи до складу керівництва крупних готельних мереж, самі за допомогою найманих менеджерів управляють своєю власністю.

Об'єднання незалежних готелів у консорціум дозволяє їм конкурувати з інтегрованими мережами. Готельний консорціум виграє від економії на масштабі стосовно маркетингу, придбання обладнання, об'єднання в комп'ютерну систему бронювання. За участь у консорціумі стягується плата, яка становить 1% обороту.

Є декілька варіантів членства в консорціумі: ліцензійна угода – для готелів, які потребують популяризації торгової марки. Необхідно три роки попередньо до відкриття готелю (стадія розробки та планування); тимчасове членство – для операторів, яким необхідно маркетингова й продажна підтримка. Потрібні 12 місяців попередньо до відкриття готелю (стадія передвідкриття); традиційне членство – для операторів, які мають отримати маркетингову та дистрибуційну підтримку. В Україні є два готелі, які входять до складу консорціуму The Leading Hotels of the World: Donbas Palace Hotel (Донецьк) та Opera Hotel (Київ).

Спеціалісти виділяють чотири основні види консорціумів:

- повні консорціуми забезпечують не тільки загальне маркетингове дослідження та обслуговування, але й допомагають в управлінні людськими ресурсами, організації закупок;
- маркетингові консорціуми передбачають маркетингові дослідження;
- консорціуми системи бронювання забезпечують центральну систему бронювання;
- направлені консорціуми представляють собою об'єднання готелів з авіакомпаніями та їх системами бронювання.

2. Порядок виконання лабораторної роботи

В процесі виконання лабораторної роботи № 3 студентам необхідно вивчити форми ділового партнерства у сфері туризму і готельного господарства.

1. Незалежно від варіанта лабораторної роботи необхідно порівняти основні форми ділового партнерства між собою:

- стратегічні альянси;
- ділові корпорації;
- добровільні союзи;
- готельні консорціуми;
- франчайзинг в системі готельного бізнесу;
- контракти на управління.

2. За варіантами виконання роботи описати:

- особливості ділових стосунків в залежності від видів управління туристськими (готельними, ресторанными) підприємствами:
 - структура управління підприємствами за визначеної формою ділового партнерства;
 - розподіл прибутків;
 - контроль витрат, якості обслуговування;
 - система підготовки та підвищення кваліфікації кадрів;
- достоїнства і недоліки визначеного виду ділового партнерства;

- приклади ділового партнерства в міжнародній практиці і в Україні у сфері готельного господарства, туризму, ресторанного, курортного господарства;
- перспективи розвитку ділового партнерства в Україні (відповідно до варіанту).

3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 3

Таблиця 3.1 – Варіанти для виконання лабораторної роботи №3

№ Варіанта	Назва лабораторної роботи	Примітки
1	Стратегічні альянси	Особливості застосування на практиці контрактів на управління можуть бути розглянуті студентами додатково, незалежно від основного варіанта завдання з метою підвищення загальної оцінки.
2	Ділові корпорації	
3	Добровільні союзи	
4	Готельні консорціуми	
5	Франчайзинг в системі готельного бізнесу	

ЗМ 2 РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Лабораторна робота №4

АНАЛІЗ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ І ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1. Теоретичні відомості

З розвитком Інтернет-технологій у життя сучасного суспільства входить новий феномен – так звані соціальні мережі.

На сьогоднішній день соціальні мережі можна класифікувати таким чином:

1. Соціальні мережі загального характеру (Vkontakte.ru, Odnoklassniki.ru, «Мій мир»). У даних мережах беруть участь самі різні користувачі – за фінансовим, соціальним положенням, віком.

2. Професійні мережі (Focus.com, HR.com). Ці мережі часто використовують в професійних цілях, для пошуку роботи і кандидатів на ті або інші вакансії.

3. Мережі тематичні. Сьогодні можна знайти соціальні мережі для туристів (wayn.com), меломанів (buzznet.com), фотографів (fotolog.com), спортсменів (athlinks.com), книжколюбів (weread.com) та ін. Це портали професійних інтересів, в подібних мережах проводяться різні промо-акції, професійні конкурси і т. п.

4. Спеціалізовані портали – мережі, що створюються компаніями для себе і своїх потреб. Наприклад, для просування нового бренду або супроводу будь-

якої події. Спочатку подібні мережі створюються як професійні, але поступово переростають в суспільні.

