

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 19.09.2021 13:48:22
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabfb73e947df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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

« 4 » 2018 г.



Маркетинг гостиничного предприятия

Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов
направления подготовки 43.03.03

Курс 2018

УДК 658.64 (076.5)

Составители: Г.Н. Крюкова, С.А. Никифоров

Рецензент

Доктор исторических наук, профессор Н.Н. Коротева

Маркетинг гостиничного предприятия: методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.03 / Юго- Зап. гос. ун-т; сост. Г.Н., Крюкова, С.А. Никифоров. – Курск, 2018. – 30 с.– Библиогр.: с. 30.

Содержат сведения о маркетинге в сфере гостиничных услуг.

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по специальности гостиничного дела (УМО АМ).

Предназначены для студентов направления подготовки 43.03.03 дневной и заочной форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 4.02.18. Формат 60x84 1/16.
Усл.печ. л. 1,8. Уч.изд.л. 1,8. Тираж 100 экз. Заказ 432 Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих студенту оптимальным образом организовать процесс изучения дисциплины.

В структуре основной образовательной программы учебная дисциплина «Маркетинг гостиничного предприятия» относится к базовой части профессионального цикла дисциплин Б1.Б.18.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» является формирование маркетингового мировоззрения у студентов, ориентированных на работу в индустрии HoReCa, а также способностей разрабатывать и реализовывать туристский продукт, обладающий качествами, удовлетворяющими требования потребителей.

Бакалавр по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль «Гостиничная деятельность» в результате изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии гостиничного предприятия;

планирование маркетинговой деятельности гостиницы и ее структурных подразделений;

разработка и реализация маркетинговых проектов, направленных на развитие гостиничного предприятия.

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды гостиничного предприятия для принятия управленческих решений.

Изучение дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» тесно связано с большинством дисциплин, изучаемых в рамках основной образовательной программы (ООП) бакалавриата по направлению «Гостиничное дело». Эффективная маркетинговая деятельность гостиничного предприятия невозможна без знания математики, информационных технологий, экономики, статистики, технологии и организации отраслевой деятельности, менеджмента, психологии, социологии, географии, правовых и других аспектов деятельности современного предприятия. Поэтому изучение маркетинга гостиничного предприятия в учебном плане предусмотрено на третьем курсе после изучения соответствующих дисциплин.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса, связанного с формированием компетенций обучающихся.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия», а также развитие устойчивых

способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями в области гостиничного маркетинга;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой и производственной документацией;
- систематизацию знаний студентов о теории и практике маркетинга в данной отрасли;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Методические указания для самостоятельной работы определяют: роль, цели и задачи дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» в профессиональной подготовке студентов; компетенции для освоения дисциплины в соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»; основные положения рабочей программы дисциплины; темы аудиторной и самостоятельной работы, порядок подготовки к аудиторным занятиям и изучению материала; формы осуществления текущего контроля знаний и промежуточная аттестация, используемые при этом критерии оценки; содержание контрольных тестов.

Содержание методических указаний ориентировано на формирование и реализацию осознанного активного подхода к изучению дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» и оказание методической и практической помощи в организации эффективной самостоятельной работы студентов.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем (ПК-7);
- готовность к применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– *знать*: теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты; особенности конкуренции; маркетинговые исследования; теорию и практику формирования и

продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей;

– *уметь*: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов гостиничного рынка; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей;

– *иметь практический опыт* навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, методами маркетинговых исследований гостиничного предприятия; приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы.

Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины представлены в дидактически проработанной последовательности, что предусматривает логическую стройность курса и продуманную систему освоения обучающимися учебного материала, поэтому нельзя приступать к изучению последующих тем (разделов), не усвоив предыдущих. В ходе лекционных занятий студент должен конспектировать учебный материал, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия. Они предназначены для расширения и углубления знаний по учебной дисциплине, формирования умений и компетенций, предусмотренных стандартом.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в основной литературе и, желательно, в дополнительной литературе, используемой для расширения объема знаний по теме (разделу), в Интернет-ресурсах.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты могут готовить рефераты, презентации, доклады по отдельным темам дисциплины.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, устных и письменных ответов на контрольные вопросы по темам практических работ, уровню подготовки рефератов, презентаций, докладов.

Преподаватель на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, контроль путем отработки студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти

формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины с целью освоения и закрепления компетенции, закрепленной за дисциплиной.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки поиска исторической информации.

Формы самостоятельной работы, её трудоемкость

В соответствии с действующим Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования учебные занятия проводятся в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и в форме самостоятельной работы обучающихся. Контактная работа обучающихся с преподавателем может быть как аудиторной, так и внеаудиторной и включает занятия лекционного типа, занятия семинарского типа, а также групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, аттестационные испытания промежуточной и итоговой аттестации обучающихся.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» отводится 144 часов, из которых при очной форме обучения 54 часа – аудиторные занятия, при заочной – 8 часов.

