

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 19.01.2022 11:51:13

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра истории и социально-культурного сервиса

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

 /  О.Г. Локтионова

2021 г.



РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Методические указания
по подготовке к практическим занятиям
студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

Курск 2021

УДК 338.48

Составитель Н.Е. Горюшкина

Рецензент

Кандидат исторических наук, доцент А.А. Колупаев

Реклама в индустрии гостеприимства: Методические указания по подготовке к практическим занятиям студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» / Юго- Зап. гос. ун-т; сост. Н.Е. Горюшкина. – Курск, 2021. – 35 с.

Содержат информацию, необходимую студентам в процессе подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в индустрии гостеприимства»

Предназначены для студентов направления подготовки 43.04.03 Гостиничное дело очной и заочной форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать № 12. Формат 60x84 1/16
Усл.печ.л. 2,03 Уч.-изд.л. 1,84 Заказ 1939 Тираж 100 экз. Бесплатно
Юго-Западный государственный университет
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Структура практического занятия (семинара).....	5
Семинар как одна из форм практического занятия.....	6
Темы практических занятий	10
Кейс-задачи.....	20
Темы рефератов.....	32
Критерии оценок заданий	33

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Реклама в индустрии гостеприимства» является составной частью комплекса специальных дисциплин, определяющих уровень подготовки специалистов по направлению подготовки 43.03.03 – «Гостиничное дело».

В формировании специалиста в сфере гостеприимства, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности, указанная дисциплина играет важную роль.

Учебная дисциплина «Реклама в индустрии гостеприимства» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) «Ресторанная деятельность».

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре при очной форме обучения и на 2 курсе при заочной форме обучения.

Целью изучения дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий гостеприимства.

Практические занятия по учебной дисциплине «Реклама в индустрии гостеприимства» относятся к основным видам учебных занятий и составляют важную часть теоретической и профессиональной подготовки специалистов для сферы гостеприимства. Они направлены на обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний; формирование умений применять полученные знания на практике, выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Методические указания разработаны с целью выработки единого подхода к организации и проведению практических занятий, стимулирования познавательной активности студентов, формирования у них целостной системы знаний об организации гостиничного и ресторанного дела, тенденциях развития индустрии гостеприимства. Методические указания структурированы по основным темам дисциплины и включают в себя вопросы для обсуждения, тестовые задания, кейс-задачи, темы рефератов и литературу для подготовки к практическим занятиям.

СТРУКТУРА ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРА)

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие по учебной дисциплине «Реклама в индустрии гостеприимства» может состоять из нескольких частей.

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания, включая тестовые задания, с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов – проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность – до 20 минут.

Вторая часть – выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Примерная продолжительность – до 20 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 10 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, в том числе и тестовые задания, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение. Примерная продолжительность – до 20 минут.

Затем идет обсуждение результатов. Если Практическое занятие должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – до 15 минут.

Подведением итогов заканчивается семинарское занятие. Примерная продолжительность – 5 минут.

СЕМИНАР КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

Семинар – форма обучения, имеющая цель углубить и систематизировать изучение наиболее важных и типичных для будущей профессиональной деятельности обучаемых тем и разделов учебной дисциплины.

Семинар – метод обучения анализу теоретических и практических проблем, это коллективный поиск путей решений специально созданных проблемных ситуаций. Для обучающихся главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии. Семинар – активный метод обучения, в применении которого должна преобладать продуктивная деятельность студентов. Он должен развивать и закреплять у студентов навыки самостоятельной работы, умения составлять планы теоретических докладов, их тезисы, готовить развернутые сообщения и выступать с ними перед аудиторией, участвовать в дискуссии и обсуждении.

Главное, что обеспечивает успех семинара, – интерес аудитории к обсуждаемым проблемам. Исходя из того, что семинар в колледже является групповым занятием под руководством преподавателя, его основные задачи состоят в том, чтобы:

- углубить и закрепить знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы;
- проверить эффективность и результативность самостоятельной работы студентов над учебным материалом в аудитории;
- выработать умение формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды.