Соціальні мережі вельми динамічні, і є відмінним маркетинговим простором для готельних і туристських підприємств. У мережах застосовуються самі різні комунікаційні формати: форуми, блоги, огляди і коментарі, викладення фотографій і відеороликів. За допомогою мереж можна просувати бренд того або іншого туристського підприємства, формувати лояльність гостей, проводити моніторинг репутації підприємства, підтримувати постійний діалог з реальними і потенційними клієнтами.

З урахуванням того, що робота в соціальних мережах передбачає витрати великої кількості часу, для роботи в них краще виділяти окремого співробітника або доручити це відділам маркетингу і реклами.

З урахуванням того, що пряма реклама зареєстрованих користувачів в соціальних мережах заборонена, зусилля маркетингових підрозділів туристських (готельних) підприємств не повинні спрямовуватись на залучення великої кількості нових клієнтів за допомогою соціальних мереж. В процесі роботи співробітники туристських (готельних) підприємств повинні проводити моніторинг того, яка репутація даної установи створюється в тій або іншій соціальній мережі, збирати відгуки відвідувачів даної установи і вчасно розмішувати позитивну інформацію про нього.

Схематично основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами готельного підприємства в соціальних мережах наведені на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами готельного підприємства в соціальних мережах

Таким чином, основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами підприємства в соціальних мережах зводяться до наступного:

- у разі появи негативного відгуку про (туристську) готельну установу – формування на противагу позитивного відгуку;
- приймати заходи по цьому негативному відгуку – з'ясувавши, чим був незадоволений клієнт, як можна усунути недоліки;
- до відома гостя доводять інформацію, що було зроблено керівництвом для поліпшення роботи і усунення недоліків;
- робота в постійними клієнтами з метою розміщення їх позитивних відгуків в різних соціальних мережах;
- аналіз позитивних відгуків і коментарів, який припускає зворотний зв'язок з тими, хто їх залишив, – гостю дякують за нього і запрошують відвідати (туристську фірму) готель знов;
- створення в популярних з точки зору відвідування мережах свої акаунти з орієнтацією на різні аудиторії (наприклад, Vkontakte.ru – розрахунок на молодіжну аудиторію; цільовою аудиторією Twitter, Facebook є іноземні громадяни, що відпочивають економкласом);
- інтерактивне спілкування з клієнтами (передбачає формат коментарів, опитів, тестів).

2. Порядок виконання лабораторної роботи

В процесі виконання лабораторної роботи № 4 студентам необхідно проаналізувати підприємство сфери туризму з точки зору його репутації в соціальних мережах і в Інтернет-просторі в цілому, а також визначити рівень інформаційної інтеграції підприємства в Інтернет-простір і розповсюдженості інформації про нього.

Зміст лабораторної роботи:

1. Незалежно від варіанту лабораторної роботи студентам слід навести характеристику 5-ти найбільш розповсюджених соціальних мереж (за вибором) і вказати рік їх заснування, аудиторію користувачів, спеціалізацію (якщо така є) та інші відомості.

За варіантом лабораторної роботи:

2. Навести загальну характеристику підприємства.

3. Охарактеризувати сегмент клієнтів, на якому спеціалізується аналізоване підприємство.

4. Проаналізувати систему електронного маркетингу підприємства і його роботу в соціальних мережах, в т.ч. відгуки на спеціалізованих сайтах:

5.1 Опишіть, на яких сайтах або в яких соціальних мережах представлена інформація про підприємства аналізованої сфери. Опишіть навігацію цих сайтів (зробіть скрин шот головних сторінок цих сайтів або соціальних мереж).

5.2 Чи приділяється увага роботі з клієнтами в on-line / off-line режимі (обробка відгуків, формування репутації).

5.3 Оцінити міру інформаційної інтеграції підприємства в Інтернет-простір: в яких з існуючих спеціалізованих мереж представлено підприємство (зробити скрин шот цих сторінок).

5.4 Виходячи із зібраної в п. 5.3 інформації необхідно визначити масштаб інтеграції підприємства в інформаційний простір:

- локальний (рівень міста);
- регіональний;
- державний (рівень країни);
- міжнародний (рівень декількох країн).

6. Необхідно зібрати відгуки про це підприємство і декілька підприємств-конкурентів, які залишають клієнти в соціальних мережах, на спеціалізованих сайтах з наступним їх ранжируванням:

- позитивні відгуки – 3 бали;
- нейтральні відгуки – 1 бал;
- негативні відгуки – (– 3) бали.