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего, часов |
|---|------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 144 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 54,15 |
| в том числе: | |
| лекции | 18 |
| лабораторные занятия | не предусмотрены |

| | |
|--|------------------|
| практические занятия | 36 |
| экзамен | 0,15 |
| зачет | не предусмотрен |
| курсовая работа (проект) | не предусмотрена |
| расчетно-графическая (контрольная) работа | не предусмотрена |
| Аудиторная работа (всего) | 54 |
| в том числе | |
| лекции | 18 |
| лабораторные занятия | не предусмотрены |
| практические занятия | 36 |
| Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 54 |
| Контроль/экз (подготовка к экзамену) | 36 |

Заочная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего, часов |
|---|------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 144 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 8,12 |
| в том числе: | |
| лекции | 4 |
| лабораторные занятия | не предусмотрены |
| практические занятия | 4 |
| экзамен | 0,12 |
| зачет | не предусмотрен |
| курсовая работа (проект) | не предусмотрена |
| расчетно-графическая (контрольная) работа | не предусмотрена |
| Аудиторная работа (всего) | 8 |
| в том числе | |
| лекции | 4 |
| лабораторные занятия | не предусмотрены |
| практические занятия | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 127 |
| Контроль/экз (подготовка к экзамену) | 9 |

При изучении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы студентов:

- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка сообщений, докладов;
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- подготовка к тестированию по темам дисциплины;
- подготовка к текущему контролю по блокам дисциплины;
- подготовка к экзамену.

Основными формами контактной работы студентов с преподавателем являются лекционные занятия и практические занятия. При организации занятий необходимо применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной

коммуникации, принятия решений, лидерские качества, включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей и другие формы.

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Содержание |
|-------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Понятие и сущность современного маркетинга. | Предмет, содержание дисциплины. Нужды, желание и спрос. Продукт сферы гостеприимства. Структура уровней продукта. Предложение продукта. Ценность, стоимость и потребительское удовлетворение. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. |
| 2 | Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара. | Структура рынка и спрос. Сегментация рынка. Основы сегментации потребительских рынков. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков. Определение привлекательных сегментов рынка. Модель потребительского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Участники процесса покупки. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Покупка как процесс и результат. Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ. Рыночное позиционирование. Выбор и применение стратегии позиционирования. |
| 3 | Планирование маркетинга. | Роль маркетинга в стратегическом планировании. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования. Анализ маркетинговой среды. Ситуационный анализ маркетинговой среды. Матрица SWOT. |
| 4 | Система маркетинговых исследований. | Маркетинговая информационная система. Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Управление процессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследований. Интерпретация результатов исследования и отчет. |
| 5 | Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной индустрии. | Маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения. |
| 6 | Маркетинг инноваций. | Формирование коммерческой инфраструктуры инновационного бизнеса. Особенность маркетинговых инструментов при коммерциализации разработок и доведении продукции до потребителя. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции. Маркетинговые коммуникации в сфере разработок и инноваций. Управление эффективностью рекламной деятельности на рынке инноваций. |

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины | Содержание |
|-------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 7 | Гостиничный продукт и его жизненный цикл. | Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. Постановка целей. Составление рекламного бюджета. Выбор средств массовой информации. |
| 8 | Ценовая политика предприятия. | Факторы, влияющие на принятие решений о цене. Издержки. Позиции конкурентов. Анализ безубыточности. Основные подходы к установлению цены. Стратегии ценообразования. Эффект растяжения цены. Ценовые пункты. Инициативное изменение цен. Ответные меры на изменение цен. |
| 9 | Маркетинг на гостиничном предприятии. | Понятие эффективности. Эффективность менеджмента. Современные направления оценки. Принципы оценки эффективности менеджмента. Использование интегрированного показателя. Оценка через систему основных и вспомогательных показателей. Метод организационной диагностики. |

К лекционным занятиям относятся «лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем обучающимся». В последнее время появилось множество доступных источников и носителей информации, которые можно использовать как на занятиях, так и при подготовке к ним.

Это позволяет использовать более эффективные, в частности, интерактивные формы проведения лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия», при которых больше времени и внимания уделяется не просто передаче информации, а ее пониманию и усвоению. При этом студенты становятся не просто слушателями, а активными участниками занятия, а у преподавателя появляется возможность не только отметить присутствие студента на занятии, но и оценить эффективность его работы. В то же время, лекция, записанная на электронный носитель, может при необходимости использоваться как неконтактная форма самостоятельной работы.