Наиболее распространены семинарские занятия трех видов:

Просеминар – занятие, готовящее к семинару, проводится на первых курсах. Цель – ознакомление студентов со спецификой самостоятельной работы, с литературой, справочными материалами, методикой работы над ними. Особое внимание следует обратить на развитие навыков работы с литературой, на творческую переработку материала и подготовку рефератов на определенные темы, чтение и обсуждение их с участниками просеминара.

Собственно семинар. Семинар – это всегда непосредственный контакт со студентами, установление доверительных отношений,

продуктивное педагогическое общение. Форма семинарских занятий: развернутая беседа по заранее известному плану; небольшие доклады студентов с последующим обсуждением участниками семинара. Преподаватели, формируя атмосферу творческой работы, ориентируют студентов на выступления оценочного характера, дискуссии, сочетая их с простым изложением подготовленных тем, заслушиванием рефератов. Преподаватель дает установку на слушание или акцентирует внимание студентов на оценке и обсуждении в зависимости от тематики и ситуации. Учитывая личные качества характера студентов (коммуникативность, уверенность в себе, тревожность), преподаватель управляет дискуссией и распределяет роли. Неуверенным в себе, некоммуникабельным студентам предлагаются частные, облегченные вопросы, дающие возможность выступить успешно. В организации семинарских занятий реализуется принцип совместной деятельности, сотворчества.

Спецсеминар приобретает характер научной школы, приучает студентов к коллективному мышлению и творчеству. В ходе спецсеминара важную роль играют соответствующая ориентация студентов на групповую работу и ее оценка, использование специальных приемов, например моделирования ситуаций.

Обязательные компоненты семинара:

Цель:

Порядок и методика выполнения заданий

Темы докладов, сообщений, рефератов

План проведения семинара: Обоснование темы семинара, постановка проблемы и цели. Представление индивидуальных заданий в форме сообщения. Обсуждение рассматриваемых вопросов и представленных сообщений. Выполнение практических заданий и их взаимопроверка. Подведение итогов семинара.

Рекомендуемые источники информации.

Основу плана составляют учебные вопросы, которые должны обсуждаться на семинаре. Если семинар проводится методом развернутой беседы, вопросы плана семинара должны соответствовать следующим требованиям:

- быть проблемными по форме, т.е. вскрывать какие-то важные для данной темы противоречия;
- охватывать суть проблемы;

- не повторять дословно формулировок соответствующих пунктов плана лекции и программы курса, учитывать научную и профессиональную направленность студентов;
- полностью охватывать содержание семинарской темы или тот аспект, который выражен в формулировке обсуждаемой проблемы.

Этапы подготовительной работы

Определение роли и задачи для каждого студента на семинаре (подготовка реферата, выступления и т.п.), объем и порядок работы, предусмотреть, какие и когда потребуются источники по каждому вопросу, какой материал подготовить для обоснования, какие дополнительные материалы можно будет привлечь, где их найти. 2. Работа по сбору и ознакомлению с рекомендуемой литературой. Углубленная работа с конспектом: еще раз внимательно прочитать конспект, произвести его разметку (подчеркнуть заголовки, выделить наиболее важные цитаты и т.п.), составить план выступления.

Заключительное слово преподавателя определяется содержанием семинара и может содержать:

- оценку выступления каждого студента и группы в целом;
- оценку уровня обсуждения вопросов в целом;
- краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение;
- ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара;
- оценку сильных и слабых сторон выступлений;
- пожелания по подготовке к очередному семинару.

Виды семинарских занятий, особенности их проведения

В педагогической практике используются следующие виды семинаров. *Традиционные семинары* – один из наиболее распространенных видов занятий. Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения того или иного предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийным и терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления.

