Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В. И. ВЕРНАДСКОГО»
Гуманитарно-педагогическая академия
Экономико-гуманитарный колледж

Методические рекомендации по дисциплине
МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта

Специальность
43.02.11 Гостиничный сервис

1. Пояснительная записка к методическим указаниям по самостоятельной работе по дисциплине МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта.

Настоящие указания разработаны в соответствии с

п.3 ч.1 ст.34 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ,

Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.06.2013 г. № 464,

Уставом Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет им. В. .И. Вернадского,

Положениями о филиалах/структурных подразделениях Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»

Положение о самостоятельной работе обучающихся в колледжах Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского».

Самостоятельная работа проводится с целью:

· формирования общих и профессиональных компетенций**;**

· систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся**;**

· углубления и расширения теоретических знаний по дисциплине МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта;

· формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;

· развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

· формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

· развития исследовательских умений.

2. Тематический план самостоятельной внеаудиторной нагрузки по дисциплине МДК.04.01 Организация продаж гостиничного продукта

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии со следующими рекомендуемыми ее **видами:**

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники, работа в Интернет и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио – и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.);

- для формирования умений: решение задач по образцу; решение ситуационных профессиональных задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовки курсовых и дипломных работ (проектов); рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

3. Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий

Семинар – вид учебных занятий, при котором в результате предварительной работы над программным материалом преподавателя и обучающихся, в обстановке их непосредственного и активного общения решаются задачи познавательного и воспитательного характера.

Цель такой формы обучения – углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение методологией научного познания. Немаловажным преимуществом семинаров является и формирование навыков профессиональной дискуссии.

В учебно-воспитательном процессе семинарские занятия выполняют многообразные задачи, в частности:

– стимулируют регулярное изучение программного материала, первоисточников научной литературы;

– закрепляют знания, полученные при прослушивании лекций и во время самостоятельной работы;

– обогащают знаниями благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии, корректируют ранее полученные знания;

– способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения;

– прививают навыки устного выступления по теоретическим вопросам, приучают свободно оперировать понятиями и категориями;

– предоставляют возможность преподавателю систематически контролировать как самостоятельную работу обучающихся, так и свою работу.

На семинарских занятиях обучающиеся и преподаватель объединяются в один общий процесс его подготовки и проведения. Для обучающихся главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и

дискуссии. Преподаватель помимо собственной подготовки к семинару должен оказать действенную методическую помощь обучающимся.

Преподаватель составляет рабочий план проведения семинара, в котором отражены следующие вопросы: цель занятия, темы докладов (сообщений) и литература для их подготовки, перечень дополнительных проблемных вопросов, задачи и упражнения, перечень используемых технических средств обучения.

Начинается семинар со вступительного слова преподавателя (5-7 мин.), в котором озвучивается тема семинара, обращается внимание на узловые проблемы для обсуждения, указывается порядок проведения занятия.

Важнейшей частью семинарского занятия является обсуждение вопросов или доклад. В зависимости от формы занятия преподаватель, сформулировав первый вопрос, предлагает выступить желающим или сделать сообщение, заранее подготовленное обучающимися. Эффективность семинара во многом зависит от содержания выступлений, докладов, рефератов обучающихся. Поэтому преподавателю важно определить к ним требования, которые должны быть достаточно четкими и в то же время не настолько регламентированными, чтобы сковывать творческую мысль обучающихся.

Порядок ведения семинара может быть самым разнообразным, в зависимости от его формы и тех целей, которые перед ним ставятся. Но в любом случае необходимо создавать на нем атмосферу творческой дискуссии, живого, заинтересованного обмена мнениями. В ходе семинара важно, чтобы обучающиеся внимательно слушали и критически оценивали выступления товарищей. Руководителю семинара не следует сразу после выступления обучающегося делать ему замечания. Лучше предоставить эту возможность самим участникам семинарского занятия.

Важным элементом семинарского занятия является заключительное слово преподавателя. Оно может быть как общим в конце семинара, так и частным – после обсуждения отдельного вопроса плана семинара. В заключительном слове в конце семинара преподаватель:

1) дает общую оценку занятия (уровень подготовленности обучаемых к семинару, активность участников, степень усвоения проблемы);

2) осуществляет анализ и оценку выступлений, соблюдая при этом объективность и исключительную корректность;

3) кратко раскрывает вопросы, не получившие глубокого освещения на семинаре;

4) дает задание на дальнейшую работу.

Успешное проведение семинарских занятий во многом обусловлено выбором наиболее рациональной формы их проведения.

Порядок ведения семинара может быть самым разнообразным, в зависимости от его формы и тех целей, которые перед ним ставятся.

Обычно имеет место следующая последовательность:

а) выступление (доклад) по основному вопросу;

б) вопросы к выступающему;

в) обсуждение содержания доклада, его теоретических и методических достоинств и недостатков, дополнения и замечания по нему;

г) заключительное слово докладчика;

д) заключение преподавателя.

При реферативно-докладной форме семинара первыми получают слово ранее намеченные докладчики, а при развернутой беседе – желающие выступить. Принцип добровольности выступления сочетается с вызовом обучающихся. Остальным желающим выступить по основному вопросу, чтобы не погасить у них интерес к семинару, можно посоветовать быть готовыми для анализа выступлений товарищей по группе, для дополнений и замечаний.

Желательно, чтобы обучающийся излагал материал свободно.

Преподавателю не следует прерывать выступление обучающегося своими замечаниями и комментариями. Допустима тактичная поправка неправильно произнесенного слова, ошибочного ударения и т.п. Если далее выступающий допустил ошибки, гораздо лучше, если не сам преподаватель, а другие участники семинара первыми сделают ему соответствующее замечание.