Тем не менее, наиболее активной формой контактной работы студентов с преподавателем, направленной на освоение компетенций и текущий контроль результатов обучения остаются занятия семинарского типа, к которым относятся «семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия». На занятиях семинарского типа по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» студенты должны не только закрепить теоретические знания, но и получить практические навыки их применения в конкретных ситуациях. Поэтому большая часть таких занятий по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» проводится в интерактивной форме, позволяющей студентам активно участвовать в обсуждении вопросов, выработке и представлении самостоятельной позиции, собственных оригинальных решений, осваивать навыки командной работы,

обоснованной коллективной оценки результатов работы на основе предлагаемых критериев.

Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

| № | Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Объем, час |
|--------|---|---|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | Планирование маркетинга. | проблемная лекция | 2 |
| 4 | Система маркетинговых исследований. | проблемная лекция | 2 |
| 6 | Маркетинг инноваций. | круглый стол | 4 |
| 7 | Гостиничный продукт и его жизненный цикл. | ролевая игра | 4 |
| Итого: | | | 12 |

Для успешного освоения дисциплины студент должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Основными формами проведения занятий семинарского типа являются ролевые игры, ситуационные задания, круглые столы и другие интерактивные занятия. Конкретное задание для соответствующего вида работы, а также критерии оценки его выполнения формулируется преподавателем непосредственно на занятии. Ниже приведены наиболее часто используемые на занятиях по маркетингу формы организации интерактивных занятий.

Организация работы при выполнении ситуационного задания

1. Ситуационное задание, а также критерии оценки его выполнения формулируется преподавателем.

2. Студенты, как правило, группируются в команды по 3-4 человека. Принцип формирования команды (по желанию студентов, случайным или иным образом) определяется преподавателем и является одним из условий игры или задания. В каждой команде выбирают модератора, который отвечает за организацию работы и представление ее результатов.

3. Команда самостоятельно (в соответствии с поставленными преподавателем условиями) выбирает предприятие, на примере которого

рассматриваются возможные варианты решения поставленных задач, о чем модератор сообщает преподавателю.

4. При одобрении объекта преподавателем команда приступает к совместной работе по выработке и рассмотрению возможных вариантов решения поставленной задачи и затем выбору оптимального решения.

5. После совместного обсуждения модератор распределяет между членами команды вопросы, которые будет более углубленно прорабатывать и затем представлять каждый.

6. На завершающем этапе каждая команда делает сообщение по результатам своей работы, отвечает на вопросы преподавателя и студентов, задает аудитории вопросы на понимание предлагаемых решений.

7. Оценка выставляется преподавателем или студентами всей группы путем голосования. В этом случае преподаватель высказывает собственную позицию после коллективного обсуждения и оценки и, при необходимости, может скорректировать коллективную оценку, аргументировав свое решение. По решению преподавателя или группы оценки могут выставляться всей команде либо каждому участнику в отдельности. Если оценивается выступление команды, модератору или команде может быть дано право дифференцировать оценки участников в пределах общей суммы набранных баллов в зависимости от их реального вклада в работу. Студенты, принимающие активное участие в обсуждении и оценке сообщений, также получают дополнительные оценки.

Организация работы при проведении занятия в форме ролевой игры

Цель занятия: Изучение сущности, функций, основных вариантов построения каналов распределения и приобретение навыков формирования и реализации стратегии распространения продукции предприятия.

Задание: разработать и обосновать стратегию распространения и каналов распределения продукции для гипотетической организации, описание роли и функций каждого участника канала распределения.

Порядок работы.

Группа разбивается на команды по 3-5 человек, каждая из которых выбирает модератора.

Каждый член команды представляет определенного участника канала распределения: производителя (модератор), оптового торговца, розничного торговца. Кроме основных участников канала в распространении могут участвовать агент по продажам или закупкам.

Каждый участник ролевой игры дает краткую характеристику своей организации и ее деятельности, обосновывает ее необходимость в канале распределения и предлагаемую стратегию распространения.

Обсуждение выступлений включает ответы участников команды на вопросы преподавателя и студентов группы, а также ответы студентов группы на вопросы, которые задает им каждый участник команды.

Организация работы при проведении Круглого стола.

Круглый стол в образовательном процессе рассматривается как форма активного обучения, предполагающая обмен мнениями участников в форме докладов, сообщений, выступлений, дискуссии, дебатов. Участники Круглого стола высказывают свои точки зрения на рассматриваемую проблему, в результате обсуждения которых либо формируется общее мнение, либо четко формулируются разные позиции.

Проведение Круглого стола предполагает предварительное определение преподавателем темы (или тем), списка участников, условий и требований к выступлениям и критериев их оценки, возможности и формы участия в дискуссии. Участниками Круглого стола могут быть студенты одной или нескольких групп, одного или разных направлений подготовки и даже студенты разных вузов.