Семинар-беседа – вопрос-ответная форма, используется для обобщения пройденного материала. Здесь используется простая процедура. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают

желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.

Семинар-конференция – студенты выступают с докладами, которые обсуждаются всеми участниками под руководством преподавателя. Это самая распространенная форма семинара. В профессиональном обучении семинар целесообразно строить в контексте изучаемой специальности, связывая теоретические вопросы с практикой работы специалиста.

Семинар-дискуссия – упор здесь делается на инициативе студентов в поиске материалов к семинару и активности их в ходе дискуссии. Важно, чтобы источники информации были разнообразными, представляли различные точки зрения на проблему, а дискуссия всегда направлялась преподавателем.

Проблемный семинар ведется через дискуссии. Особенностью проблемного семинара является сочетание «мозгового штурма» и «творческой дискуссии», индивидуальной и групповой работы, как на этапе подготовки, так и во время его проведения. На семинаре не только не запрещаются, но и приветствуются критические замечания и вопросы.

Основой проблемного семинара является создание проблемной ситуации, которая ставится заблаговременно (не менее чем за 7-10 дней).

Семинар-учебно-ролевая игра. Для проведения игры заранее определяются вопросы для обсуждения, примерно 2-3, и критерии оценки выступлений. Затем группа разбивается на 2 или 3 подгруппы в зависимости от характера материала.

Главное внимание при этом уделяется, прежде всего, качеству информации, ее научности, значимости, доступности и занимательности. Завершается семинар подведением итогов.

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие № 1

РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА. РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

1. Понятие рекламы.
2. История рекламы и современное состояние.
3. Цели и общие требования к рекламе.
4. Функции рекламы.
5. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники.
6. Реклама и общество.
7. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.
8. Методы продвижения гостинично-ресторанного продукта.
9. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.
10. Классификация видов рекламы в гостеприимстве.
11. Реклама туристских дестинаций.

Список литературы:

1. Морган, Н. *Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие* / Н. Морган, А. Причард. – Москва : Юнити, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.
2. Рукомойникова, В.П. *Реклама в туризме : учебное пособие* / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.
3. Чернышева, Т.Л. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие: [16+]* / Т.Л. Чернышева; Новосибирский государственный технический университет. – 2-

е изд. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст: электронный.

Практическое занятие № 2

ПРОЦЕСС ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

1. Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы.
2. Модель потребительского поведения при покупке продукта и услуг, влияние рекламных стимулов.
3. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг.

Список литературы:

1. Морган, Н. *Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – Москва: Юнити, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.*
2. Рукомойникова, В.П. *Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомой-никова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.*
3. Чернышева, Т.Л. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие: / Т.Л. Чернышева; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата*

- обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст: электронный.
4. Антипов, К.В. *Основы рекламы: учебник* / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.
 5. Панкратов, Ф.Г. *Основы рекламы: учебник* / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст: электронный

Практическое занятие № 3

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

1. Средства распространения рекламы и их особенности.
2. Выбор средств распространения рекламы.
3. Техника распространения рекламных материалов.

Список литературы:

1. Морган, Н. *Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие* / Н. Морган, А. Причард. – Москва: Юнити, 2015. – 482 с.: ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст: электронный.
2. Рукомойникова, В.П. *Реклама в туризме : учебное пособие* / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.
3. Чернышева, Т.Л. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие*: / Т.Л. Чернышева ; Новосибирский

государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст : электронный.

4. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.

Практическое занятие № 4

РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ – ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМЫ

1. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
2. Выразительные средства рекламы.
3. Средства и приемы рекламного стиля, речи.
4. Рекламные жанры.

Список литературы:

1. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – Москва : Юнити, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.
2. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.

3. Чернышева, Т.Л. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие*: / Т.Л. Чернышева ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст: электронный.
4. Антипов, К.В. *Основы рекламы : учебник* / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
5. Панкратов, Ф.Г. *Основы рекламы : учебник* / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст: электронный

Практическое занятие № 5

УПРАВЛЕНИЕ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1. Понятие PR, особенности PR- деятельности в индустрии гостеприимства.
2. Управление PR- деятельностью.