Обстановка в аудитории во время выступления докладчика находится постоянно в сфере внимания руководителя семинара. Добиваясь внимательного и аналитического отношения обучающихся к выступлениям товарищей, руководитель семинара заранее ставит их в известность, что содержательный анализ выступления, доклада или реферата он оценивает так же высоко, как и выступление с хорошим докладом.

Вопросы к докладчику задают, прежде всего, обучающиеся, а не преподаватель, в чем их следует поощрять. Необходимо требовать, чтобы вопросы, задаваемые обучающимся, были существенны, связаны с темой, точно сформулированы. Вопросам преподавателя обычно присущи следующие требования:

– ясность и четкость формулировок, определенность границ, весомость смысловой нагрузки;

– уместность постановки вопроса в данный момент, острота его звучания в сложившейся ситуации, пробуждающая живой интерес студенческой аудитории;

– вопросы должны быть посильными для обучающихся.

По своему характеру вопросы бывают уточняющими, наводящими, встречными; другая категория вопросов, например, казусных, может содержать предпосылки различных суждений.

Уточняющие вопросы имеют своей целью побудить обучающегося яснее высказать мысль, четко и определенно сформулировать ее, чтобы установить, оговорился ли он или имеет место неверное толкование проблемы. Ответ позволяет преподавателю принять правильное решение: исправленная оговорка снимает вопрос, ошибочное мнение выносится на обсуждение участников семинара, но без подчеркивания его ошибочности.

Наводящие или направляющие вопросы имеют своей задачей ввести

полемику в нужное русло, помешать нежелательным отклонениям от сути проблемы.

Встречные вопросы содержат требования дополнительной аргументации, а также формально-логического анализа выступления или его отдельных положений. Цель таких вопросов – формирование у обучающихся умения всесторонне и глубоко обосновывать выдвигаемые положения, способности обнаруживать логические ошибки, обусловившие неубедительность или сомнительность вывода.

Казусные вопросы предлагаются обучающемуся или всей группе в тех случаях, когда в выступлении, докладе проблема освещена в общем-то верно, но слишком схематично, все кажется ясным и простым (хотя подлинная глубина проблемы не раскрыта) и в аудитории образуется «вакуум интересов». Возникает необходимость показать, что в изложенной проблеме не все так просто, как это может показаться. По возможности, опираясь на знания, уже известные обучающимся, преподаватель найдет более сложный аспект проблемы и вынесет его на обсуждение в виде вопроса. Цель таких вопросов в том, чтобы сложное, противоречивое явление реальной действительности, содержащее в себе предпосылки для различных суждений, было осмыслено в свете обсужденной теоретической проблемы, чтобы обучающийся научился мыслить шире и глубже.

Вопрос может быть поставлен в чисто теоретическом плане, но могут быть упомянуты и конкретные случаи, события, по возможности близкие или хорошо известные участникам семинара, и предоставлена возможность самим комментировать их в плане теоретической проблемы, обсуждаемой на семинаре.

Вопросы, преследующие создание «ситуации затруднений», обычно представляют собой две-три противоречащих друг другу формулировки, из которых необходимо обнаружить и обосновать истинную, или же берется высказывание какого-либо автора (без указания его фамилии) для анализа. В основном характер таких вопросов совпадает с постановкой задач на самостоятельность мышления.

Практические и ситуационные задания.

Оцениваемые компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ПК 4.1 Выявлять спрос на гостиничные услуги.
ПК 4.2. Формировать спрос и стимулировать сбыт.
ПК 4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг.
ПК 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.
ПК 4.5. Принимать участие в проведении маркетинговых исследований.

Рекомендации по выполнению.

Основной формой самостоятельной работы студента является работа с конспектом лекций, с рекомендованной литературой, активное участие на семинарских занятиях, практических и лабораторных работах. Для успешной учебной деятельности, ее интенсификации студенту необходимо учитывать, что есть такие субъективные факторы как:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных курсов. Необходимо отличать пробелы в знаниях, затрудняющие усвоение нового материала, от малых способностей. Затратив силы на преодоление этих пробелов, студент обеспечит себе нормальную успеваемость и поверит в свои способности.

2. Наличие умений, навыков умственного труда:
   - умение конспектировать в ходе лекции и при работе с книгой;
   - владение логическими операциями: сравнение, анализ, синтез, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление. Слабое развитие каждого из них становится серьезным препятствием в учебе.
4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием. Серьезное учение - это большой многосторонний и разнообразный труд. Результат обучения оценивается не количеством сообщаемой информации, а качеством ее усвоения, умением ее использовать и развитием у себя способности к дальнейшему самостоятельному образованию.
5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Уметь саморегулировать свое эмоциональное

состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности. Чередование труда и пауз в работе, периоды отдыха, индивидуально обоснованная норма продолжительности сна, стрессоустойчивость на экзаменах и особенности подготовки к ним.
7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков - важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

Зная основные методы научной организации умственного труда, можно при наименьших затратах времени, средств и трудовых усилий достичь наилучших результатов.

Эффективность усвоения поступающей информации зависит от работоспособности человека в тот или иной момент его деятельности.

Работоспособность - способность человека к труду с высокой степенью напряженности в течение определенного времени. Различают внутренние и внешние факторы работоспособности.

К внутренним факторам работоспособности относятся интеллектуальные особенности, воля, состояние здоровья.

К внешним:

- организация рабочего места, режим труда и отдыха;
- уровень организации труда - умение получить справку и пользоваться информацией;
- величина умственной нагрузки.