Как правило, при изучении маркетинга Круглые столы проводятся в рамках потока (для 1-3 групп). Проводиться Круглый стол может на одном или нескольких занятиях семинарского типа. Для каждого занятия составляются списки, в которых указывается название Круглого стола, дата проведения, состав участников с темами выступлений. Темы, распределение выступлений между участниками, конкретные даты и условия проведения Круглого стола предлагает (или утверждает на основе поступивших предложений) преподаватель.

Организация и проведение Круглого стола предполагает необходимость модератора (ведущего). Преподаватель может сам выступать в качестве модератора или выбрать модератора из участников Круглого стола (по желанию или с помощью голосования). В этом случае студент, выполняющий функции модератора, не только ведет Круглый стол (представляет выступающих, дает слово желающим задать вопрос или высказать свою точку зрения или оценку и т.д.), но и принимает активное участие в его подготовке – совместно с преподавателем составляет списки выступающих, устанавливает логическую последовательность выступлений, обеспечивает присутствие основных выступающих и т.д. Это позволяет модератору проявить не только хорошую подготовку по обсуждаемой теме, но и свои организаторские способности, лидерские качества, умение работать с аудиторией и соответственно получить дополнительную оценку за освоение соответствующих компетенций.

Участники круглого стола должны проявить хорошее знание и понимание теоретических и практических аспектов обсуждаемой проблемы, умение сформулировать и убедительно обосновать свою позицию, отвечать на вопросы и участвовать в дискуссии, внимательно выслушивать и оценивать в соответствии с предложенными критериями выступления других участников. Оценка участия в Круглом столе может осуществляться преподавателем, приглашенными экспертами, в качестве которых могут выступать другие преподаватели, представители администрации института, работники гостиничного предприятия, а также сами участники Круглого стола.

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны использовать рекомендованные источники, список которых приведен в конце методических указаний. Основную литературу и часть источников, отнесенных к дополнительным, можно получить в библиотеке ЮЗГУ. При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо кроме приведенного списка изучать материалы лекций, а также другие источники, рекомендованные на занятиях, отвечать на вопросы, выполнять домашние задания и другие самостоятельные работы, предлагаемые преподавателем.

При подготовке к лекциям студентам рекомендуется ознакомиться с вопросами, которые будут рассматриваться на предстоящем занятии, познакомиться с рекомендуемыми для изучения соответствующей темы источниками, сформулировать интересующие его вопросы. Подготовка к лекции позволяет студенту сформулировать для себя собственные индивидуальные цели, выделить наиболее важные аспекты изучения темы, лучше воспринимать и усваивать информацию, активно участвовать в работе, задать и получить ответы на интересующие его вопросы.

При подготовке к занятиям семинарского типа студенты должны узнать, в какой форме будет проводиться занятие, изучить материалы лекции и другие рекомендованные преподавателем источники, выполнить домашнее задание. Домашнее задание может даваться студентам в разных формах: контрольные работы, доклады, рефераты и эссе, творческие задания и др. Результатом выполнения домашнего задания может быть письменная работа, подготовка доклада, выступления, участия в деловой игре и т.д.

Для того, чтобы подготовиться к занятиям по конкретной теме, студенту необходимо знать, какие вопросы будут рассматриваться, какие именно источники использовать, на что обратить внимание при подготовке. Ниже приводится информация, воспользовавшись которой студенты могут наиболее эффективно организовать свою самостоятельную работу по подготовке к аудиторным занятиям.

Подготовка к семинарским занятиям

В соответствии с ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль и промежуточную аттестацию. Промежуточная аттестация освоения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» осуществляется в форме экзамена.

В целях текущего контроля могут использоваться самые разные формы работы и соответствующие им оценочные средства. Каждая из форм контактной и самостоятельной работы студентов используется как для формирования компетенций, так и для текущего контроля их освоения.

На занятиях семинарского типа могут использоваться устные опросы, собеседования, коллоквиумы, ситуационные задания, тестирование, разноуровневые учебные задачи, задания и контрольные работы по тематике курса, деловые (ролевые) игры, круглые столы и другие формы работы, позволяющие оценить степень освоения теоретического материала и

практических навыков студентов. Работа студента на лекции также является важным показателем его отношения к дисциплине и уровня ее освоения.

Результаты самостоятельной работы контролируются и оцениваются в разной форме при помощи различных оценочных средств. Преподаватель может дать студентам письменную контрольную работу, реферат или иное домашнее задание и выставить за него оценку. Более эффективной формой является представление результатов самостоятельной работы и их оценка на аудиторных занятиях.