Також необхідно зробити скрин шот сторінок з відгуками, яким привласнюється оцінка.

Приклад розрахунку рейтингу ресторанних підприємств наведений в таблиці 4.1.

Приклад побудови рейтингу ресторанних підприємств наведений на рисунку 4.2.

Таблиця 4.1 – Приклад розрахунку рейтингу ресторанних підприємств

Ресторанні підприємства	Відгуки			Розрахунок рейтингу	Підсумковий рейтинг
	Позитивні	Нейтральні	Негативні		
«Гурман»	5	3	2	$5 \times 3 + 3 \times 1 + 2 \times (-3)$	$15 + 3 - 6 = 12$
«Тбілісі»	4	3	3	$4 \times 3 + 3 \times 1 + 3 \times (-3)$	$12 + 3 - 9 = 6$
«Полтава»	6	3	4	$6 \times 3 + 3 \times 1 + 4 \times (-3)$	$18 + 3 - 12 = 9$
«Острів»	6	2	5	$6 \times 3 + 2 \times 1 + 5 \times (-3)$	$18 + 2 - 15 = 5$
«Веселі друзі»	2	4	6	$2 \times 3 + 4 \times 1 + 6 \times (-3)$	$6 + 4 - 18 = -8$
«Хуторок»	3	2	5	$3 \times 3 + 2 \times 1 + 5 \times (-3)$	$9 + 2 - 15 = -4$
«Березовий гай»	4	1	3	$4 \times 3 + 1 \times 1 + 3 \times (-3)$	$12 + 1 - 9 = 4$

4.1 Залиште свій відгук про діяльність підприємств цієї сфери (будь-якого підприємства, можна не лише того підприємства, яке аналізується). Зробіть скрин шот сторінки з власним відгуком.

5. Виходячи із зібраної в п. 4 інформації необхідно скласти рейтинг підприємств міста (регіону) починаючи від підприємств-лідерів з точки зору репутації (відповідно до відгуків) і закінчуючи підприємствами аутсайдерами (що мають більше за негативних, чим позитивних відгуків і відповідно негативну загальну оцінку).

Побудуйте графік оцінки рейтингу аналізованих підприємств. Визначите місце аналізованого підприємства в ньому.