Выдающийся русский физиолог Н.Е. Введенский выделил следующие условия продуктивности умственной деятельности:

- во всякий труд нужно входить постепенно;
- мерность и ритм работы. Разным людям присущ более или менее разный темп работы;
- привычная последовательность и систематичность деятельности;
- правильное чередование труда и отдыха.

Ритм в работе - это ежедневные самостоятельные занятия при целесообразном чередовании занятий с перерывами.

Следует взять за правило: *учиться ежедневно, начиная с первого дня семестра.*

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, тематики, уровня сложности конкретной самостоятельной работы студентов, уровня знаний и умений студента.

Преподаватели информируют студентов о целях, средствах, трудоемкости, сроках выполнения, основных требованиях к результатам работы, формах контроля самостоятельной работы.

Для выполнения студентами внеаудиторной самостоятельной работы образовательное учреждение может планировать консультации преподавателей за счет общего бюджета времени (100 часов в год), отведенного на консультации (п. 7.12 ФГОС СПО).

При предъявлении видов заданий на внеаудиторную самостоятельную работу рекомендуется использовать дифференцированный подход к студентам. Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение учебной дисциплины, междисциплинарного курса.

Организация самостоятельной работы студентов включает в себя:

- обеспечение студентов необходимыми учебно-методическими материалами;
- обеспечение доступа студентов к информационным ресурсам сети Интернет (п. 7.16 ФГОС СПО);
- обеспечение студентов контролирующими материалами (тестами, заданиями и др.);
- предоставление студентам перечня необходимой основной и дополнительной литературы.

В современных условиях возрастает значение использования информационных технологий в организации самостоятельной работы. Использование таких технологий должно способствовать максимальной активизации и индивидуализации работы студентов, с одной стороны, направляя ее, а с другой - предоставляя им возможность самим управлять своей познавательной деятельностью. Как показывает практика, использование информационных технологий в процессе обучения способствуют формированию творческого начала у будущего специалиста, а именно, занятие может быть образцом проведения аналогичных ситуаций в процессе будущей работы.

Таким образом, при детальном рассмотрении самостоятельная работа не только способствует формированию профессиональной компетентности, но и обеспечивает процесс развития методической зрелости студентов, способствует развитию навыков самоорганизации и самоконтроля

собственной деятельности, что отвечает требованиям ФГОС третьего поколения.

Этот аспект представляется особенно важным, поскольку предполагает становление будущего специалиста как субъекта профессиональной деятельности, способного к саморазвитию, корректированию и преобразованию своих действий.

4. Рекомендации по отдельным формам самостоятельной работы

С первых дней пребывания в образовательном учреждении на студента обрушивается громадный объем информации, которую необходимо усвоить. Нужный материал содержится не только в лекциях (запомнить его - это только малая часть задачи), но и в учебниках, книгах, статьях. Порой возникает необходимость привлекать информационные ресурсы Интернет.

Работа с книгой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять **опорные конспекты**. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление **листа опорных сигналов**, содержащего важные и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения: первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятного слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой. Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) - это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующему:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться; «не старайтесь запомнить все, что вам в ближайшее время не понадобится, - советует студенту и молодому ученому Г. Селье, - запомните только, где это можно отыскать».
- Перечень литературы должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, а что Вас интересует за рамками официальной учебной деятельности, то есть что может расширить Вашу общую культуру...).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании рефератов это позволит сэкономить время).
  - Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие - просто просмотреть.
  - При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...
  - Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).
  - Если книга - Ваша собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные для Вас мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора (это очень хороший совет, позволяющий

экономить время и быстро находить «избранные» места в самых разных книгах).

- Если Вы раньше мало работали с научной литературой, то следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием - научиться «читать медленно», когда Вам понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать), и это может занять немалое время (у кого-то - до нескольких недель); опыт показывает, что после этого студент каким-то «чудом» начинает буквально заглатывать книги и чуть ли не видеть «сквозь обложку», стоящая это работа или нет...
- «Либо читайте, либо перелистывайте материал, но не пытайтесь читать быстро... Если текст меня интересует, то чтение, размышление и даже фантазирование по этому поводу сливаются в единый процесс, в то время как вынужденное скорочтение не только не способствует качеству чтения, но и не приносит чувства удовлетворения, которое мы получаем, размышляя о прочитанном», - советует Г. Селье.
- Есть еще один эффективный способ оптимизировать знакомство с научной литературой - следует увлечься какой-то идеей и все книги просматривать с точки зрения данной идеи. В этом случае студент (или молодой ученый) будет как бы искать аргументы «за» или «против» интересующей его идеи, и одновременно он будет как бы общаться с авторами этих книг по поводу своих идей и размышлений... Проблема лишь в том, как найти «свою» идею...

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель - извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознана читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Четыре основные установки в чтении научного текста:

1. информационно-поисковая (задача - найти, выделить искомую информацию);
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения, излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);
3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);
4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде - использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения; дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Подготовка к экзамену как элемент самостоятельной работы

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по учебной дисциплине.

Экзаменационная сессия - это серия экзаменов, установленных учебным планом. Между экзаменами интервал, как правило, 2 дня. Не следует думать, что 2[x] дней достаточно для успешной подготовки к экзаменам.

В эти 2 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому считается, что посещение консультаций - обязательно.

Требования к организации подготовки к экзамену те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. Во-первых, очень важно соблюдение режима дня; сон не менее 8 часов в сутки; занятия заканчиваются не позднее, чем за 2-3 часа до сна. Оптимальное время занятий - утренние и дневные часы. В перерывах между занятиями рекомендуются прогулки на свежем воздухе, неутомительные занятия спортом. Во-вторых, наличие хороших собственных конспектов лекций. Даже в том случае, если была пропущена какая-либо лекция, необходимо во время ее восстановить, обдумать, снять возникшие вопросы для того, чтобы запоминание материала было осознанным. В-третьих, при подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Правила подготовки к экзаменам:

– Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам (или вопросам, обсуждаемым на семинарах). Эта работа может занять много времени, но все остальное - это уже технические детали.

– Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.
– Многие педагоги считают, что готовить «шпаргалки» полезно, но пользоваться ими рискованно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» - это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно - это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.
– Отвечая на билет, сначала студент должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе обучения (или по программе данного преподавателя), и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

Исследовательская работа студентов

Одним из эффективных путей повышения качества подготовки молодых специалистов является исследовательская работа студентов. Она способствует глубокому закреплению теоретических знаний, получаемых студентами при изучении дисциплины, развивает научную активность, формирует навыки исследования. Это одна из форм самостоятельной работы обучаемых.

Главными задачами исследовательской работы являются:

- активизация познавательной деятельности студентов;
- повышение интеллектуального уровня и удовлетворение профессиональных интересов;
- развитие творческих способностей, познавательных интересов, расширение кругозора в областях науки, техники, культуры;
- развитие навыков самостоятельной работы, приобщение студентов к решению задач, имеющих практическое значение.

Любое исследование тщательно методически планируется. Процедуру исследования в основном можно разделить на три основных этапа:

- предварительное изучение;
- планирование и проведение исследования;
- представление результатов.

Исследовательская работа помогает студентам увязать теорию с практикой, почувствовать себя на какой-то промежуток времени

профессионалом-исследователем, проверить свои возможности, воспитывая уверенность в себе, в своих знаниях, заставляет работать над собой по углублению знаний и умений.

Во многих образовательных учреждениях СПО научно-исследовательская работа студентов при планировании методической работы отмечается среди ведущих задач. Это - формирование умений самостоятельной работы студентов; развитие их творчества, поисковой деятельности и профессионализма; проведение теоретических конференций по формам и методам самостоятельной работы студентов, на которых вырабатываются общие подходы к решению проблемы; создание и работа творческих исследовательских групп.

Рабочая тетрадь как средство организации самостоятельной работы студентов

Совершенствование методики обучения предполагает внедрение в учебный процесс так называемых «рабочих тетрадей», повышающих продуктивность обучения и способствующих решению развивающих образовательный процесс задач.

Структура рабочей тетради может быть различной, что, в свою очередь, обусловлено:

- содержанием изучаемого предмета, степенью его сложности;
- характером (стилем) управления познавательной деятельностью студентов;
- исходным уровнем подготовленности аудитории;
- возрастными особенностями слушателей;
- условиями обучения;
- творческими способностями преподавателя.

Рассмотрим модель рабочей тетради, которая включает в себя 4 блока: три основных (обязательных) и один факультативный.

Первый блок («Актуализация опорных занятий») представляет собой так называемое мобилизующее начало. Он содержит вопросы и задания, позволяющие восстановить в памяти, ранее усвоенный знания, требующиеся для понимания, осмысления и лучшего запоминания нового материала. Данный блок заданий позволяет сконцентрировать внимание студента на изучаемом вопросе и повысить интерес к изучаемой теме. Воспроизведение опорных знаний предлагается излагать вербальным способом.

Второй блок представляет собой структурированный конспект, отражающий содержание изучаемого материала.

Структурированный конспект – своеобразный трафарет лекции, содержащий немые рисунки, схемы, таблицы, пустые кадры, заполнение

которых происходит во время лекции. Все рисованные объекты либо конкретизируют, либо дополняют текстовую часть, то есть помогают раскрыть смысл написанного.

Использование такой модели (структурированный конспект) не только экономит учебное время, но и прививает навыки конспектирования (еще отсутствующие у большинства студентов), позволяет нацелить внимание на основные вопросы темы, воспитывает аккуратность и эстетические качества, (рисунки в тетрадях имеют одинаковые размеры; топография и черты строения органов будут изображены отчетливо и правильно).

Третий блок («Самоконтроль») предусматривает систему дидактических заданий, активизирующих и организующих самоподготовку студентов. Выполнение тренировочных упражнений способствует:

- совершенствованию умений у студентов самостоятельно работать над содержанием изучаемой темы;
- развитию мыслительной деятельности и аналитических способностей студентов;
- воспитанию интереса и ответственного отношения к выполнению домашней работы.

Продуманное и целесообразное использование системы заданий для организации самостоятельной работы студентов не создаёт перегрузки, а наоборот, вызывает у студентов повышенный интерес к изучаемой дисциплине, помогает ее усвоению и закреплению.

При подборе вопросов и заданий реализуется дифференцированный подход: степень сложности заданий возрастает от контрольных вопросов, требующих простого воспроизведения определённой порции известной информации, до заданий, требующих установления межпредметных связей, или заданий, требующих умений сравнивать, проводить классификацию, анализировать и делать обобщения. Все задания начинаются побудительными словами: (в этой же тетради):

- изобрази схематично...
- сделай соответствующие обозначения...
- воспроизведи схемы...
- обозначь основные элементы…
- выдели отличительные особенности...

Четвертый блок (факультативный) включает перечень реферативных сообщений по изучаемому разделу дисциплины и рекомендуемой литературы. Этот блок связан с самостоятельной работой студентов, определенной рабочей программой дисциплины.

Предлагаемая в этой части рабочей тетради информация, может заинтересовать студентов и послужить стимулом к дальнейшему развитию

познавательной деятельности и творческой активности.

Возможно, что после первого этапа самостоятельной работы с тетрадью студент узнает, что он относится к слабым, средним или сильным по данной дисциплине, то после планомерной, систематической работы с удовлетворением обнаружит, что теперь – определенно к сильным.