Самостоятельная работа по изучению литературы и других теоретических и практических материалов, анализа и обобщения практического опыта может быть представлена в виде докладов и сообщений на семинарах, круглых столах, выступлениях и участия в дебатах, участия в деловой (ролевой) игре, в выполнении творческих заданий. Это позволяет вовлечь в активное рассмотрение и оценку представленной работы всех студентов группы, продемонстрировать как достоинства, так и недостатки, провести работу над ошибками. По возможности на аудиторных занятиях рассматриваются и анализируются результаты контрольных работ. Защита курсовых работ может проводиться в форме круглого стола, что повышает заинтересованность студентов в работе и ее эффективность.

В литературе встречаются неоднозначные трактовки различных форм учебной работы и соответствующих оценочных средств. Чтобы не было разночтений, ниже приведен перечень основных оценочных средств с их краткой характеристикой, которые могут применяться при изучении дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия».

| Средства оценки освоения компетенций Оценочные средства | Предмет оценки | Методы оценки | Оценка |
|--|---|--------------------------------------|--|
| Лекционные занятия | | | |
| <i>Лекция</i> – учебное занятие, предусматривающие передачу учебной информации преподавателем обучающимся в форме логически стройного изложения научных знаний, примеров и методов их практического применения | Работа студента по усвоению получаемой информации, способность выделять и фиксировать наиболее принципиальные положения | Наблюдение, проверка конспектов, др. | Отметка о присутствии в журнале, оценка |
| <i>Лекционное занятие с элементами интерактивности</i> – лекция, в ходе которой преподаватель может обращаться к аудитории с вопросами, предлагать | То же + понимание информации, способность интерпретировать, сопоставлять разные позиции, | Наблюдение, опрос, задания | Отметка о присутствии + оценка активности работы, выполнения заданий |

| | | | |
|--|---|---|--|
| студентам высказать свое мнение, привести примеры, принять участие в изложении материала по заранее подготовленному заданию | приводить примеры из практики, формулировать вопросы и отвечать на вопросы, выполнять задания | | |
| Занятия семинарского типа, практические занятия | | | |
| Семинар – аудиторное занятие, предполагающее активную работу студентов по углубленному изучению и практическому освоению учебной информации с последующим обсуждением и оценкой работы | Знание и степень усвоения материала, способность интерпретировать, анализировать, делать выводы, формулировать и обосновывать свою позицию | Наблюдение, устный и письменный опрос, задания | Отметка о присутствии + оценка активности работы, выполнения заданий, выступлений по заранее объявленным критериям |
| Деловая или ролевая игра, ситуационное задание – совместная работа учебной группы в целом или команд студентов под руководством преподавателя с целью выполнения учебных и профессионально-ориентированных заданий путем игрового моделирования проблемной ситуации | Знание и степень усвоения материала, способность применить знания на практике, анализировать и делать выводы, принимать решения, работать в команде, формулировать и обосновывать свою позицию, участвовать в дискуссии | Оценка преподавателем и/или приглашенными экспертами, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям | Отметка о присутствии + балльная оценка результатов работы по заранее объявленным критериям |
| Ситуационное, творческое задание – индивидуальное или коллективное задание, предполагающее анализ и самостоятельное решение профессиональной задачи в реальной или гипотетической ситуации на основе применения полученных знаний и умений | Знание и степень усвоения материала, способность анализировать и делать выводы, находить нестандартные решения, работать самостоятельно, и в команде, формулировать и обосновывать свою позицию, | Оценка преподавателем, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям | Отметка о присутствии + балльная оценка результатов работы по заранее объявленным критериям |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | участвовать в дискуссии | | |
| Кейс – задача – проблемное задание, предполагающее изучение и анализ на основе реальной информации, документов и материалов профессионально-ориентированной ситуации и выработку практического решения | Способность применить теоретические знания и практические навыки в ситуациях, имитирующих профессиональную деятельность | Оценка преподавателем и/или приглашенными экспертами, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям | Отметка о присутствии + балльная оценка результатов работы по заранее объявленным критериям |
| Доклад, сообщение – публичное выступление на аудиторном занятии (или конференции), представляющее результаты самостоятельной работы по решению определенной научной или учебно-практической задачи | Степень освоения материала, умение представить и аргументировать свою позицию, подготовить презентацию, отвечать на вопросы | Оценка преподавателем, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям | Отметка о присутствии + балльная оценка результатов работы по заранее объявленным критериям |
| Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – учебное занятие, направленное на углубленное изучение материала и развитие навыков формирования и представления своей позиции в ходе подготовки, выступлений и участия в их обсуждении | Степень освоения материала, умение представить и аргументировать свою позицию, подготовить презентацию, отвечать на вопросы, участвовать в дискуссии, оценивать свои и чужие достижения | Оценка преподавателем и/или приглашенными экспертами, а также студентами содержания и формы представления результатов работы по заранее объявленным критериям | Отметка о присутствии + балльная оценка результатов работы по заранее объявленным критериям |
| Коллоквиум, собеседование – форма аудиторной работы, направленная на выявление и оценку преподавателем степени освоения студентами компетенций путем опроса или собеседования по заранее объявленной проблематике | Знание, понимание, способность интерпретировать информацию, приводить примеры практического применения | Перечень тем, вопросов, заданий и критерии их оценки | Отметка о присутствии + балльная оценка результатов по заранее объявленным критериям |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Анкетирование – получение информации по определенному перечню вопросов, касающихся обучения | Контроль освоения определенной проблематики, выявление мнений, позиций | Оценка по заранее объявленным критериям | Отметка об участии + оценка по заранее объявленным критериям |
| Тестирование – определение уровня освоения определенного учебного материала путем определения студентом правильных вариантов ответов из предложенного набора | Освоение знаний и умение применить их для нахождения правильных решений и ответов на вопросы | Контрольные тесты и критерии их оценки | Балльная оценка результатов выполнения заданий по заранее объявленным критериям |
| Практическое занятие – занятие в аудитории или с выездом на какой-либо объект гостиничного предприятия, где студенты могут знакомиться с практикой, наблюдать и/или участвовать в выполнении разного рода работ | Освоение полученной информации и навыков | Наблюдение, опрос, задание | Отметка о присутствии + оценка активности работы, выполнения заданий |
| Самостоятельная работа | | | |
| Реферат – в учебной работе по изучению маркетинга понимается как самостоятельная письменная работа, оформленная в соответствии с установленными правилами и содержащая научное исследование и краткое изложение теоретических источников и существующей практики по одной из предложенных преподавателем тем | Умение подбирать и изучать источники информации, работать с материалом, анализировать, правильно понимать и излагать различные позиции, делать выводы, оформлять работу в соответствии с установленными требованиями | Тематика и критерии оценки | Балльная оценка работы по заранее объявленным критериям |
| Научная статья (или иная публикация) – опубликованное сочинение, содержащее материалы и результаты научного исследования | Способность проводить исследование и представлять его научные результаты | Анализ и оценка соответствия требованиям к научной публикации | Балльная оценка, учет при промежуточной аттестации |
| Эссе – небольшое по объему письменное изложение студентом в свободной форме своих наблюдений, | Способность к самостоятельному отбору и анализу информации, творческому | Задание и основные принципы оценки | Балльная оценка, учет при промежуточной аттестации |

