

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

В.В. Палаткин

«19» мая 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ППСИ

А.С. Джангазиева

«19» мая 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
Реклама в сфере гостеприимства и ресторанного сервиса**

Составитель(-и)

**Подлипалин А. А. к.п.н., доцент кафедры
педагогических практик и сервисных индустрий;**

Согласовано с работодателями

**Ситкова В.Н., генеральный директор AZIMUT
Отель Астрахань;
Корнейченко Н.В. заведующий отделением
сервисных технологий и дизайна ГБПОУ АО
«Астраханский государственный
политехнический колледж»
43.03.03 Гостиничное дело**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль)
ОПОП

Квалификация (степень)

Гостеприимство и ресторанный сервис

бакалавр

Форма обучения

очное

Год приема

2025

Курс

2 (по очной форме обучения)

Семестр(ы)

3,4 (по очной форме обучения)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели освоения дисциплины «Реклама в сфере гостеприимства и ресторанного сервиса» – дать понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж услуг гостеприимства и ресторанного сервиса, раскрыть методы и приемы ведения продаж услуг гостеприимства и туризма на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы.

1.2 Задачи освоения дисциплины «Реклама в сфере гостеприимства и ресторанного сервиса»: в результате изучения дисциплины студенты должны овладеть комплексом знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфических областях сферы услуг – индустрии гостеприимства и ресторанного сервиса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

1.1. Учебная дисциплина (модуль) «Реклама в сфере гостеприимства и ресторанного сервиса» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса (Б1.В.Д.01.01) и осваивается в 3,4 семестре.

1.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- *«Технология и организация здорового питания»*

Знания:

- классификации и характеристику предприятий общественного питания различных типов и классов;

- требований, предъявляемых к организациям общественного питания; сущность, специфические особенности организации питания в гостиничных комплексах;

- формы и методы обслуживания, виды питания, предоставляемого при обслуживании в гостиничных комплексах.

Умения:

- использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности;

- исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности;

- работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

Навыки и (или) опыт деятельности:

- владение навыками работы с нормативными документами, регламентирующими деятельность предприятий питания по предоставлению услуг;

- способностью к самоорганизации и самообразованию.

1.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- *«Молодежный туризм»;*

- *«Охрана труда и техника безопасности в организациях сферы гостеприимства и общественного питания»*

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности): в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

а) профессиональные (ПК):

ПК-6 - Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций сфере в избранной профессиональной сфере.

ПК-7 - Способен к интернет- продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Таблица 1- Декомпозиция результатов обучения

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения дисциплины | | |
|-----------------|--|--|---|--|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| ПК-6 | ПК-6 Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания | ИПК-6.1.1 Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства | ИПК-6.2.1 Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений | ИПК-6.3.1 Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства и общественного питания ИПК-6.4.1 Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует основные показатели деятельности предприятия |
| ПК-7 | ПК-7. Способен к интернет- продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания | ИПК-7.1.1 Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания | ИПК-7.2.1 Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет | ИПК-7.3.1 Проводит оценку эффективности программ интернет- продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3,3 зачетные единицы (216 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

| Вид учебной и внеучебной работы | для очной формы обучения |
|--|--------------------------|
| Объем дисциплины в зачетных единицах | 3,3 |
| Объем дисциплины в академических часах | 216 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.): | 74,5 |
| - занятия лекционного типа, в том числе: | |
| - практическая подготовка (если предусмотрена) | 36 |
| - занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе: | 36 |
| - практическая подготовка (если предусмотрена) | - |
| - консультация (предэкзаменационная) | 2 |
| - промежуточная аттестация по дисциплине | 0,5 |
| Самостоятельная работа обучающихся (час.) | 141,5 |
| Форма промежуточной аттестации обучающегося | экзамен – 3,4 семестр |

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины для очной формы обучения

| Раздел, тема дисциплины | Контактная работа (в часах) | | | | | | КР / КП | СР, час. | Итого часов | Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам] |
|--|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|----|-----------|-----------|-------------|----------------|---|
| | Л | | ПЗ | | ЛР | | | | | |
| | Л | в т.ч. ПП | ПЗ | в т.ч. ПП | ЛР | в т.ч. ПП | | | | |
| Семестр 3. | | | | | | | | | | |
| Тема 1. «Введение» | 3 | | 3 | | | | 14 | 20 | Тест | |
| Тема 2. «Реклама в комплексе маркетинга» | 3 | | 3 | | | | 14 | 20 | Эссе, тест. | |
| Тема 3. «Реклама в индустрии гостеприимства» | 4 | | 4 | | | | 14 | 22 | Тест, реферат | |
| Тема 4. «Процесс воздействия и восприятия рекламы» | 4 | | 4 | | | | 14 | 22 | Тест, реферат | |
| Тема 5. «Средства распространения рекламы» | 4 | | 4 | | | | 14 | 22 | Эссе, тест. | |
| Консультации | | | | | | | | 1 | | |
| Контроль промежуточной аттестации | | | | | | | | 0,25 | Экзамен | |
| Итого за семестр | 18 | | 18 | | | | 70 | 107, | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----------|--|-----------|--|--|--|--|--------------|---------------|----------------|
| | | | | | | | | | 25 | |
| Семестр 4. | | | | | | | | | | |
| Тема 6. «Рекламное обращение – центральный элемент рекламы» | 3 | | 3 | | | | | 11 | 17 | Эссе, Тест. |
| Тема 7. «Управление PR деятельностью» | 3 | | 3 | | | | | 12 | 18 | Реферат, тест |
| Тема 8. «Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия» | 3 | | 3 | | | | | 12 | 18 | Реферат |
| Тема 9. «Планирование и организация рекламной кампании» | 3 | | 3 | | | | | 12 | 18 | Тест, Эссе |
| Тема 10. «Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства» | 3 | | 3 | | | | | 12 | 18 | Тест, реферат |
| Тема 11. «Выставочная деятельность предприятий гостеприимства» | 3 | | 3 | | | | | 12,5 | 18,5 | Эссе, тест |
| Консультации | | | | | | | | | 1 | |
| Контроль промежуточной аттестации | | | | | | | | | 0,25 | Экзамен |
| Итог за семестр | 18 | | 18 | | | | | 71,5 | 108,75 | |
| Итог за весь период | 36 | | 36 | | | | | 141,5 | 216 | |