Список литературы:

1. Морган, Н. *Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие* / Н. Морган, А. Причард. – Москва : Юнити, 2015. – 482 с. : ил. –

- (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.
2. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.
 3. Чернышева, Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие: [16+] / Т.Л. Чернышева ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст: электронный.
 4. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.
 5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст: электронный

Практическое занятие № 6

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков.

2. Законодательство о товарных знаках.
3. Использование франчайзинга в сфере гостеприимства.
4. Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве.
5. Имидж гостиничного предприятия.

Список литературы:

1. Морган, Н. *Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие* / Н. Морган, А. Причард. – Москва : Юнити, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.
2. Рукомойникова, В.П. *Реклама в туризме : учебное пособие* / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.
3. Чернышева, Т.Л. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие:* / Т.Л. Чернышева; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст : электронный.
4. Антипов, К.В. *Основы рекламы : учебник* / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.

Практическое занятие № 7

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1. Понятие и цели рекламных кампаний в сфере гостеприимства.
2. Особенности организации рекламных кампаний.
3. Этапы рекламной кампании.

Список литературы:

1. Морган, Н. *Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие* / Н. Морган, А. Причард. – Москва: Юнити, 2015. – 482 с.: ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст: электронный.
2. Рукомойникова, В.П. *Реклама в туризме : учебное пособие* / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.
3. Чернышева, Т.Л. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие: [16+]* / Т.Л. Чернышева ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст: электронный.
4. Антипов, К.В. *Основы рекламы: учебник* / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.

Практическое занятие № 8

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

1. Общая характеристика правового регулирования рекламы.

2. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере гостеприимства.
3. Федеральный закон «О рекламе».
4. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.

Список литературы:

1. Морган, Н. *Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие* / Н. Морган, А. Причард. – Москва: Юнити, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.
2. Рукомойникова, В.П. *Реклама в туризме: учебное пособие* / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.
3. Чернышева, Т.Л. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие* : / Т.Л. Чернышева ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст: электронный.
4. Антипов, К.В. *Основы рекламы : учебник* / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.

Практическое занятие № 9

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

1. Специфика выставочной деятельности.
2. Классификация туристских выставок.
3. Основные этапы организации выставочной деятельности.
4. Планирование и оформление выставочной площади.
5. Российские туристские выставки.

Список литературы:

1. Морган, Н. *Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие* / Н. Морган, А. Причард. – Москва : Юнити, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.
2. Рукомойникова, В.П. *Реклама в туризме: учебное пособие* / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст: электронный.
3. Чернышева, Т.Л. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие*: / Т.Л. Чернышева; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст: электронный.
4. Антипов, К.В. *Основы рекламы : учебник* / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
5. Панкратов, Ф.Г. *Основы рекламы : учебник* / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата

обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст: электронный

КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задача №1

Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут; Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

Кейс-задача №2

Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Новороссийске или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.

Кейс-задача №3

Разработайте факт-лист о деятельности гостиничного предприятия – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, краткую историю отеля, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.

Кейс-задача №4

Рассчитайте экономическую составляющую плана для деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании: общее количество финансов (ВСЕГО) выделяемых на рекламную кампанию и на отдельные статьи расходов. Бюджет рассчитать в рублях. Учитывать финансовый оборот гостиничного предприятия. Данные свести в таблицу:

Образец

Носитель информации	месяц		Расходы, руб		
	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	
Телевидение	+	3 мин. 5 вых. в день
Радио	...	+	50 сек. 10 вых. в день
Газета	...	+	20 слов
Уличный стенд	баннер на улице
Раздача листовок	500 шт	...
...
...
ВСЕГО	...				