| | | | |
|--|--|---|---|
| впечатлений, информации о каком-либо событии (например, посещении выставки, конференции, мероприятия) | осмыслению и представлению | | |
| Портфолио – целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения | Активность и качество работы, степень освоения компетенций | Комплексная экспертная оценка | Учитывается при промежуточной аттестации |
| Промежуточная аттестация | | | |
| Экзамен – средство контроля освоения компетенций в результате изучения дисциплины путем устного опроса и/или письменных заданий | Степень освоения компетенций в результате изучения дисциплины в соответствии с ФГОС и рабочей программой | Примерный перечень экзаменационных вопросов и заданий, критерии оценки, порядок учета результатов текущего контроля | Балльная оценка ответов на вопросы экзаменационных билетов и дополнительные вопросы в соответствии с утвержденными критериями с учетом результатов текущего контроля успеваемости по дисциплине |

Компетентостный подход к обучению предполагает необходимость не просто оценки освоения определенного объема информации и получения необходимых знаний, но и определения уровня понимания проблем, способности к их анализу и самостоятельному решению. Соответственно контроль должен определить и оценить, на каком уровне студентом освоены компетенции.

На сегодняшний день нет единого подхода к определению количества уровней, их названий и конкретных требований к освоению. В каждом образовательном учреждении, на каждой кафедре и у каждого преподавателя они могут иметь некоторые принципиальные различия и особенности. Поэтому студенты, приступая к изучению дисциплины, должны прежде всего ознакомиться с тем, какие компетенции должны быть сформированы в процессе занятий, какие именно требования предъявляются к результатам их работы, какие оценочные средства и критерии оценки применяются при текущем контроле и промежуточной аттестации.