Таблица 3 - Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

| Темы, Разделы дисциплины | Кол-вочасов | Код компетенции | | Общее количество компетенций |
|---|-------------|-----------------|------|------------------------------|
| | | ПК-6 | ПК-7 | |
| Тема 1. «Введение» | 20 | + | + | 2 |
| Тема 2. «Реклама в комплексе маркетинга» | 20 | + | + | 2 |
| Тема 3. «Реклама в индустрии гостеприимства» | 22 | + | + | 2 |
| Тема 4. «Процесс воздействия и восприятия рекламы» | 22 | + | + | 2 |
| Тема 5. «Средства распространения рекламы» | 22 | + | + | 2 |
| Тема 6. «Рекламное обращение – центральный элемент рекламы» | 17 | + | + | 2 |

| | | | | |
|---|------------|---|---|---|
| Тема 7. «Управление PR деятельностью» | 18 | + | + | 2 |
| Тема 8. «Технологии формирования имидж гостиничного предприятия» | 18 | + | + | 2 |
| Тема 9. «Планирование и организация рекламной кампании» | 18 | + | + | 2 |
| Тема 10. «Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства» | 18 | + | + | 2 |
| Тема 11. «Выставочная деятельность предприятий гостеприимства» | 18,5 | + | + | 2 |
| Консультации | 2 | + | + | 2 |
| Контроль промежуточной аттестации | 0,5 | + | + | 2 |
| Итого: | 216 | | | |

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Введение.

Цели и задачи дисциплины, ее междисциплинарные связи. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра.

Тема 2. Направления развития и категории эстетики.

Понятие рекламы. История рекламы и современное состояние. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.

Тема 3. Реклама в индустрии гостеприимства.

Методы продвижения туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Классификация видов рекламы в гостеприимстве. Реклама туристских дестинаций.

Тема 4. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

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

Тема 5. Средства распространения рекламы.

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

Тема 6. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы.

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

Тема 7. Управление PR деятельностью.

Понятие PR, особенности PR деятельности в индустрии гостеприимства. Управление PR деятельностью.

Тема 8. Технологии формирования имидж гостиничного предприятия.

Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в туризме. Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве. Имидж гостиничного предприятия

Тема 9. Планирование и организация рекламной кампании.

Понятие и цели рекламных кампаний в туризме. Особенности организации рекламных кампаний в туризме. Этапы рекламной кампании.

Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.

Общая характеристика правового регулирования рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Права и обязанности рекламодателей, рекламо-производителей, рекламо-распространителей.

Тема 11. Выставочная деятельность предприятий гостеприимства.

Специфика выставочной деятельности. Классификация туристских выставок. Основные этапы организации выставочной деятельности. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится контроль знаний, обязательным проведение проектной работы в команде.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «Реклама в сфере гостеприимства и ресторанного сервиса» составляет 141,5 часа.

Самостоятельная работа осуществляется в форме подготовки к практическим занятиям и выполнения письменных домашних заданий по дисциплине. По каждой теме предусмотрено выполнение большого количества разнообразных упражнений, направленных на закрепление навыков антропологических знаний.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

| Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение | Кол-во часов | Формы работы |
|---|--------------|---------------|
| Тема 1. «Введение » | 14 | Тест |
| Тема 2. «Реклама в комплексе маркетинга» | 14 | Эссе, тест. |
| Тема 3. «Реклама в индустрии гостеприимства» | 14 | Тест, реферат |
| Тема 4. «Процесс воздействия и восприятия рекламы» | 14 | Тест, реферат |
| Тема 5. «Средства распространения рекламы» | 14 | Эссе, тест. |
| Тема 6. «Рекламное обращение – центральный элемент рекламы» | 11 | Эссе, Тест. |
| Тема 7. «Управление PR деятельностью » | 12 | Реферат, тест |
| Тема 8. «Технологии формирования имидж гостиничного предприятия» | 12 | Реферат |
| Тема 9. «Планирование и организация рекламной кампании» | 12 | Тест, Эссе |
| Тема 10. «Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства» | 12 | Тест, реферат |
| Тема 11. «Выставочная деятельность предприятий гостеприимства» | 12,5 | Эссе, тест |

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Как работать над рефератом

1. Продумайте тему своей работы, в общих чертах определите ее содержание, набросайте предварительный план;
2. Составьте список литературы, которую следует прочитать; читая ее, отмечайте и выписывайте все то, что должно быть включено в работу;
3. Разработайте как можно более подробный окончательный план и возле всех пунктов и подпунктов укажите, из какой книги или статьи следует взять необходимый

материал;

4. Во вступлении к работе раскройте ее темы;
5. Последовательно раскрывайте все предусмотренные планом вопросы, обосновывайте, разъясняйте основные положения, подкрепляйте их конкретным примером;
6. Проявите свое личное отношение: отразите в работе собственные мысли и чувства;
7. Старайтесь писать грамотно, точно, кратко: разделите текст на абзацы; не допускайте пустословий и повторов.
- 8.