Кейс-задача №5

Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

Образец для составления пресс-релиза

к печати

ЗАГОЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА

Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею
Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки.

Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа. Заключение, финальный вывод.

Контактная информация:

телефон, факс

ФИО ответственного от гостиницы

№ страниц

Кейс-задача №6

Дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

Элемент фирменного стиля	Описание элемента
Торговый знак	
Логотип	
Слоган	
Фирменный цвет	
Фирменный блок	

Кейс-задача №7

Заполните таблицу «Параметры рекламы, необходимые для планирования рекламных средств»:

Тип параметра	Описание параметра
Охват	
Частота	
Сила воздействия	
Периодичность	

Кейс-задача №8

Разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

Форма представления рекламного обращения	Используемые средства массовой коммуникации	Цели данного рекламного обращения

Кейс-задача №9

Разработайте фирменный стиль следующих предприятий и оформите данные в виде сравнительной таблицы:

Предприятие сферы сервиса	Слоган	Фирменный цвет	Логотип	Описание интерьера	Описание униформы сотрудников
гостиница для отдыха
гостиница делового назначения
ресторан
турфирма

Кейс-задача №10

Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию об одной из гостиниц города Курска:

- Категория гостиницы
- Местоположение (адрес) гостиницы
- Контактная информация (сайт, телефон, факс)
- Номерной фонд
- Дополнительные услуги

- Стоимость размещения

Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию о конкурентах этой гостиницы:

- Название гостиницы-конкурента
- Категория гостиницы
- Местоположение (адрес) гостиницы
- Контактная информация (сайт, телефон, факс)
- Номерной фонд
- Дополнительные услуги
- Стоимость размещения
- Акции и предложения.

ТЕСТЫ

1. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:
 - А) Неосвязаемость, абстрактность
 - Б) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - В) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
 - Г) Невозможность хранения
 - Д) Необходимость складирования
2. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:
 - А) Непостоянство качества
 - Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
 - В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - Г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами
 - Д) Сравнительное постоянство качества

3. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы 4 отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для высшего руководства компаний; «Marriot Аврора» для президентов компаний, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:
- А) Сегментация рынка
 - Б) Дифференциация услуг
 - В) Дегуманизация услуг
 - Г) Мажоризация услуг
 - Д) Гламуризация услуг
4. Многие отели открывают отдельные этажи внутри отеля, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса: улучшенные номера, отдельная регистрация и так далее. Как называется такой процесс:
- А) Сегментация рынка
 - Б) Дифференциация услуг
 - В) Дегуманизация услуг
 - Г) Мажоризация услуг
 - Д) Гламуризация услуг
5. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:
- А) Дифференцированный
 - Б) Недифференцированный
 - В) Целевой маркетинг
 - Г) Телемаркетинг
6. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:
- А) Дифференцированный
 - Б) Недифференцированный
 - В) Целевой маркетинг
 - Г) Телемаркетинг

7. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также набор маркетинговых стимулов - это:
- А) Гостиничный продукт
 - Б) Гостиничный объект
 - В) Сегмент рынка
 - Г) Радиус рынка
8. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:
- А) Гостиничный продукт
 - Б) Гостиничный объект
 - В) Сегмент рынка
 - Г) Радиус рынка
9. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?
- А) Сегментация
 - Б) Апробация
 - В) Дегуманизация
 - Г) Астролябизация
 - Д) Гламуризация
10. Что является объектом сегментирования в гостинице:
- А) Гости (потребители услуг)
 - Б) Сотрудники, оказывающие услугу
 - В) Поставщики услуг
 - Г) Покупатели услуг
11. Что представляет собой реклама?
- А) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;
 - Б) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;