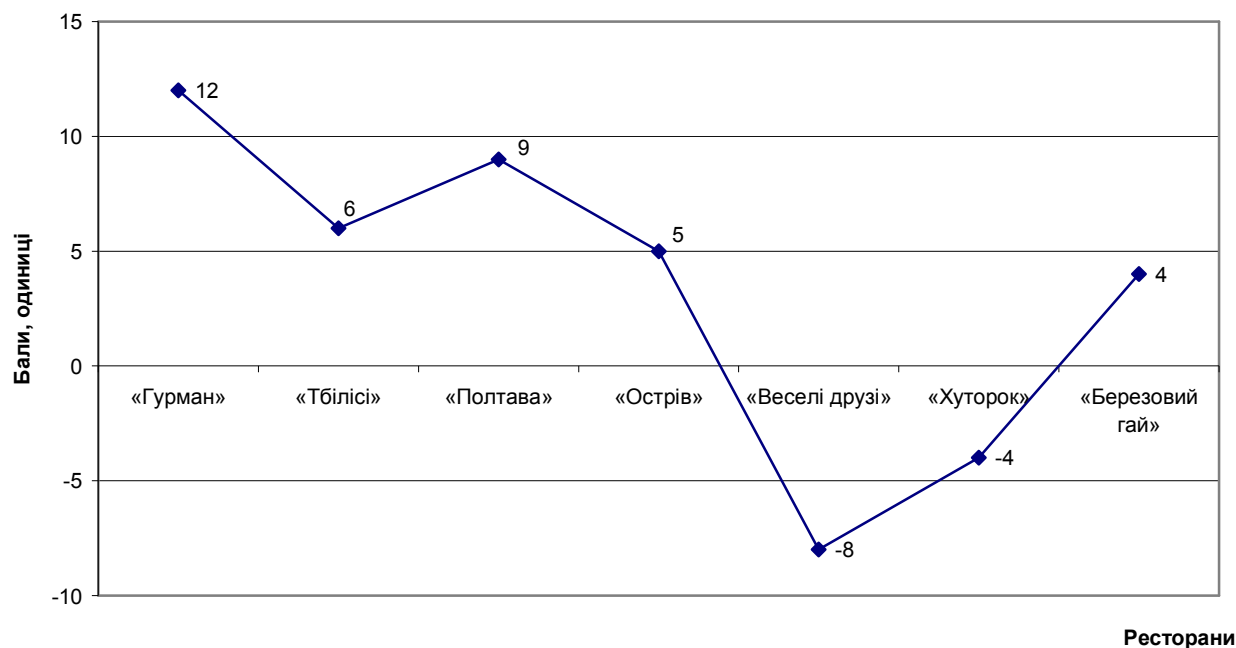


Рисунок 4.2 – Приклад побудови рейтингу ресторанних підприємств міста X

6. Дайте рекомендації аналізованому підприємству відносно його проблем і перспектив розвитку, у тому числі щодо підвищення рівня інформаційної інтеграції підприємства, а також налагодження роботи з клієнтами в соціальних мережах.

3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 4

Таблиця 4.2 – Варіанти для виконання лабораторної роботи №4

Варіант	Підприємства для аналізу
1	Готельні підприємства
2	Туристські підприємства
3	Санаторно-курортні підприємства
4	Підприємства ресторанного господарства
5	SPA-підприємства, салони краси
6	Спортивні комплекси, центри

Лабораторна робота №5

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У НАДАННІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

1. Теоретичні відомості

Ринок екскурсійних послуг розширюється щороку. Це стосується як внутрішнього, так і зовнішнього ринку. Однак інновації в формі надання цих послуг проникають більш повільно.

Останні десять років ознаменувалися появою екскурсійних турів у найбільш популярних туристських країнах світу, які дозволяють індивідуальним

екскурсантам оглядати об'єкти туристської привабливості без витрачання коштів на переїзд по місту, без зайвих пошуків і можливості загубитися в незнайомих містах, з максимальним комфортом і складанням індивідуального графіку руху за маршрутом, часом зупинок на цих об'єктах, обираючи зручну для кожного мову екскурсії.

Такі зручні умови пропонує міжнародна компанія «City Sightseeing», яка щороку розширює свою діяльність по всьому світу. Екскурсії проводяться на двохповерховому автобусі-кабриолеті, що дозволяє екскурсантам обирати місце розміщення усередині нього (наприклад у прохолодний період року) або зовні (що забезпечує зручність для фотографування туристських об'єктів не виходячи з автобуса).

У 2013 р. компанією «City Sightseeing» був розроблений екскурсійний маршрут по м. Києву, який налічує 24 зупинки загальною тривалістю 90 хвилин.

2. Порядок виконання лабораторної роботи

В процесі виконання лабораторної роботи № 5 студентам необхідно проаналізувати діяльність міжнародної компанії «City Sightseeing», яка надає екскурсійні послуги у найрізноманітніших містах по всьому світу і забезпечує мовну доступність і зручність для екскурсантів за допомогою використання індивідуальних аудіо гідів на декількох мовах.

Зміст лабораторної роботи:

1. Незалежно від варіанта лабораторної роботи слід навести короткий опис діяльності компанії «City Sightseeing» та послуг, які надає дана компанія

За відповідним варіантом лабораторної роботи:

2. Скачати з офіційного сайту компанії «City Sightseeing» (<http://www.city-sightseeing.com>) карту міста (за варіантом) із вказівкою основних об'єктів туристської привабливості.

3. Вказати мови, на яких надаються екскурсії по аналізованому місту (зробити скрін шот сторінки в Інтернеті).

4. Вказати кількість розроблених маршрутів по аналізованому місту, що надаються компанією «City Sightseeing» та їх часову тривалість.

5. Навести вартість користування послугами компанії «City Sightseeing» за добу (або іншу тривалість, якщо така передбачена компанією) для дорослих та дітей.

6. Навести графік руху автобусів по екскурсійних маршрутах міста та інтервали між ними.

7. Навести перелік зупинок на об'єктах туристської привабливості по кожному маршруту (зробити скрін шот цих зупинок).

8. Навести короткий опис основних об'єктів туристської привабливості міста (до 8 – 10 об'єктів).

9. На основі зібраної інформації розробити графік відвідин основних об'єктів туристської привабливості для туристів, що зупиняються у місті терміном:

– 5 годин;

- 10 годин;
- 15 годин.