Требования к написанию эссе.

В задании приводится некое утверждение. Нужно написать сочинение-рассуждение, в котором выражается собственное мнение автора касательно данного утверждения (opinion essay).

Эссе должно состоять минимум из 180 и максимум из 275 слов. Если написано меньше 180 слов, то задание проверке не подлежит и оценивается в 0 баллов. Если написано больше 275 слов, то «проверке подлежит только та часть работы, которая соответствует требуемому объёму».

Эссе написано верно, если показано отличное владение знаниями в области управления по следующим пяти критериям:

1. Решение коммуникативной задачи, т.е. содержание отражает все аспекты, указанные в задании; стилевое оформление речи выбрано правильно (соблюдается нейтральный стиль).
2. Текст организован максимально правильно, т.е. высказывание логично, структура текста соответствует предложенному плану; средства логической связи использованы правильно; текст разделён на абзацы.
3. Продемонстрирована отличная лексика, т.е. используемый словарный запас соответствует поставленной коммуникативной задаче; практически нет нарушений в использовании лексики.
4. Продемонстрировано умение аргументировать свое мнение, приводить доказательства.

Эссе должно быть чётко структурировано и включать в себя следующие части (каждая начинается с нового абзаца):

1. Вступление. Здесь необходимо обозначить проблему, указанную в задании. Важно перефразировать её, а не переписать слово в слово. Также следует дополнить этот тезис небольшим комментарием-пояснением. Закончить вступление можно риторическим вопросом.
2. Выражение собственного мнения. В данном абзаце необходимо тезисно отразить личное отношение автора к данной проблеме и подкрепить его 2-3 развернутыми аргументами. Важно, чтобы доводы были убедительными, ёмкими и логичными. Аргументы вводятся с помощью универсальных слов-связок и фраз.
3. Выражение противоположного мнения. Третий абзац эссе должен содержать точку зрения оппонента. Этот тезис также необходимо подкрепить 1-2 аргументами. Важно, чтобы аргументов у оппонента было на 1 меньше (т.е., если во 2-м абзаце у автора три аргумента, в 3-м должно быть два), потому что цель автора – доказать собственную правоту.
4. Несогласие с мнением оппонентов. Здесь следует опровергнуть мнение оппонента, выразить несогласие автора и подкрепить его 1-2 контраргументами (2 аргумента оппонента = 2 контраргумента автора).
5. Заключение. Последний абзац должен содержать обобщенный вывод касательно обсуждаемого вопроса, который также дополняется комментарием. Можно использовать универсальную фразу, которая заставит читателя задуматься над проблемой.

Порядок проведения тестирования

Контрольное тестирование проводится для оценивания наиболее общих знаний студента по отдельным темам. Тест – это совокупность усложняющихся вопросов в тестовой форме.

Варианты тестовых заданий по дисциплине включают только форму номер один: выбор одного правильного варианта ответа. Для подготовки к тестированию необходимо близко к тексту запомнить материал лекции и практического занятия, основные термины и понятия по данной теме. Помощь при подготовке к тестированию может оказать Словарь терминов и учебные пособия, рекомендованные к данной теме практического занятия. Тестовое задание в форме выбора одного варианта ответа предполагает выделение (указанным в программе способом – подчеркиванием или другим) верного ответа в течение указанного времени.

Подготовка к экзамену

Экзамен – является итоговой формой оценивания знаний студента по всему курсу изученной дисциплины. Экзамен проводится в письменной форме, очно. Для подготовки к экзамену понадобится материал курса лекций, конспекты практических занятий, словарь терминов. При высоком уровне подготовки к практическим занятиям и составлении конспектов дополнительной литературы к каждой теме, можно избежать обращения к дополнительным источникам знаний при подготовке к экзамену. Пользование конспектом или другими носителями информации на экзамене строго запрещено.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Теоретический материал сопровождается разбором конкретных ситуаций из реальной жизни, что позволяет студентам более полно и всесторонне изучить сложные проектные явления и процессы, сформировать практические навыки решения конкретных проблем проектного управления.

Практические занятия проходят в форме дискуссий по вопросам подготовки к практическим занятиям.