Рабочая тетрадь – тот помощник, который дает студенту ориентиры, позволяющие двигаться вперед. Рабочая тетрадь дисциплинирует процесс обучения, мышления, помогает последовательно усвоить намеченную учебной программой систему знаний.

В целом повышение эффективности обучения через использование в учебном процессе рабочих тетрадей достигается в условиях активного привлечения студентов к самостоятельной работе, включения в процесс анализа применения приобретенных знаний, формулирования выводов, проверки результатов своей работы с установкой на обязательный отчет.

Практические советы студентам по выработке умений самостоятельной работы

Учись слушать и записывать лекцию:

1. Прими удобную позу.
2. Сосредоточься, внимательно слушай.
3. Познакомься с планом лекции, выдели основные вопросы темы.
4. Обрати внимание! Главные мысли выделяются голосом, сложные вопросы повторяются несколько раз.
5. Старайся представить услышанное.
6. Учись кратко излагать свои мысли.
7. Записывай быстро, пользуясь сокращениями.
8. Используй общие правила написания конспекта.

Учись задавать вопросы:

1. Прочти абзац и постарайся задать вопрос студенту, преподавателю.
2. Из перечня вопросов выбери те, которые необходимы в данной ситуации.
3. Оцени, насколько правильно понято содержание материала, для этого придумай вопрос, направленный на уяснение материала.
4. Задай вопрос с целью устранения логических, фактических и других ошибок.
5. Задай вопрос с целью развития содержания материала.

Самостоятельная деятельность по реализации основной профессиональной образовательной программы Федерального государственного образовательного стандарта, систематически планируемая и проводимая преподавателями и студентами, способствует развитию

интереса к избранной профессии, расширению и углублению кругозора студентов, выявлению их организаторских способностей, формированию культуры и организации труда, а, следовательно, формированию конкурентоспособного профессионала.

Критерии оценки.

- *уровень освоения учебного материала;*
- *умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;*
- *полнота, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа;*
- *обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный вопрос;*
- *умение активно использовать электронные ресурсы, находить требуемую информацию, изучать ее и применять на практике;*
- *оформление отчетного материала в соответствии с известными или заданными преподавателем требованиями, предъявляемыми к подобного рода материалам;*
- *умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное;*
- *умение четко сформулировать проблему, предложить ее решение, критически оценить решение и его последствия;*
- *умение показать, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;*
- *умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать ее.*

Подготовка информационного сообщения

Подготовка информационного сообщения – это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на занятии.

Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам изучаемой темы. Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

Алгоритм работы обучающегося:

– собрать и изучить литературу по теме;

– составить план или графическую структуру сообщения;

– выделить основные понятия;

– ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;

– оформить текст письменно; сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

Критерии оценки:

– актуальность темы;

– соответствие содержания теме;
– глубина проработки материала;
– грамотность и полнота использования источников;
– наличие элементов наглядности.

Составление и решение ситуационных задач (кейсов)

Решение кейсов – это вид самостоятельной работы обучающегося по систематизации информации в рамках постановки или решения конкретных проблем. Такой вид самостоятельной работы направлен на развитие мышления, творческих умений, усвоение знаний, добытых в ходе активного поиска и самостоятельного решения проблем. Следует отметить, что такие знания более прочные, они позволяют обучающемуся видеть, ставить и разрешать как стандартные, так и не стандартные задачи, которые могут возникнуть в дальнейшем в профессиональной деятельности.

Оформляются кейсы и эталоны ответов к ним письменно.

При решении кейса обучающиеся должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, обучающимся необходимо:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.
2. Объяснить ситуацию.
3. Оценить уже принятые меры.
4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Решая кейс, обучающиеся должны продемонстрировать следующие умения:

– определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные интересы и точки зрения;

– понимание более широкого контекста, в рамках которого находится ситуация: как она связана с другими проблемами, что меняется во внешней среде и может повлиять на ситуацию, какие ограничения будут налагаться этим контекстом;

– определение того, какая имеющаяся или доступная информация будет надежной;

– умение разбираться в представлениях о ситуации;

– умение работать с неоднозначностью и неопределенностью;

– умение «выявить суть» проблемной ситуации;

– с учетом этого понимания – умение разработать необходимые действия;

– умение убедить всех;

– умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

Типовые задания

Практическая работа№31

Составление рекламных текстов на услуги гостиницы

Цель занятия Составление рекламных текстов на услуги гостиницы

Знать как составлять рекламные тексты на услуги гостиницы

Уметь составлять рекламные тексты на услуги гостиницы

Теоретическая часть

Особая роль в системе маркетинговых коммуникаций отводится рекламе. **Реклама** - это один из видов передачи информации и один из элементов комплекса маркетинга гостиницы, а также любая оплаченная форма неперсонального представления и продвижение идей и услуг отелем-рекламодателем. Реклама состоит из целого комплекса средств, приемов и методов, направленных на достижение конечной цели - реализации гостиничных услуг. Отель имеет широкий и разнообразный арсенал рекламных средств: рекламные издания, материалы периодической печати, внешняя реклама, теле-, кино-, радиореклама, выставки, конференции, ярмарки, прямая почтовая реклама и проч. Содержание рекламного сообщения всегда должен быть более распространен, чем просто утилитарный, поскольку гостиница реализует не только жилые номера, но и комфорт, разнообразные впечатления, новые интересные события и т.д.. Так главной целью рекламы является повышение эффективности реализации гостиничных услуг.