- В) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;
- Г) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.
12. Выберите из предложенного списка все определения рекламы:
- А) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
 - Б) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
 - В) Часть маркетинговых коммуникаций
 - Г) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
13. Что такое сегментация рынка?
- А) Разделение рынка на географические участки
 - Б) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
 - В) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам;
 - Г) Разделение покупателей на группы по покупательной способности
14. Что такое жизненный цикл услуги?
- А) Процесс развития продаж товара и получения прибыли;
 - Б) Время производства и продвижения товара на рынке;
 - В) Время от начала производства до его прекращения;
 - Г) Время, необходимое для реализации товара на рынке
15. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы с учетом стадий жизненного цикла:
- А) Объект рекламирования;
 - Б) Направленность;
 - В) Характер рекламы;
 - Г) Особенности рекламного обращения
16. Довод для убеждения – это признак для классификации рекламы по типу:
- А) Способ воздействия на целевую аудиторию;
 - Б) Направленность;

- В) Характер рекламы;
Г) Особенности рекламного обращения
17. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?
А) На стадии выведения товара на рынок;
Б) На стадии снятия товара с рынка;
В) На стадии роста;
Г) На стадии насыщения
18. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?
А) На стадии выведения товара на рынок;
Б) На стадии снятия товара с рынка;
В) На стадии роста;
Г) На стадии насыщения
19. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?
А) Товарная
Б) Престижная;
В) Прямая;
Г) Косвенная
20. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?
А) Товарная
Б) Престижная;
В) Прямая;
Г) Косвенная
21. Ассоциация малых отелей СПб рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?
А) Совместная горизонтальная
Б) Совместная вертикальная
В) Узкофирменная;
Г) Совместная дифференцированная

22. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?
- А) Совместная горизонтальная
 - Б) Совместная вертикальная
 - В) Узкофирменная;
 - Г) Совместная дифференцированная
23. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?
- А) товарная
 - Б) Престижная;
 - В) Прямая;
 - Г) Нетоварная
24. В рекламе услуг гостиницы делается акцент на использовании энергосберегающих технологий , какой признак положен в основу классификации?
- А) Характер рекламы
 - Б) Направленность
 - В) Объект рекламирования
 - Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
25. Гостиница ежегодно принимает участие в специализированной выставке, какой признак положен в основу классификации?
- А) Характер рекламы
 - Б) Особенности рекламного обращения
 - В) Объект рекламирования
 - Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
26. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке EuroReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ) , как называется такая реклама?
- А) Информативная
 - Б) Убеждающая
 - В) Напоминающая
 - Г) Разубеждающая

27. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?
- А) Событийный маркетинг
 - Б) Прямой маркетинг
 - В) Product Placement
 - Г) Стимулирование сбыта
28. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных Гостей, как называется такая реклама?
- А) Событийный маркетинг
 - Б) Прямой маркетинг
 - В) Product Placement
 - Г) Стимулирование сбыта
29. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама
- А) По типу целевой аудитории
 - Б) По средствам распространения
 - В) По охватываемой аудитории
 - Г) По способу воздействия на целевую аудиторию
30. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. это реклама:
- А) По типу целевой аудитории
 - Б) По средствам распространения
 - В) По охватываемой аудитории
 - Г) По способу воздействия на целевую аудиторию
31. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?
- А) Стимулирование персонала
 - Б) Промоакция
 - В) Визуальная коммуникация
 - Г) Программа повышения квалификации

32. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги :
- А) Телевизионный маркетинг
 - Б) Телефонный маркетинг
 - В) SMS-рассылки
 - Г) Интерактивный маркетинг
33. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем – это:
- А) Прямой маркетинг
 - Б) Событийный маркетинг
 - В) Целевой маркетинг
 - Г) Игровой маркетинг
34. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий -это:
- А) Прямой маркетинг
 - Б) Событийный маркетинг
 - В) Целевой маркетинг
 - Г) Игровой маркетинг
35. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:
- А) Изучающая реклама
 - Б) Убеждающая реклама
 - В) напоминающая реклама
 - Г) Информативная реклама

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Виды рекламы гостиницы в интернете.
2. Выставки гостиниц и ресторанов и их влияние на продвижение продукта
3. Информационно – рекламная деятельность современного отеля
4. Классификация видов гостиничной рекламы