При каждой форме контроля используются соответствующие контрольно-оценочные средства, показатели, критерии и шкалы оценки, с которыми студентов при выдаче задания знакомит преподаватель. При оценке результатов изучения дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия»

применяется трехуровневый подход к определению степени сформированности компетенций, при котором три уровня означают удовлетворительную, хорошую или отличную оценку освоения. Если не выполняются требования, предъявляемые к пороговому уровню освоения компетенций, студент получает оценку «неудовлетворительно».

| Код компетенции/ этап | Показатели оценивания компетенций | Критерии и шкала оценивания компетенций | | |
|-----------------------|--|---|---|---|
| | | Пороговый уровень («удовлетворительно») | Продвинутый уровень (хорошо) | Высокий уровень («отлично») |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-7 / основной | 1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД 2. Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков 3. Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях | <i>Знать:</i> понятие и сущность современного маркетинга; специфику маркетинга в гостиничной индустрии; <i>Уметь:</i> проводить сегментацию рынка; <i>Владеть:</i> методикой разработки бренда и торговой марки. | <i>Знать:</i> понятие и сущность современного маркетинга; специфику маркетинга в гостиничной индустрии; модель поведения потребителя; <i>Уметь:</i> проводить сегментацию рынка; определять привлекательные сегменты рынка; <i>Владеть:</i> методикой разработки бренда и торговой марки; навыками выбора инструментов маркетинга. | <i>Знать:</i> понятие и сущность современного маркетинга; специфику маркетинга в гостиничной индустрии; модель поведения потребителя; способы продвижения товара; <i>Уметь:</i> проводить сегментацию рынка; определять привлекательные сегменты рынка; анализировать маркетинговую среду; <i>Владеть:</i> методикой разработки бренда и торговой марки; навыками выбора инструментов маркетинга; широким спектром способов продвижения нового продукта. |
| ПК-11 / основной | 1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема | <i>Знать:</i> этапы развития эффективной маркетинговой коммуникации; <i>Уметь:</i> | <i>Знать:</i> этапы развития эффективной маркетинговой коммуникации; возможности применения | <i>Знать:</i> этапы развития эффективной маркетинговой коммуникации; возможности применения инноваций |

| Код компетенции/ этап | Показатели оценивания компетенций | Критерии и шкала оценивания компетенций | | |
|-----------------------|---|---|--|--|
| | | Пороговый уровень («удовлетворительно») | Продвинутый уровень («хорошо») | Высокий уровень («отлично») |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ЗУН, установленных в п.1.3 РПД 2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков 3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях | оценивать потребность гостиничного предприятия в инновациях; <i>Владеть:</i> навыками маркетинговых коммуникаций в процессе внедрения инновационного продукта. | инноваций в индустрии гостеприимства; <i>Уметь:</i> оценивать потребность гостиничного предприятия в инновациях; разрабатывать инновационный гостиничный продукт; <i>Владеть:</i> навыками маркетинговых коммуникаций в процессе внедрения инновационного продукта; методами повышения эффективности маркетинговой деятельности. | в индустрии гостеприимства; принципы формирования инфраструктуры инновационного бизнеса; <i>Уметь:</i> оценивать потребность гостиничного предприятия в инновациях; разрабатывать инновационный гостиничный продукт; оценивать эффективность рекламной деятельности; <i>Владеть:</i> навыками маркетинговых коммуникаций в процессе внедрения инновационного продукта; методами повышения эффективности маркетинговой деятельности; навыками коммерциализации инноваций. |

Для определения степени освоения компетенций могут применяться разноуровневые задания. Так, задания репродуктивного уровня позволяют оценивать знание теоретических положений, фактического материала, умение правильно использовать специальные термины и понятия. Задания реконструктивного уровня позволяют оценивать умение анализировать, устанавливать причинно-следственные связи, обобщать и формулировать выводы. Задания творческого уровня позволяют оценивать способность применять в процессе теоретических исследований и практической

профессиональной деятельности приобретенные знания и умения, вырабатывать, обосновывать и представлять собственную позицию, находить самостоятельные нестандартные решения.

Показатели (или доказательства) степени освоения компетенций могут быть как прямыми, при которых преподаватель и студенты могут услышать, увидеть и оценить качество ответа, работы или иного результата, и косвенными, когда общая оценка складывается с учетом совокупности оценок различных аспектов, частей, направлений работы, промежуточных результатов, экспертных мнений и других факторов.

Для оценки может применяться как пятибалльная, так и балльно-рейтинговая система. В последнем случае итоговый результат для удобства и приведения к единообразию может быть преобразован в традиционные пятибалльные оценки путем использования соответствующих коэффициентов.

Письменные контрольные задания

Письменные контрольные задания могут даваться преподавателем в различном виде (задач, тестов и др.) как на аудиторных занятиях, так и для самостоятельной работы, всей группе или отдельным студентам для проверки освоения отдельных вопросов, разделов курса или дисциплины в целом. Содержание, цели, условия выполнения и критерии оценки домашних и аудиторных контрольных заданий формулируются преподавателем непосредственно при их выдаче. Основные контрольные задания по результатам освоения разделов дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» выполняются в форме тестирования.

Контрольные задания, составленные в виде тестов по всем темам курса, призваны определить уровень знаний по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия», усвоенных студентами и обеспечивающих базовый пороговый уровень освоения компетенций и возможность успешно продвигаться на более высокие уровни.