Графік відвідин основних об'єктів туристської привабливості повинен містити часовий графік пересування по екскурсійних маршрутах із вказівкою тих зупинок, які пропонується зробити, а також часу, який знадобиться для пересадки з одного екскурсійного маршруту на інший.

В таблиці 5.1 наведений приклад складання графіку відвідин основних об'єктів туристської привабливості м. Неаполя для туристів, що зупиняються у місті терміном 5 годин (на основі додатків А і Б).

Таблиця 5.1 – Приклад складання графіку відвідин основних об'єктів туристської привабливості м. Неаполя для туристів, що зупиняються у місті терміном 5 годин

Зупинки	Об'єкти туристської привабливості	Час огляду, хв.
	Прибуття до початку екскурсії на зупинку Largo Castello (Великий замок) о 9.00. Огляд замку.	30.00
Лінія В – 72 хвилини		
1.	Посадка на кінцевій автобусній зупинці Largo Castello (Великий замок) о 9.30 (згідно розкладу).	—
4.	Палац Storici. Вихід з автобусу. Огляд палацу.	15.00
8.	Парк Vigiliano.	39.00
Лінія А – 61 хвилина		
1.	Посадка на кінцевій автобусній зупинці Largo Castello (Великий замок) о 11.50 (згідно розкладу)*.	—
2.	Палац Vittoria. Вихід з автобусу. Огляд палацу.	07.00
4.	Музей археології. Вихід з автобусу. Огляд музею	60.00

*Огляд Великого замку до початку руху за маршрутом по Лінії В – 30 хв.

Час руху по лінії В – 72 хв.

Зупинки на огляд об'єктів по лінії В – $15 + 39 = 54$ хв.

Загальний час руху з оглядом об'єктів по лінії В – 126 хв. (2 години 6 хвилин).

Пересадка на лінію А (9.30 + 2 години 6 хв \approx 11.40; за розкладом об 11.50).

В таблиці 5.2 наведений приклад розрахунку загальної тривалості екскурсії по м. Неаполю для туристів, що прибули у місто терміном на 5 годин

Таблиця 5.2 – Розрахунок загальної тривалості екскурсії по м. Неаполю для туристів, що прибули у місто терміном на 5 годин

Об'єкти туристської привабливо	Хвилин
1	2
Лінія В	
Огляд Великого замку до початку руху за маршрутом по Лінії В	30
Загальний час руху по лінії В	72
Зупинки на огляд об'єктів по лінії В (15 + 39)	54
Всього час огляду об'єктів по лінії В:	156

1	2
Лінія А	
Пересадка на лінію А	10
Загальний час руху по лінії А	61
Зупинки на огляд об'єктів по лінії А (07 + 60)	67
Всього час огляду об'єктів по лінії А:	138
Загальний час огляду міста:	294*

*Або 43 години 54 хвилини

3. Варіанти для виконання лабораторної роботи № 5

Таблиця 5.3 – Варіанти для виконання лабораторної роботи №5

Варіант	Міста для відвідин туристами
1	м. Піза, Італія
2	м. Пафос, Кіпр
3	м. Барселона, Іспанія
4	м. Венеція, Італія
5	м. Нью-Йорк, США
6	м. Кордоба, Іспанія
7	м. Ліверпуль, Англія
8	м. Афіни, Греція
9	м. Дублін, Ірландія
10	м. Копенгаген, Данія

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

Звіт до лабораторної роботи має містити основні структурні елементи: назву, тему, мету, завдання, Результати аналітичного дослідження та висновок про отримані результати.

Варіант для виконання лабораторних робіт визначається викладачем за списком студентів по журналу обліку відвідувань занять або іншим способом.

Перед виконанням лабораторних робіт студент повинен узгодити номер свого варіанта з викладачем.

Основна мета перевірки виконання лабораторного практикуму – виявлення здатності студента одержувати нові знання в процесі практичної діяльності, узагальнювати, систематизувати та фіксувати їх. Захист роботи відбувається після її виконання на основі письмового звіту за умови повного додержання вимог до його оформлення.

«Відмінно» ставиться, якщо студент демонструє знання про методи одержання, узагальнення та систематизації наведеного в звіті матеріалу на рівні 90-100 %;

«Добре» – якщо студент демонструє знання про методи одержання, узагальнення та систематизації наведеного в звіті матеріалу на рівні 75-90 %;

«Задовільно» – якщо студент демонструє знання про методи одержання, узагальнення та систематизації наведеного в звіті матеріалу на рівні 60-75 %;

«Незадовільно» – якщо студент не знає про методи одержання, узагальнення та систематизації більш ніж половини наведеного в звіті матеріалу.