Реклама отеля - это платное, однонаправленное и неличное обращения, осуществляется через СМИ и другие виды коммуникаций, пропагандирует этот отель. Реклама в целом призвана продвигать гостиничные услуги по маркам отелей, которые их предоставляют. Грамотная и эффективная реклама отеля способна поддержать его хорошую репутацию, способствовать продажам, сделать его известным для широкого круга общественности.

Практическая часть

Составить рекламный текст на услуги гостиницы по службам готиницы

1 ряд- на услуги номерного фонда

2 ряд- услуги питания

3 ряд- дополнительные услуги

Контрольные вопросы

1. План рекламного текста
2. Особенности написания текста

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.

Практическая работа

Выбор средства распространения рекламы. Определение эффективность рекламы.

Цель занятия Выбор средства распространения рекламы. Определение эффективность рекламы.

Знать Как выбрать средства распространения рекламы. Определение эффективность рекламы.

Уметь Выборать средства распространения рекламы. Определять эффективность рекламы.

Теоретическая часть

Объектом рекламного воздействия может быть как широкая публика, так и специальные группы потребителей, например представители финансовых и промышленных деловых кругов, спортсмены, представители творческих профессий и другие группы потребителей, для которых нужна специальная гостиничное предложение. Реклама для широкой публики обычно осуществляется через СМИ, посредством радио, телевидения, печатной рекламы, популярной прессы. Реклама гостиничных услуг, которые рассчитаны на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, почте и с помощью направленных публикаций. С точки зрения способа воздействия выделяется рациональная и эмоциональная реклама.

Рациональная реклама носит предметный характер. Она обращается к разуму потенциальных потребителей, приводит аргументы и сопровождает свои доводы иллюстрациями для усиления впечатления от сказанного.

Эмоциональная же направлена на подсознательное влияние на потребителя.

Практическая часть

Заполнить таблицу.

Признак классификации	Виды рекламы
1. *Объект рекламирования*	Товарная
	Престижная (имидж-реклама)
	Нетоварная
2.	Реклама ….
	Реклама…….
	Информативная
	Убеждающая

	Напоминающая
	Эмоциональная
	Мягкая
	Селективная
	Внутрифирменная
	Локальная
	Международная
	Направленная на индивидуального потребителя
	Слуховая
	Зрительно-обонятельная
	Реклама в прессе
	На местах продаж товара
	Наружная реклама
	Компьютерная реклама
12. *BTL – непрямая (нетрадиционная) реклама*	Событийный маркетинг

Контрольные вопросы

1.Выбор средства распространения рекламы.

2. Определение эффективность рекламы.

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.
4. ОАО «ГАО «Москва» Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства. -М.: 2012
5. http://www.travelmole.com www.hotelnews.ru

Практическая работа

Формирование рекламных материалов

Цель занятия Формировать рекламные материалы

Знать Особенности формирования рекламных материалов

Уметь Формировать рекламных материалов

Теоретическая часть

Реклама как комплекс коммерческих сообщений - это одно из средств, которые имеет отель для решения своих долгосрочных и краткосрочных задач. При планировании рекламной кампании следует определить цель, которая должна быть достигнута с помощью рекламы, затем определить пути ее достижения. Общий план рекламной кампании необходимо детально проработать. Он должен включать: выбор стратегии маркетинга; выбор целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, выбор направления и темы рекламной кампании, выбор средств информации и конкретных носителей рекламы, выбор способов проведения рекламной кампании и средств контроля за эффективностью рекламы.

Практическая часть

Выбрать в Интернет ресурсах средство размещения, подобрать каталог и выполнить работу- ответить на вопросы

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следующим направлениям:

- а) по функциям рекламной деятельности;
- б) по сбытовым территориям;
- в) по средствам рекламы;
- г) по рекламируемым товарам.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются:

1. административные расходы - заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы и др.;
2. расходы на приобретение рекламного пространства (одна из самых больших статей) - закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т. д.;
3. материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.;
4. гонорары рекламным агентствам;
5. другие рекламные затраты (например, на закупку информационных баз, почтовые расходы, транспорт и т. п.).

Сущность остальных трех критериев, фиксирующих направления расходования рекламных ассигнований, вполне определяется их названиями: по сбытовым территориям; по средствам рекламы; по рекламируемым товарам.

Контрольные вопросы

1.От чего зависят расходы на рекламу

2. Распределение рекламных ассигнований

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.
4. ОАО «ГАО «Москва» Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства. -М.: 2012
5. http://www.travelmole.com www.hotelnews.ru

Практическая работа

Подготовка программы участия в выставке.

Цель занятия Подготовка программы участия в выставке.

Знать Как составить программы участия в выставке.

Уметь: составить программы участия в выставке.

Теоретическая часть

22-я Московская международная выставка MITT / Путешествия и туризм состоится 18-21 марта 2015 года в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» — престижной выставочной площадке в центре российской столицы с общей выставочной площадью 150 тыс. кв.м. Главное отличие выставки MITT в том, что она служит проверенной площадкой для делового общения, прежде всего, профессионалов туристической индустрии. Именно здесь игроки туристического рынка анонсируют все самое новое и интересное, что было создано в преддверии приближающегося туристического сезона: новые программы, новые цены, новые направления. Открывая продажи на выставке, профессионалы говорят: лето начинается в марте — оно начинается на MITT.

Практическая часть

Проработать сайт выставки и проанализировать:

1.Специализированные разделы MITT 2015

2.Основные мероприятия, проходящие в рамках выставки MITT 2015

3.Спонсорские и рекламные возможности

Составить конспект

Контрольные вопросы

1.Виды рекламы на выставке

2.Рекламные материалы на выставке

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.
4. ОАО «ГАО «Москва» Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства. -М.: 2012

Практическая работа

Составление плана проведения рекламной компании.

Цель занятия Составление плана проведения рекламной компании.