Для более глубокого усвоения студентом предмета, понимания основных проблем дисциплины можно порекомендовать следующее:

- работа с учебниками и специальной литературой, изучение публикаций в научных журналах (например, «Экономика», «Директор по маркетингу и сбыту», «Интернет-маркетинг» и др.);
- при работе с литературой следует вести запись основных положений (конспектировать отдельные разделы, выписывать новые термины и раскрывать их содержание);
- необходимо проработать ряд литературных источников и, прежде всего учебные пособия, в которых наиболее полно отражены и систематизированы узловые вопросы курса.

Основная учебная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. //Режим доступа – <http://biblioclub.ru>
2. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 207 с. //Режим доступа – <http://biblioclub.ru>
3. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 258 с. //Режим доступа – <http://biblioclub.ru>

Дополнительная учебная литература

1. Экономика и организация туризма: международный туризм [Текст]: учебное пособие / под ред.: И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой ; Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Кнорус, 2010. - 568 с.
2. Корнеевец В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Корнеевец В.С., Семенова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Российский государственный университет им. Иммануила Канта, 2008.— 172 с. 3. Европейский гостиничный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 224 с.
3. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Турковский М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 296 с.
4. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2015.— 205 с.
5. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс]: практикум/ Розанова Т.П., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 132 с.
6. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.
7. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 300 с.
8. Кусков А.С. Гостиничное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кусков А.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 328 с.
9. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 134 с.

10. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 233 с.
11. Медлик С. Гостиничный бизнес [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса (230000)/ Медлик С., Инграм Х.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 240 с.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих формах:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;
- план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;
- выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;
- тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;
- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;
- резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом

является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей, монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

- межпредметный,
- внутрипредметный,
- интегративный,
- быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Другими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;
2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,
3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;
4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);
5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;
6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его научно-стилевой разновидности;
7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

- реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;
- реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

- реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;
- реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

- монографические – один первоисточник;
- обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

- общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;
- специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Изучение основных источников по теме.
3. Составление библиографии.
4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.
5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.

6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.
7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.
8. Реализация плана, написание реферата.
9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.
10. Проверка оформления списка литературы.
11. Редакторская правка текста.
12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоять из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

- характером передаваемой информации;
- сферой функционирования;
- адресатом;
- использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

- передачу информации научного характера;
- функционирование в образовательной среде;
- в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов,
- заинтересованных в получении данной информации;
- демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

- точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбирать необходимую лексику);
- понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
- логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
- объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;
- абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
- преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
- графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.

2. Особенности письменной научной речи

Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:

- определенную степень подготовленности к работе;
- возможность исправления и доработки текста;
- наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
- выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

- использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменяемость, преобразование, демократизация и т.п.;
- отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;

- преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;
- использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;
- употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;
- наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
- клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;
- преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

- использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;
- преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;
- активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;
- преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,
- описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;
- выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;
- усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;
- осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.».

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

- употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;
- преобладанием абстрактной лексики над конкретной;
- увеличением доли интернационализмов в терминологии;
- относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;

- неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;
- наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Cyr.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полноту и глубину раскрытия основных понятий;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные
- точки зрения по рассматриваемому вопросу.

2. Обоснованность выбора источников оценивается:

- полнотой использования работ по проблеме;
- привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению определяется:

- правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
- оценкой грамотности и культуры изложения;
- владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдением требований к объему реферата;
- культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

- составить план и тезисы выступления;
- кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;
- обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;
- соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
- демонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Подготовка к промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» в качестве форм промежуточной аттестации предусмотрен экзамен. Экзамен является формой контроля освоения компетенций в результате изучения дисциплины.

При подготовке к промежуточной аттестации студент должен заранее выяснить, нет ли у него задолженностей по дисциплине и при необходимости ликвидировать их в установленной форме. Подготовка к устному опросу, собеседованию или письменному контрольному заданию проводится по тематике курса, предложенному преподавателем перечню вопросов, используя при этом источники и рекомендации по подготовке к аудиторным занятиям. У студентов, которые регулярно посещают аудиторные занятия, готовятся к ним, выполняют предусмотренные рабочей программой изучения дисциплины задания, не должно возникнуть трудностей при подготовке к промежуточной аттестации. Тем не менее, получить ответы на возникающие при подготовке вопросы можно на консультации, которая проводится преподавателем перед экзаменом. При промежуточной аттестации оценка определяется в соответствии с утвержденными критериями. Кроме оценки уровня освоения дисциплины, продемонстрированного непосредственно во время экзамена, обязательно учитываются результаты текущего контроля успеваемости.