Лабораторна робота № 1, 2 і 3 оцінюються по **5** балів кожна.

Лабораторна робота № 4 – у **7** балів.

Лабораторна робота № 5 – у **8** балів.

Оцінювання виконання і захисту лабораторних робіт наведені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Критерії оцінювання виконання і захисту лабораторних робіт

№ п/п	Критерій оцінювання	Розподіл, %	Бали за ЛР № 1, 2, 3	Бали за ЛР № 4	Бали за ЛР № 5
1	Виконання загальної частини лабораторної роботи (1 підрозділ)	10	0,50	0,70	0,80
2	Виконання основної (індивідуальної) частини:	40	2,00	2,80	3,20
	Наявність і глибина висновків	10	0,50	0,70	0,80
	Обсяг використання статистичної та іншої інформації	15	0,75	1,05	1,20
	Дотримання встановленої структури лабораторних робіт (за зазначеними пунктами)	15	0,75	1,05	1,20
3	Своєчасність здачі	20	1,00	1,40	1,60
4	Захист лабораторних робіт	30	1,50	2,10	2,40
	Усього:	100	5,00	7,00	8,00

Структура залікового кредиту з урахуванням виконання лабораторних робіт і тестування по змістовним модулям 1 і 2 наведена в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Структура залікового кредиту з урахуванням виконання лабораторних робіт

Види навчальних робіт	Балів
1	2
ЗМ 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ	
Лабораторна робота № 1	5
Лабораторна робота № 2	5
Лабораторна робота № 3	5
Тестування по ЗМ 1	15
Всього по ЗМ 1:	30

1	2
ЗМ 2 РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	
Лабораторна робота № 4	7
Лабораторна робота № 5	8
Тестування по ЗМ 2	15
Всього по ЗМ 2:	30
ЗМ 3 ВИКОНАННЯ РГР	
Виконання РГР	40
Всього по ЗМ 3:	40
Всього:	100

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Нормативні джерела

1. Закон України “Про авторське право і спільних правах” від 23.12.93.
2. Закон України “Про інвестиційну діяльність” від 19.03.91.
3. Закон України “Про іноземні інвестиції” від 13.03.92.
4. Закон України “Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності” від 25.03.92.
5. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.93.
6. Закон України “Про охорону прав на промислові зразки” від 23.12.93.
7. Закон України “Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки” від 16.10.92 №2705-ХІІ.
8. Закон України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» від 18.11 2003.
9. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
10. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».
11. ДСТУ 4527: 2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни і визначення».
12. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг (затверджені наказом Держтурадміністрації від 16.03.2004 року №19, зареєстрований в Мін’юсті 02.04.2004р. №413/9012).

Основні навчальні джерела

1. Волков І. О. Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін., під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
2. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. – М. : Юнити, 2007. – 342 с.
3. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управленческие знания / Под редакцией Б.З. Мильнера. – М: ИНФРА-М, 2010. – 675 с.

4. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224с. («Туризм и сервис»).
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615с.
6. Михно М. А. Роль инноваций в туризме. [Текст] / Михно М.А. – Учебник. – М, 2004. – 210с.
7. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова – М.: Изд-во «Академия», 2002. – 240 с.
8. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
9. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.

Додаткові навчальні джерела

1. Волков О. І. Інноваційний розвиток промисловості України: монографія [Текст] / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.; під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Дениченка. – К.: КНТ, 2006. – 648 с.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития: учеб. пособие / В. Ю.Воскресенский – М.: ЮНИТИ - Дана, 2007. – 159 с.
3. Изотова М. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М. Изотова, Ю. Матюхина. – М.: Прогресс, 2008. – 244 с.
4. Козак Ю.Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров, В. В. Ковалевський та ін. – К., 2005. – 151 с.
5. Кучеров А. П. Объектное управление: инновационный менеджмент в туризме / А. П. Кучеров – М.: Издательство «Спутник+», 2009. – 208 с.
6. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: монография / Е. В. Лапин – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.
7. Любцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. [Текст]: навч. посіб. / О. О. Любцева. – К.: «Альп-рес», 2005. – 436с: іл., картосхеми, – с. 253.
8. Макаренко І. П. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови. [Текст] / І. П. Макаренко, Н. М. Копка, О. Г. Рогожин, В. І. Кузьменко. – К.: Ін-т проблем національної безпеки, 2007. – 520 с. – укр.
9. Морозова Е.Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учеб. Пособие / Е. Я. Морозова, Э. Д. Тихонова – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 318 с.
10. Никифоров В. И. Сфера туризма: рыночный механизм и система управления / В. И. Никифоров – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 176 с.

11. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1.: Информационные технологии в туризме. Учебно-методическое пособие. / Н. И. Плотникова – М.: Советский спорт, 2000. – 320 с.
12. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 2.: Информационные технологии в туризме. Учебно-методическое пособие. / Н. И. Плотникова – М.: Советский спорт, 2000. – 197 с.
13. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: навчальний посібник, [Текст] / М. А. Йохна, В. В. Стадник – К.: Вид-й центр «Академія», 2005. – 225 с.
14. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. / Й. Шумпетер. – М.: Прогрес, 1982. – 456 с.
15. Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. [Текст] / А. С. Філіпенко – 3-є вид., перероб. і допов. – К.: Знання України, 2006. – 316 с. – С. 6.
16. Федулова Л. І. Інноваційна економіка. Підручник. [Текст] / Л. І. Федулова – К.: Либідь, 2006. – 477 с.

Ресурси Інтернету

1. Сайт Державного департаменту інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sdip.gov.ua>
2. Сайт Державного фонду фундаментальних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dffd.gov.ua>
Безкоштовний онлайнвий каталог патентів з можливістю пошуку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.FreePatentsOnline.com>
3. Сайт Російського агентства патентів і товарних знаків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rupto.ru>
4. Сайт Європейської асоціації трансферу технологій, інновацій та промислової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.codris.ru>
5. Сайт присвячений інноваціям та інвестиціям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.innopolis.info>
6. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in.gov.ua>
7. Сайт агенції з науки і інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fasi.gov.ru>
8. Мережева інформаційна база даних. Ринок інноваційних ресурсів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sib.inage.ru>
9. Портал інформаційної підтримки інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.innovbusiness.ru>
10. Сайт фонду сприяння малих форм підприємств науково-технічної сфери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fasie.ru>
11. Інформація щодо бізнес-інкубаторів та технопарків і Росії та за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.technopark.al.ru>

12. Информационные ресурсы ФГУ НИИ РИНКЦЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.extech.ru>
13. Сайт журнала «Готель і ресторан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hospitality.ru
14. Сайт журнала «Готельна справа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gosdel.panor.ru
15. Сайт журнала «Турбізнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tourbus.ru
16. Сайт журнала «Готель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hotelline.ru
17. Сайт компанії «City Sightseeing» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-sightseeing.com>

ДОДАТКИ

Розклад руху та інтервали між відправленням екскурсійних автобусів
м. Неаполя

Orari - Timetable

Capolinea - Bus Terminal Largo Castello - Piazza Municipio

Linea A —  — **I Luoghi dell'Arte**
commentario in 8 lingue - 8 languages commentary

PERIODO - PERIOD

ORARIO CORSE - TIMETABLE

1 Aprile/April
31 Ottobre/October
tutti i giorni/every days

9:45 - 10:25 - 11:10 - 11:50 - 12:35
13:20 - 14:00 - 14:45 - 15:25 - 16:10 - 16:50

Linea B —  — **Le Vedute del Golfo**
commentario in 8 lingue - 8 languages commentary

PERIODO - PERIOD

ORARIO CORSE - TIMETABLE

1 Aprile/April
31 Ottobre/October
tutti i giorni/every days

9:30 - 10:05 - 10:55 - 11:35 - 12:20
13:05 - 13:50 - 14:30 - 15:15 - 15:55 - 16:45