При подготовке и проведении контрольных работ по дисциплине предполагается сочетание теоретических и практических методов исследования обучающихся на основе принципов преемственности, интеграции и практического применения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляют не менее 90% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп обучающихся составляют не более 10 % аудиторных занятий.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

| Раздел, тема дисциплины | Форма учебного занятия | | |
|--|------------------------|--|---------------------|
| | Лекция | Практическое занятие, семинар | Лабораторная работа |
| Тема 1. «Введение » | Лекция- диалог | Тематически е дискуссии, анализ конкретных ситуаций | Не предусмотрено |
| Тема 2. «Реклама в комплексе маркетинга» | Обзорная лекция | Фронтальный опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии | Не предусмотрено |
| Тема 3. «Реклама в индустрии гостеприимства» | Лекция- диалог | Тематически е дискуссии, анализ конкретных ситуаций | Не предусмотрено |

| | | | |
|---|-----------------|--|------------------|
| Тема 4. «Процесс воздействия и восприятия рекламы» | Обзорная лекция | Фронтальный опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии | Не предусмотрено |
| Тема 5. «Средства распространения рекламы» | Лекция- диалог | Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций | Не предусмотрено |
| Тема 6. «Рекламное обращение – центральный элемент рекламы» | Обзорная лекция | Фронтальный опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии | Не предусмотрено |
| Тема 7. «Управление PR деятельностью» | Лекция- диалог | Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций | Не предусмотрено |
| Тема 8. «Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия» | Обзорная лекция | Фронтальный опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии | Не предусмотрено |
| Тема 9. «Планирование и организация рекламной кампании» | Лекция- диалог | Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций | Не предусмотрено |
| Тема 10. «Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства» | Обзорная лекция | Фронтальный опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии | Не предусмотрено |
| Тема 11. «Выставочная деятельность предприятий гостеприимства» | Лекция- диалог | Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций | Не предусмотрено |

6.2. Информационные технологии

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.)
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.)
- использование интерактивных средств взаимодействия участников

образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.))

– использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

– использование виртуальной обучающей среды [*LMS Moodle «Электронное образование»*] или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров].

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

| Наименование программного обеспечения | Назначение |
|--|--|
| Adobe Reader | Программа для просмотра электронных документов |
| Платформа дистанционного обучения LMS Moodle | Виртуальная обучающая среда |
| Microsoft Office 2013 | Пакет офисных программ |
| OpenOffice | Пакет офисных программ |
| 7-zip | Архиватор |
| Microsoft Windows 7 Professional | Операционная система |
| Kaspersky Endpoint Security | Средство антивирусной защиты |
| Mozilla FireFox | Браузер |
| Google Chrome | Браузер |
| Opera | Браузер |

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| <i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i> |
|--|
| <u>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»</u> http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU</i> |
| Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com |
| Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/ |
| Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/ |
| Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru |
| Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru |

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама в сфере гостеприимства и ресторанного сервиса» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

| Контролируемый раздел, тема дисциплины | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства |
|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Тема 1. «Введение » | ПК-6, ПК-7 | Тест |
| Тема 2. «Реклама в комплексе маркетинга» | ПК-6, ПК-7 | Эссе, тест. |
| Тема 3. «Реклама в индустрии гостеприимства» | ПК-6, ПК-7 | Тест, реферат |
| Тема 4. «Процесс воздействия и восприятия рекламы» | ПК-6, ПК-7 | Тест, реферат |
| Тема 5. «Средства распространения рекламы» | ПК-6, ПК-7 | Эссе, тест. |
| Тема 6. «Рекламное обращение – центральный элемент рекламы» | ПК-6, ПК-7 | Эссе, Тест. |
| Тема 7. «Управление PR деятельностью » | ПК-6, ПК-7 | Реферат, тест |
| Тема 8. «Технологии формирования имидж гостиничного предприятия» | ПК-6, ПК-7 | Реферат |
| Тема 9. «Планирование и организация рекламной кампании» | ПК-6, ПК-7 | Тест, Эссе |
| Тема 10. «Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства» | ПК-6, ПК-7 | Тест, реферат |
| Тема 11. «Выставочная деятельность предприятий гостеприимства» | ПК-6, ПК-7 | Эссе, тест |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|------------------|---------------------|
| | |

| | |
|----------------------------|--|
| 5 «отлично» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы |
| 4 «хорошо» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов |
| 2 «неудовлетворительно» | не способен правильно выполнить задания |

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------|--|
| 5 «отлично» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы |
| 4 «хорошо» | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов |
| 2 «неудовлетворительно» | не способен правильно выполнить задания |

7.2. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

**Тема 1. Введение
Тестовые задания**

1. Какая основная цель рекламы в сфере гостеприимства?
 - a) Увеличить продажи продуктов питания
 - b) Привлечь больше гостей и увеличить прибыль
 - c) Повысить узнаваемость бренда среди конкурентов
 - d) Все вышеперечисленное
2. Какие виды рекламы чаще всего используют в гостиничной индустрии?
 - a) Телевизионная реклама
 - b) Интернет-реклама

- c) Наружная реклама
 - d) Все вышеперечисленные
3. Что такое таргетированная реклама?
- a) Реклама, направленная на широкую аудиторию
 - b) Реклама, ориентированная на определенные группы людей
 - c) Реклама, размещаемая только в печатных изданиях
 - d) Реклама, которая транслируется только на телевидении
4. Какой элемент важен для успешной рекламной кампании в сфере гостеприимства?
- a) Уникальное торговое предложение (УТП)
 - b) Красивый дизайн
 - c) Низкая цена
 - d) Большое количество отзывов
5. Какую стратегию можно использовать для привлечения новых клиентов через интернет?
- a) Создание вирусного видео
 - b) Проведение конкурсов и розыгрышей
 - c) Запуск контекстной рекламы
 - d) Все вышеперечисленные