Знать Как составлять план проведения рекламной компании.

Уметь: составлять план проведения рекламной компании.

Теоретическая часть

Цели рекламы обычно родственные, но не тождественны целям маркетинга, которые они помогают достичь. В маркетинговых целей в сфере рекламы можно отнести: доведение до потенциальных потребителей информации о гостиничных услугах, цены на них и их характеристики; принуждения думать о пользовании услугами отеля, приводя доводы в их пользу; принуждения желание воспользоваться услугами гостиницы.

Цели рекламы должны быть установлены точно и, по возможности, выраженные количественно, так, чтобы степень их достижения подвергался точному измерению или хотя бы оценке.

В рекламных целей отеля можно отнести:

• создание имиджа новым услугам или торговой марке;

• улучшение имиджа услуги или торговой марки;

• повышение известности марки гостиницы среди бизнесменов;

• повышение уровня загрузки гостиницы в межсезонье;

• заинтересованность потребителей, принадлежащих к новому сегменту рынка.

Практическая часть

Составить программу по рекламе гостинице

1. Выяснение всех деталей поставленной задачи.

2. Определение инструментов рекламной кампании.

3. Составление бюджета рекламной кампании.

4Расчет предполагаемого эффекта от кампании.

5.Оформление плана мероприятия.

Контрольные вопросы

1.Цели и задачи рекламной компании.

2. Как составлять план проведения рекламной компании.

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.
4. ОАО «ГАО «Москва» Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства. -М.: 2012

Практическая работа

Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.

Цель занятия Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.

Знать Как разработать рекламные обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.

Уметь: разработать рекламные обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки.

Теоретическая часть

Слоган (с англ. Slogan, to slog сильно ударять) - это рекламный дивиз (текст), кратко характеризующий имидж рекламной кампании. Разработка легко запоминающегося, красивого, яркого и звучного слогана обеспечивает компании узнаваемость. Наиболее известные бренды, как правило, имеют слоган и зачастую могут иметь несколько различных слоганов. Слоганы очень часто повторяются в средствах массовой информации и напрямую влияют на принятие решений потребителями, вызывая у них эмоциональный отклик.

Пример слоганов:
Reebok: I am what I am (Я – это Я).
Adidas: Impossible is nothing (Невозможное возможно).
Sprandi: Get what you want (Получи то, что ты хочешь).
Nike: Just do it (слоган для продвижения линии мужской одежды и обуви).
Nike: Here I Am (слоган для европейской женской аудитории бренда).
BMW: The Ultimate Driving Machine (используется на рынке Северной Америки).

Практическая часть

1.Разработка товарного слогана

Товарный слоган это первое впечатление, остающееся у потребителя о новой торговой марке. Разработка товарного слогана - первый шаг к продвижению товара и увеличению рынка сбыта.

2.Разработка фирменного слогана

Фирменный слоган - краткое, яркое, запоминающееся отражение специфики компании. Он звучно и логично должен дополнять ее название. Если целью вашего бизнеса является завоевание основных лидирующих позиций и укрепление имиджа компании, то важным дополнением к логотипу (торговой марке) становится фирменный слоган.

3.Рекламный слоган

Рекламный слоган, как рабочий инструмент, способствующий эффективному продвижению продукта, должен быть сформулирован на базе коммуникативного послания и являться отражением позиционирования бренда.

4.Имиджевый слоган

Имиджевый слоган направлен на повышение узнаваемости торговой марки, на придание продукту определённых имиджевых характеристик и акцентирование внимания аудитории на нематериальных особенностях бренда.

5.Разработка логотипа.

6.Разработка товарного знака.

7.Разработка торговой марки

Контрольные вопросы

1.Виды рекламных материалов

2.Способы разработки материалов

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011

2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.
4. ОАО «ГАО «Москва» Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства. -М.: 2012

Практическая работа

Изучение составляющих фирменного стиля гостиничного предприятия

Цель занятия Изучение составляющих фирменного стиля гостиничного предприятия

Знать составляющие фирменного стиля гостиничного предприятия

Уметь: Изучать составляющие фирменного стиля гостиничного предприятия

Теоретическая часть

Фирменный стиль – это визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Это характерный для данного предприятия язык. Это своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.

Элементы фирменного стиля – это элементы цветографические, словесные, пластические решения, которые образуют комплекс фирменного стиля.

Практическая часть

Единый фирменный стиль в рекламе предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна.

Внедрение единого фирменного стиля во всей форме рекламной деятельности промышленных предприятий, фирм и торговых организаций будет способствовать узнаваемости их продукции на рынке, внесет порядок в продаваемую ими рекламную работу.

Программа разработки фирменного стиля включает широкий комплекс работ. В каждом случае необходимо создать целый ряд стилеобразующих элементов (своеобразных констант), правильное и последовательное применение которых индивидуализирует фирму, делает ее “лицо” узнаваемым.

Основными стилеобразующими элементами являются товарный знак, фирменная надпись (логотип), символы товарных групп или услуг, тип шрифта, фирменный цвет или гамма цветов, модульная система верстки печатных материалов.

Эти элементы должны гарантировать наибольший объем комбинации и быть гибкими в такой степени, чтобы их можно было приспособить к меняющимся требованиям. И главное, они должны производить одинаковое впечатление во всем многообразии их применения в рекламных средствах.

Безусловно, самым сильным визуальным средством, формирующим образ фирмы, является товарный знак (знак обслуживания), поэтому разработке и использованию товарного знака в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание.

Товарный знак должен отвечать высоким эстетическим требованиям и уровню современной графики, в то же время он должен быть простым для восприятия, а также в изображении и употреблении, то есть должен легко сочетаться с текстом и другими элементами оформления.