Linea C —  — **S. Martino**
commentario in 8 lingue - 8 languages commentary

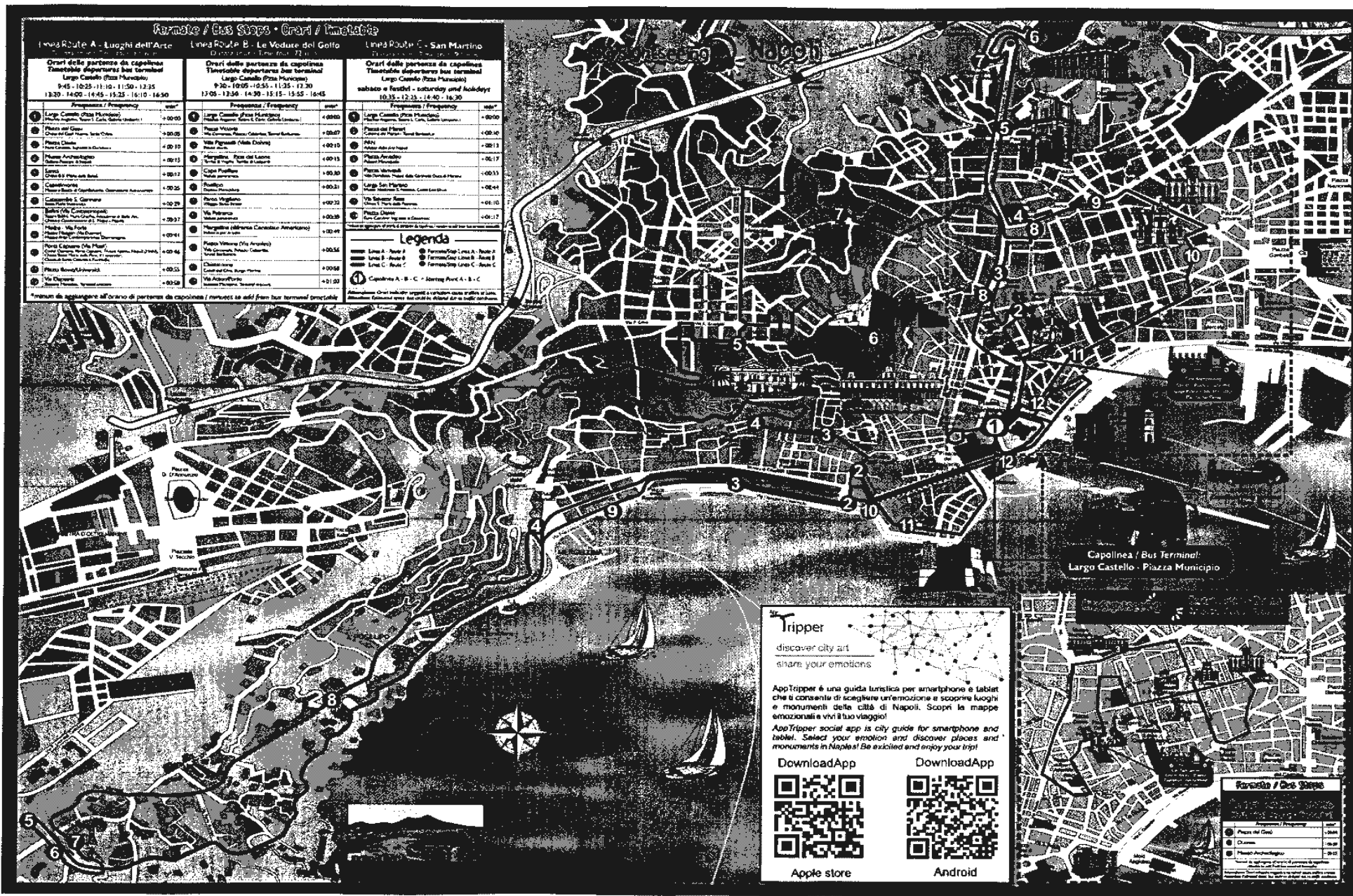
PERIODO - PERIOD

ORARIO CORSE - TIMETABLE

1 Aprile/April
31 Ottobre/October
sabato e festivi o su prenotazione
saturday and holidays or on reservation

10:35 - 12:25 - 14:40 - 16:30

Карта маршрутів та час зупинок на екскурсійних об'єктах м. Неаполя



Навчальне видання

Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни „Інноваційні технології в туризмі” (для студентів 5 курсу денної форми навчання освітнього рівня магістр, спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. Готельна і ресторанна справа)

Укладач **ВЛАЩЕНКО** Наталія Миколаївна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Є. Г. Панова*

План 2014, поз. 359 М

Підп. до друку 03.09.2014

Формат 60 x 84/16

Друк на ризографі

Ум. друк. арк. 1,2

Тираж 10 пр.

Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rektorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК №4705 від 28.03.2014 р.