Тема 2. Направления развития и категории эстетики

Примерные темы эссе

1. Коммерческая пропаганда или паблик рилейшнз.
2. Форма и стиль рекламного сообщения, рекламные жанры.
3. Правовое регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы.
4. Характеристика нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность на федеральном и местном уровнях.
5. Закон РФ «О рекламе»: цели закона, характеристика участников процесса рекламы, статьи 6-10

Тема 3. Реклама в индустрии гостеприимства

Тестовые задания

1. Почему важно отслеживать эффективность рекламных кампаний?
 - a) Для экономии бюджета
 - b) Для улучшения стратегии
 - c) Для оценки успешности рекламы
 - d) Все вышеперечисленное
2. Какие инструменты используются для измерения эффективности рекламы?
 - a) Google Analytics
 - b) Отчеты социальных сетей
 - c) Аналитика рекламных площадок
 - d) Все вышеперечисленные
3. Каким образом можно повысить лояльность постоянных клиентов с помощью рекламы?
 - a) Предоставление скидок и бонусов
 - b) Напоминание о предстоящих акциях и специальных предложениях
 - c) Индивидуальный подход к каждому клиенту
 - d) Все вышеперечисленные
4. Зачем компаниям сферы гостеприимства необходимо участвовать в выставках и конференциях?
 - a) Для поиска новых партнеров

- b) Для презентации своих услуг потенциальным клиентам
- c) Для обмена опытом с коллегами
- d) Все вышеперечисленные

5. Каковы преимущества использования социальных сетей для рекламы в сфере гостеприимства?

- a) Возможность быстрого взаимодействия с клиентами
- b) Высокая степень охвата целевой аудитории
- c) Легкость управления рекламными кампаниями
- d) Все вышеперечисленные

Тема 4. Процесс воздействия и восприятия рекламы **Примерные темы рефератов**

1. Механизм психологического воздействия рекламы.
2. Потребительская мотивация и приемы рекламы.
3. Роль рекламы в коммуникационном процессе.
4. Личная продажа
5. Стимулирование сбыта: способы, участники, программа стимулирования.

Тема 5. Средства распространения рекламы **Примерные темы эссе**

1. Правила рекламы путешествий и турпродуктов.
2. Меры государственного контроля за соблюдением законодательства в сфере рекламы гостиничных услуг.
3. Субъекты рекламного процесса и их функции.
4. Направления взаимодействия участников рекламной деятельности.
5. Правовые и нормативные документы, регламентирующие рекламную кампанию в сфере гостеприимства

Тема 6. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы. **Примерные темы эссе**

1. Стадии организации рекламного процесса прямые и косвенные.
2. Стратегия формирования рекламной деятельности предприятия.
3. Дели и задачи участия в выставках, виды выставок, критерии выбора.
4. Этапы планирования и организации работы по продвижению гостиничного предприятия на выставке.
5. Виды рекламной продукции на выставке.

Тема 7. Управление PR деятельностью **Тестовые задания**

1. Как называется вид рекламы, который использует знаменитостей для продвижения продукта или услуги?
 - a) Таргетированная реклама
 - b) Инфлюенсер-маркетинг
 - c) Контекстная реклама
 - d) Прямая реклама
2. Что означает термин "CTR" в контексте интернет-рекламы?
 - a) Click Through Rate (коэффициент кликабельности)
 - b) Cost per Thousand Impressions (цена за тысячу показов)

- c) Conversion Rate (коэффициент конверсии)
 - d) Cost per Action (цена за действие)
3. Какой тип рекламы используется для продвижения сезонных предложений и акций?
- a) Постоянная реклама
 - b) Временная реклама
 - c) Таргетированная реклама
 - d) Брендированная реклама
4. Какие каналы коммуникации обычно используются для распространения рекламы в сфере гостеприимства?
- a) Телевидение, радио, газеты
 - b) Социальные сети, блоги, форумы
 - c) Наружная реклама, баннеры
 - d) Все вышеперечисленные
5. Какова основная цель рекламы в гостиницах?
- a) Продажа товаров
 - b) Привлечение новых клиентов
 - c) Поддержание лояльности существующих клиентов
 - d) Все вышеперечисленное

Тема 8. Технологии формирования имидж гостиничного предприятия. Примерные темы эссе

1. Роль выставок в продвижении гостиничных услуг
2. Эффективное участие ресторанов в гастрономических выставках
3. Международные выставки как инструмент развития туристического бизнеса
4. Инновационные подходы к оформлению стендов на выставках гостеприимства
5. Социальные медиа и онлайн-платформы в продвижении выставочной деятельности

Тема 9. Планирование и организация рекламной кампании. Тестовые задания

1. Почему важно учитывать культурные особенности при создании международной рекламы в сфере гостеприимства?
 - a) Для избежания недопонимания и конфликтов
 - b) Для увеличения привлекательности предложения для местной аудитории
 - c) Для соответствия местным законам и нормам
 - d) Все вышеперечисленное
2. Чем отличается реклама для бизнес-туристов от рекламы для обычных туристов?
 - a) Акцентом на удобства для работы (Wi-Fi, конференц-залы)
 - b) Упором на развлечения и отдых
 - c) Более высоким ценовым сегментом
 - d) Всеми вышеперечисленными факторами
3. Что такое "пользовательский контент" (UGC) и почему он важен для рекламы в сфере гостеприимства?
 - a) Это отзывы и комментарии пользователей, которые помогают другим сделать выбор
 - b) Это фотографии и видео, созданные пользователями, которые показывают реальный опыт
 - c) Это рекомендации друзей и знакомых, влияющие на решение о покупке
 - d) Все вышеперечисленное
4. Каким образом реклама может влиять на репутацию отеля или ресторана?
 - a) Положительно, если реклама правдива и соответствует ожиданиям клиентов