Определить данные составляющие фирменного стиля гостиничного предприятия *ТОВАРНЫЙ ЗНАК ЛОГОТИП – ФИРМЕННЫЙ БЛОК СЛОГАН*

Контрольные вопросы

1. Составляющие фирменного стиля гостиничного предприятия

2.Особенности разработки

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.
4. ОАО «ГАО «Москва» Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства. -М.: 2012

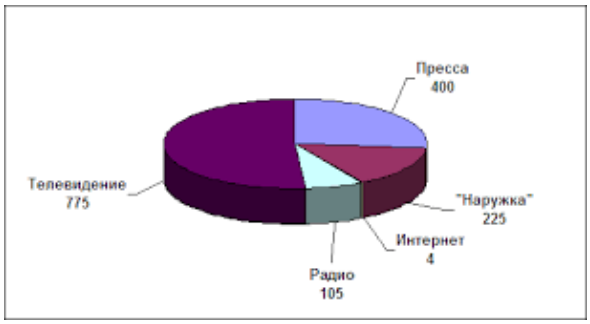
Практическая работа

План рекламной кампании

Цель занятия Составить план рекламной кампании

Знать Как составлять план рекламной кампании

Уметь: составлять план рекламной кампании



Теоретическая часть

План рекламной кампании должна содержать следующие элементы:

• проблема или целевое вопрос, который следует решить;

• целевая аудитория и цель рекламы;

• общее направление и тема рекламной кампании

• план и график использования СМИ;

• оценка эффективности рекламы и стимулирования сбыта;

• разработка рекламного бюджета.

Практическая часть

Разработать план рекламной кампании

1 вариант –санаторий 2 вар- отель курорт

3 вариант - бизнес отель 4 вар- горнолыжный курорт

5 вариант -мотель 6 вар- отель-остров

Контрольные вопросы

1. План рекламной кампании

2.Роль рекламной кампании

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.
4. ОАО «ГАО «Москва» Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства. -М.: 2012

Практическая работа.

Паблик рилейшнз (PR) в отеле

Цель занятия Содержание и составляющие Паблик рилейшнз

Знать Содержание и составляющие Паблик рилейшнз

Уметь: Анализировать Паблик рилейшнз

Теоретическая часть

Паблик рилейшнз (отношения с общественностью, косвенная реклама) - это форма пропаганды, призванная создать общественное мнение об услуге, отель или страну, где он расположен, установление связей с общественностью. Фактически это специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовление и продвижение информации, целью которой является создание благоприятного отношение к гостинице-рекламодателя тех кругов общественности, в которых он заинтересован.

Паблик рилейшнз выступает как форма коммерческой политики, направленной на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей, создание имиджа гостиницы. Паблик рилейшнз способствует поиску взаимопонимания и формированию контактов гостиницы с прессой, общественными деятелями, правительством и другими кругами.

Практическая часть

Используя Интернет ресурсы проанализировать содержание и составляющие Паблик рилейшнз

Контрольные вопросы

1. Содержание и составляющие Паблик рилейшнз

2.Роль и значение Паблик рилейшнз

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.
4. ОАО «ГАО «Москва» Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства. -М.: 2012

Практическая работа

Конкурентные стратегии гостиничного предприятия.

Цель занятия Анализировать конкурентные стратегии гостиничного предприятия.

Знать Конкурентные стратегии гостиничного предприятия.

Уметь: Анализировать конкурентные стратегии гостиничного предприятия.

Теоретическая часть

Конкурентные преимущества он подразделяет на основные и развитые факторы.

Основные факторы – это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная или полуквалифицированная рабочая сила и т.п.

К развитым факторам относятся современная инфраструктура обмена информацией на цифровой основе, высококвалифицированные кадры, исследовательские центры университетов. Развитые факторы часто строятся на основных факторах.

По степени специализации конкурентные преимущества подразделяет на общие и специализированные факторы

Общие факторы – это сеть автомобильных дорог, капитал, персонал с высшим образованием.

Специализированные факторы – это персонал с узкой специализацией, инфраструктура специфических видов типов, базы данных в определенных областях знания и другие, применяемые в ограниченном числе отраслей или даже в одной-единственной.

Специализированные факторы образуют более солидную и долговременную основу для конкурентного преимущества, чем общие. Специализированные факторы являются более редкими, это факторы высокого порядка. Специализированные факторы необходимо поддерживать и развивать за счет достаточного финансирования.

Практическая часть

Определить Используя Интернет источники выбрать средство размещения

1.Конкурентные преимущества: основные и развитые факторы.

2.По степени специализации: общие и специализированные факторы

Контрольные вопросы

1 Конкурентные стратегии гостиничного предприятия.

2. Конкурентные преимущества

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», под. ред. В.И, Осипова, 2011
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – М.: ИЦ «Академия», 2011.

http://www.travelmole.com www.hotelnews.ru

5. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742. Текст: электронный.

2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер; пер. В.Н. Егоров. – Москва: Юнити, 2015. – 622 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548. Текст: электронный.

Дополнительные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник СПО / Барышев А.Ф., 4-е издание, стереотипное. Москва, ОИЦ «Академия», 2006. - 208 с. ISBN 5-7695-3251-3.

2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010.

3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — 2-е изд., испр. — М.: Издательский центр «Академия», 2005. — 224 с.

4. Гончарова И.В. Г65 Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.

5. Докашенко Л.В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.В. Докашенко. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 164 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54176.html.

Справочные источники:

1. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ. (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/.

2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ. (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.

3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

4. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция). Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/.

5. Федеральный закон "О ратификации Конвенции Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных" от 19.12.2005 N 160-ФЗ (последняя редакция). Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_57153/