5. Определение целей рекламы
6. Организация рекламной деятельности на предприятиях гостеприимства
7. Основные функции рекламы в гостиничном бизнесе.
8. Особенности рекламы в индустрии гостеприимства
9. Особенности рекламы в туризме
10. Оценка эффективности рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.
11. Паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства.
12. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия
13. Поведенческая реакция рынка на рекламу
14. Продвижение товаров и услуг гостиничной индустрии и туризма
15. Разработка рекламной кампании на предприятиях индустрии гостеприимства.
16. Реклама в индустрии питания.
17. Реклама в индустрии развлечений.
18. Реклама в современной рыночной экономике
19. Реклама и пропаганда в индустрии гостеприимства
20. Реклама и пропаганда в индустрии гостеприимства.
21. Рекламное обеспечение отдельных видов гостиничных (ресторанных) услуг
22. Роль Интернета в распространении рекламной продукции.
23. Роль рекламы в продвижении услуг гостеприимства
24. Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы
25. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.

КРИТЕРИИ ОЦЕНОК ЗАДАНИЙ

Критерии оценки устного ответа

4 балла выставляется студенту, если он в своем ответе демонстрирует знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты), умение правильно использовать специальные

термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины.

3 балла выставляется студенту, если он в своем ответе демонстрирует знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты), но не всегда точно использует специальные термины и понятия, показывает частичное узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины.

2 балла выставляется студенту, если в ответе даны знания только базовых понятий, отсутствуют умение правильно использовать специальные термины, понятия и узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины.

Критерии оценивания тестовых заданий

Каждый верный ответ на тест оценивается следующим образом:
задание в закрытой форме – 2 балла,
задание в открытой форме – 2 балла,
задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
задание на установление соответствия – 2 балла.

Критерии оценки кейс-задач

2 балла выставляется обучающемуся, если он верно решил задачу, но неверно сформулировал историческое основание решения;

4 балла выставляется обучающемуся, если он неверно решил задачу, но верно сформулировал историческое основание решения (неправильный вывод из верной посылки);

6 баллов выставляется обучающемуся, если он успешно решил задачу и верно сформулировал историческое основание решения.

Критерии оценивания мультимедийной презентации

№№ п/п	Критерий оценки	Кол-во баллов
1	2	3
1	<i>Тема презентации</i>	

	соответствие программе предмета	1
	соответствие содержанию презентации	2
	отражение всех необходимых сведений	1
2	<i>Целеполагание</i> актуальность темы формулировка целей и соответствие их заявленной теме достижение целей	2 2 2
3	<i>Содержание презентации</i> подбор текста и его доступность для восприятия наглядность иллюстративного материала раскрытие темы стилистическое единство наличие выводов и соответствие их поставленным целям и задачам	1 1 2 1 2
4	<i>Структура презентации</i> наличие всех структурных элементов презентации соблюдение принципа от простого к сложному оптимальность количества слайдов и объема информации	2 1 1
5	<i>Оформление презентации</i> читаемость информации фон оптимальное соотношение текстовой и графической частей правильное оформление источников правильное оформление графического материала отсутствие ошибок и опечаток	2 1 1 2 1 2
Всего		30

Таблица соответствия

Количество баллов	Оценка
<i>1</i>	<i>2</i>
30 – 26	отлично
25 – 21	хорошо
20 – 16	удовлетворительно
до 16	неудовлетворительно

Критерии оценки реферата:

2 балла выставляется обучающемуся, если он успешно выступил с выбранной темой, продемонстрировав владение основными положениями исследования;

4 балла выставляется обучающемуся, если он успешно выступил с выбранной темой и правильно ответил на большинство вопросов;

6 баллов выставляется обучающемуся, если он успешно выступил с выбранной темой и правильно ответил на все вопросы, а также аргументированно изложил свою позицию по теме исследования.