- b) Негативно, если реклама вводит в заблуждение или обещает то, чего нет
 - c) Нейтрально, если реклама не вызывает никаких эмоций
 - d) Зависит от контекста и восприятия конкретной аудитории
5. Для чего используется программа лояльности в рамках рекламной стратегии?
- a) Для поощрения повторных покупок
 - b) Для сбора данных о клиентах
 - c) Для удержания клиентов и повышения их удовлетворенности
 - d) Все вышеперечисленное

Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства. Тестовые задания

1. Как называется вид рекламы, когда компания платит за каждый клик по объявлению?
- a) CPC (Cost Per Click)
 - b) CPM (Cost Per Mille)
 - c) CPA (Cost Per Acquisition)
 - d) CPL (Cost Per Lead)
2. Что такое A/B тестирование в контексте рекламы?
- a) Тестирование двух версий одного объявления для сравнения их эффективности
 - b) Тестирование разных типов рекламы на одной платформе
 - c) Сравнение эффективности рекламы до и после изменения стратегии
 - d) Анализ поведения пользователей на сайте
3. Какой тип рекламы используется для продвижения конкретных событий, таких как конференции или фестивали?
- a) Вечная реклама
 - b) Временная реклама
 - c) Таргетированная реклама
 - d) Массированная реклама
4. Какие факторы влияют на стоимость размещения рекламы в интернете?
- a) Популярность платформы
 - b) Целевая аудитория
 - c) Время года и день недели
 - d) Все вышеперечисленные
5. Каким образом можно улучшить рекламу в социальных сетях для гостиниц?
- a) Регулярно обновлять контент
 - b) Использовать качественные изображения и видео
 - c) Взаимодействовать с подписчиками
 - d) Все вышеперечисленное

Тема 11. Выставочная деятельность предприятий гостеприимства. Примерные темы эссе

1. Экологическая ответственность в организации и проведении выставок
2. Влияние пандемии COVID-19 на выставочную деятельность в индустрии гостеприимства
3. Тренды и перспективы развития выставочной деятельности в будущем
4. Организация B2B-выставок в гостиничном бизнесе
5. Этика и правовые аспекты участия в выставках гостеприимства

Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен

1. Предмет, сущность и задачи рекламы в туризме.
2. Роль рекламы в жизни общества: история развития и современное состояние.
3. Реклама в государствах древней Греции и Рима.
4. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
5. Реклама в России: этапы развития.
6. Принципы, функции и объекты рекламы.
7. Классификация рекламы.
8. Особенности рекламы в индустрии туризма.
9. Реклама потребностей и возможностей турфирмы.
10. Виды и характеристика рекламных раздражителей.

Таблица 9-Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

| № п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|--|---|--|------------------|------------------------------|
| ПК-6 - Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания | | | | |
| 1 | Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа) | Какая основная цель рекламы в сфере гостеприимства? (Выберите один из вариантов ответа) а) Увеличить продажи продуктов питания б) Привлечь больше гостей и увеличить прибыль в) Повысить узнаваемость бренда среди конкурентов г) Все вышеперечисленное | D | 1 мин. |
| 2 | | Какие виды рекламы чаще всего используют в гостиничной индустрии? (Выберите несколько из вариантов ответа) а) Телевизионная реклама б) Интернет-реклама в) Наружная реклама г) Все вышеперечисленные | D | 1 мин. |
| 3 | | Что такое таргетированная реклама? (Выберите один из вариантов ответа) а) Реклама, направленная на широкую аудиторию б) Реклама, ориентированная на определенные группы людей в) Реклама, размещаемая только в печатных изданиях г) Реклама, которая транслируется только на телевидении | B | 1 мин. |
| 4 | | Какой элемент важен для успешной рекламной кампании | a | 1 мин. |

| | | | | |
|----|---|--|--|--------|
| | | <p>в сфере гостеприимства? (Выберите один из вариантов ответа)</p> <p>a) Уникальное торговое предложение (УТП) b) Красивый дизайн c) Низкая цена d) Большое количество отзывов</p> | | |
| 5 | | <p>Какую стратегию можно использовать для привлечения новых клиентов через интернет? (Выберите один из вариантов ответа)</p> <p>a) Создание вирусного видео b) Проведение конкурсов и розыгрышей c) Запуск контекстной рекламы d) Все вышеперечисленные</p> | d | 1 мин. |
| 6 | <p>Задание комбинированного типа <i>(с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)</i></p> | <p>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и напишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p> <p>Какой фактор не влияет на общее восприятие сервировки стола?</p> <p>a) Освещение b) Расположение стола c) Время года d) Цвет посуды</p> | <p>с. Время года (с) само по себе не оказывает прямого влияния на сервировку, если не учитывать сезонные изменения в доступности продуктов, которые могут повлиять на меню, а, следовательно, и на сервировку.</p> | 5 мин. |
| 7 | <p>Задание открытого типа <i>(с развернутым ответом)</i></p> | <p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ</p> <p>Как называется вид рекламы, который использует знаменитостей для продвижения продукта или услуги?</p> | Инфлюенсер-маркетинг | 5 мин. |
| 8 | | <p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ</p> <p>Что означает термин "CTR" в контексте интернет-рекламы?</p> | Click Through Rate (коэффициент кликабельности) | 5 мин. |
| 9 | | <p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ</p> <p>Какой тип рекламы используется для продвижения сезонных предложений и акций?</p> | Временная реклама | 5 мин. |
| 10 | | <p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ</p> <p>Какие каналы коммуникации обычно используются для распространения рекламы в сфере гостеприимства?</p> | Телевидение, радио, газеты Социальные сети, блоги, форумы Наружная реклама, баннеры | 5 мин. |

| | | | | |
|--|---|--|---|--------|
| 11 | | Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Какова основная цель рекламы в гостиницах? | Продажа товаров Привлечение новых клиентов Поддержание лояльности существующих клиентов | 5 мин. |
| ПК-7 Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания | | | | |
| 1 | Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа) | Почему важно отслеживать эффективность рекламных кампаний? (Выберите один из вариантов ответа) а) Для экономии бюджета б) Для улучшения стратегии в) Для оценки успешности рекламы г) Все вышеперечисленное | d | 1 мин. |
| 2 | | Какие инструменты используются для измерения эффективности рекламы? (Выберите несколько из вариантов ответа) а) Google Analytics б) Отчеты социальных сетей в) Аналитика рекламных площадок г) Все вышеперечисленные | d | 1 мин. |
| 3 | | Каким образом можно повысить лояльность постоянных клиентов с помощью рекламы? (Выберите один из вариантов ответа) а) Предоставление скидок и бонусов б) Напоминание о предстоящих акциях и специальных предложениях в) Индивидуальный подход к каждому клиенту г) Все вышеперечисленные | d | 1 мин. |
| 4 | | Зачем компаниям сферы гостеприимства необходимо участвовать в выставках и конференциях? (Выберите один из вариантов ответа) а) Для поиска новых партнеров б) Для презентации своих услуг потенциальным клиентам | d | 1 мин. |

| | | | | |
|---|--|---|--|--------|
| | | с) Для обмена опытом с коллегами d) Все вышеперечисленные | | |
| 5 | | Каковы преимущества использования социальных сетей для рекламы в сфере гостеприимства? <i>(Выберите один из вариантов ответа)</i> а) Возможность быстрого взаимодействия с клиентами б) Высокая степень охвата целевой аудитории с) Легкость управления рекламными кампаниями d) Все вышеперечисленные | d | 1 мин. |
| 6 | Задание комбинированного типа <i>(с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)</i> | <i>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и напишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Какой показатель наиболее точно отражает экономическую эффективность развития туризма в дестинации? а) Количество туристов. б) Занятость в туристическом секторе. в) Доход от туризма на душу населения. г) Количество гостиниц. | В. Этот показатель наиболее точно отражает экономическую эффективность, так как он учитывает как общий доход от туризма, так и размер населения дестинации. Он показывает, сколько денег каждый житель получает от туристической деятельности. Более высокий показатель говорит о большей экономической эффективности туризма для данной местности. Он нормализует данные и позволяет сравнивать регионы с разным количеством населения и объемом туризма. | 5 мин. |
| 7 | Задание открытого типа <i>(с развернутым ответом)</i> | <i>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ</i> Роль выставок в продвижении гостиничных услуг | Выставки позволяют гостиницам напрямую взаимодействовать с потенциальными клиентами, демонстрировать | 5 мин. |

| | | | | |
|----|--|---|--|--------|
| | | | свои услуги и привлекать новых партнеров, повышая узнаваемость бренда и продажи. | |
| 8 | | Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Эффективное участие ресторанов в гастрономических выставках | Эффективное участие — это четко определенная цель (привлечение клиентов, поиск поставщиков и т.д.), продуманная концепция стенда, качественное представление блюд и персонала, а также активное взаимодействие с посетителями. | 5 мин. |
| 9 | | Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Международные выставки как инструмент развития туристического бизнеса | Международные выставки — эффективный инструмент продвижения туристических направлений и услуг, привлечения инвестиций и установления деловых контактов, способствующий развитию туристического бизнеса. | 5 мин. |
| 10 | | Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Инновационные подходы к оформлению стендов на выставках гостеприимства | Интерактивные элементы, голографические проекции, VR/AR технологии, экологичные материалы, нестандартные формы и размеры. | 5 мин. |
| 11 | | Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Социальные медиа и онлайн-платформы в продвижении выставочной деятельности | Социальные медиа и онлайн-платформы позволяют эффективно | 5 мин. |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | продвигать выставки, привлекая широкую аудиторию с помощью таргетированной рекламы, интерактивного контента и онлайн-регистрации. | |
|--|--|--|---|--|

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

| № п/п | Контролируемые мероприятия | Количество мероприятий/баллы ¹ | Максимальное количество баллов ² | Срок Предоставления |
|---|--------------------------------------|---|---|---------------------|
| Основной блок | | | | |
| 1. | Выступления на семинарских занятиях: | | | по расписанию |
| 1.1. | полный ответ по вопросу | 1-5 балла | 15 | |
| 1.2. | дополнение | 1 балл | 5 | |
| 2. | Реферат | 1-5 баллов | 30 | |
| Количество баллов к рубежному контролю (8 неделя) | | | 30 | |
| 3. | Доклад | 1-5 баллов | 40 | |
| Количество баллов к рубежному контролю (14 неделя) | | | 50 | |
| Промежуточный контроль: | | | 70 | |
| Всего | | | 90 | |
| дополнительный блок | | | | |
| 5. | Блок бонусов | | | |
| 5.1. | Посещение занятий | +4 | 10 | по расписанию |
| 1. | Активность студента на занятии | + 4 | | |
| 2. | Отсутствие пропусков занятий | +2 | | |
| 3. | Экзамен | | 50 | |
| Итого: | | | 100 | |

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

| Показатель | Баллы |
|--|-------|
| Опоздание на занятие | -2 |
| Нарушение учебной дисциплины | -4 |
| Неготовность к занятию | -4 |
| Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие) | -4 |

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

| Сумма баллов | Оценка по 4-балльной шкале |
|--------------|----------------------------|
| 90–100 | 5 (отлично) |
| 85–89 | 4 (хорошо) |
| 75–84 | |
| 70–74 | |
| 65–69 | 3 (удовлетворительно) |
| 60–64 | |
| Ниже 60 | 2 (неудовлетворительно) |

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 основная литература:

1. Александрова Анна Юрьевна. Международный туризм: Доп. М-вом образования РФ в качестве учеб. пособ. для вузов по спец. "География". - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с. - ISBN 5-7567-0189-3: 140-00: 140-00.

2. Бгатов А.П. Туристские формальности: рек. УМО по образованию в области сервиса в качестве учеб. пособ. для вузов. – М.: Академия, 2004. - 304 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 5-7695-1433-7: 154-00.

3. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сборник нормативных документов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2003. - 384 с. - (Серия "Закон и общество"). - ISBN 5-222-02874-7: 74- 00: 74-00.

4. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 368 с. - (Российская международная академия туризма). - ISBN 5-279-02264-0: 223-75.

5. Котляров Е.А. География отдыха и туризма: формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. - М.: Мысль, 1978. - 238 с.: 16 илл. - 1-20.

6. Туризм и рекреация: методические подходы и практические решения: материалы Первого Международного научно-практ. семинара, посвященного 450-летию г. Астрахань. 15-16 мая 2008 г. / сост.: И.В. Бузякова, В.В. Занозин. - Астрахань: Астраханский ун-т, 2008. - 192 с. - (Федеральное агентство по образованию. Администрация Астраханской обл. Ин-т географии РАН. МГУ им. М.В. Ломоносова. АГУ. Российская международная академия туризма. Гос. природный заповедник "Богдинско-Баскунчакский"). - ISBN 978-5-9926-0120- 6: 130-00: 130-00.

7. Кусков, А.С. Рекреационная география: учебно-методический комплекс. Рек. Редакционно-издательским Советом Российской Академии образования к использованию в качестве учебно-методического пособия. - М.: Флинта, 2005. - 496 с. - (РАО. Московский психолого-социальный ин-т). - ISBN 5-89349-746-5: 198-55, 209-00: 198-55, 209-00.

8. Зорин И.В., Энциклопедия туризма: Справочник / И.В.Зорин, В.А. Квартальной. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 368 с. - ISBN 5-279-02264-0 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5279022640.html>

8.2 дополнительная литература:

9. Астахова М.И. Виды и тенденции развития туризма: рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в области сервиса и туризма Минобрнауки России / ред. М.А. Турбина. - Новосибирск: СГУПС, 2007. - 147 с. - (Сибирский гос. ун-т путей сообщения). - ISBN 5-93461-294-8: 209-11: 209-11.

10. Кизим.А.В. Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособ. для студ., обуч. по спец. 100200 Туризм (бакалавриат), 100201 Туризм. - Астрахань Астраханский ун-т, 2011. - 146 с. - (М-во образования и науки РФ. АГУ). - ISBN 978-5-9926-0470-2.

11. Канатьева Н.С. Основы туризма: учеб.-метод. пособие. - Астрахань: Астраханский ун-т, 2012. - 104 с. - (М-во образования и науки РФ. АГУ). - ISBN 978-5-9926-0640-9: б.ц.: б.ц.

12. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для студентов направления 100400.62 Туризм / сост. Д.Ш. Смирнова. - Астрахань: Астраханский ун-т, 2012. - 201[3] с. - (М-во образования и науки РФ. АГУ). - ISBN 978-5-9926-0656: б.ц.: б.ц.

13. Экономическая энциклопедия регионов России. Южный федеральный округ. Астраханская область / ред. кол. т.: гл. ред. А.А. Жилкин, зам. гл. ред. К.А. Маркелов, А.П. Лунев [и др.]; Авт. коллектив: Н.М. Алыков [и др.]; Группа лит. обраб. Л.А. Баташева [и др.]; Ред. группа: В.В. Гурылева [и др.]. - М.; Астрахань: Экономика; Изд-во "Астраханский ун-т", 2009. - 696 с.: ил. - (НПО "Экономика". Администрация Астрах. обл. АГУ). - ISBN 978-5- 9926-0164-0: 250-00: 250-00

8.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля):

1. ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785971803317.html>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК. Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видеоконтента и презентаций, организации командной работы со студентами. Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в

письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).