

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Реклама в сфере туризма и гостеприимства

<i>Направление подготовки</i>	Туризм
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен осуществлять продвижение и реализацию экскурсионных услуг и туристского продукта	ПК-5.1. Знает основы разработки рекламно-информационных материалов; методику планирования и проведения рекламной и PR кампании; информационные, коммуникативные технологии, способствующие продвижению и реализации туристского продукта и экскурсионных услуг. ПК-5.2. Умеет разрабатывать программы стимулирования сбыта туристского продукта и экскурсионных услуг, рекламные тексты, план проведения рекламной и PR кампаний, оценивать их эффективность. ПК-5.3. Владеет навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками организации и обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природных и социальных факторов; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора	ПК-5		
	- особенности продвижения и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта	- разрабатывать план проведения рекламной кампании по продвижению экскурсионных услуг	- навыками составления рекламных текстов и использования художественно-

	- правовые аспекты продвижения и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта	и туристского продукта; - оценить эффективность рекламной кампании по продвижению экскурсионных услуг и туристского продукта.	изобразительных средств при создании рекламных материалов по продвижению и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта;
--	--	--	---

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части учебного плана образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Рынок туристских услуг», «Туроперейтинг», «Туристские агентства».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: технологический.

Профиль (направленность) программы установлен путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	36
Занятия семинарского типа	72
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой, зачет	0,25
Самостоятельная работа (СРС)	35,75

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)					
		Контактная работа					Само- стоя- тель- ная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа			
		Лекции	Иные учеб- ные заня-	Прак- тичес- кие заня-	Семи- нары	Лабо- рато- рные рабо-	

			тия	тия		ты		
1.	Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций	4			8			3
2.	Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме	4			8			3
3.	Социально-психологические особенности рекламы в туризме	4			8			3
4.	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	4			8			3
5.	Средства распространения рекламы в туризме	4			8			3
6.	Товарные знаки и фирменный стиль предприятия в туризме	4			8			4
7.	Планирование рекламной кампании в туризме	4			8			4
8.	Рекламные агентства и их функции	4			6			4
9.	Правовые аспекты рекламной деятельности	2			6			4
10.	Эффективность рекламной деятельности в туризме	2			4			4,75
	Промежуточная аттестация	0,25						
	Итого	36			72			35,75

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций	История рекламы и современное состояние. Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме. Понятие целевой аудитории. Основные цели рекламы. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и схема процесса коммуникации.

2.	Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме	Основные законы рекламы (законы А. Политца). Особенности структуры услуг в сфере СКС и Т с точки зрения маркетинга и рекламы (основной продукт, сопутствующий, дополнительный и продукт в расширенном смысле) и их отражение в рекламе. Классификация видов рекламы в СКС и Т
3.	Социально-психологические особенности рекламы в туризме	Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы. Социально-психологические особенности рекламы в СКС и Т, связанные со специфическими чертами услуг как товара.
4.	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Признаки уникального торгового предложения. Творческая идея и новаторство в рекламе. Тема и девиз рекламы. Структура рекламного обращения (слоган, вступительная часть, основной текст, справочные сведения, эхо – фраза). Форма рекламного обращения. Средства и приемы рекламного стиля, речи. Цвет и иллюстрации в рекламе.
5.	Средства распространения рекламы в туризме	Выбор средств распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная, радио- и телереклама. Рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама. Компьютерная реклама.
6.	Товарные знаки и фирменный стиль предприятия в туризме	Имидж предприятия в сфере туризма. Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. Основные элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Товарный знак и его функции в туризме. Правила использования товарных знаков. Использование франчайзинга в социально-культурной сфере и туризме.
7.	Планирование рекламной кампании в туризме	Основные понятия и цели рекламных кампаний в туризме. Классификация рекламных кампаний. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. Этапы планирования рекламных кампаний и их характеристика. Методы формирования рекламного бюджета.
8.	Рекламные агентства и их функции	Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламодавца и рекламного агентства.
9.	Правовые аспекты рекламной деятельности	Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Права и обязанности рекламодавцев, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
10.	Эффективность	Понятие эффективности рекламы. Подходы к

	рекламной деятельности в туризме	определению эффективности рекламной деятельности. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Методы определения психологического воздействия рекламы на потребителя (метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса).
--	----------------------------------	--

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций	Прошлое и настоящее рекламы 1. Сравнительная характеристика рекламы на разных этапах развития человеческого общества. 2. Развитие рекламы в наши дни. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. 2. Место рекламы в удовлетворении запросов потребителей. 3. Функции рекламы.
2.	Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме	Реклама в туризме 1. Реклама как необходимая составляющая деятельности по разработке и продвижению услуг в туризме. 2. Виды рекламы в туризме. 3. Особенности зарубежной туристской рекламы
3.	Социально-психологические особенности рекламы в туризме	Анализ фактора «Броскость к убеждению» и выбор соответствующей рекламы по страницам журналов 1. Восприятие рекламы различных видов, наличие в них фактора «Броскость к убеждению». 2. Представление яркой рекламы 3. Выбор броской и убедительной рекламы по страницам журналов.
4.	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Коммуникативные и стилистические приемы заголовков 1. Коммуникативные приемы заголовков и их характеристика. 2. Стилистические приемы заголовков и их характеристика. 3. Составление заголовков на основе коммуникативных и стилистических приемов
5.	Средства распространения рекламы в туризме	Разработка текста рекламного объявления для газеты 1. Перечислите требования, предъявляемые к рекламным текстам. 2. Определите структуру рекламного обращения, стиль текста, вид слогана (бредовый, корпоративный, акционный) для вашей разрабатываемой рекламы. 3. Продумайте и напишите, в какой газете, на каком месте будет располагаться ваша реклама, как часто и сколько времени она будет выходить (например, «Аргументы и факты», 2 страница, правый верхний

		угол, 2 раза в неделю в течение марта и апреля, т.д.) 4.Разработайте и оформите на листе бумаги формата А-4 рекламное объявление какой-либо услуги (тема может быть предложена преподавателем). 5.Сделайте вывод по работе
6.	Товарные знаки и фирменный стиль предприятия в туризме	Разработка основных элементов фирменного стиля 1. Произвольно выберите новую туристскую фирму, которой требуется формирование имиджа. Кратко опишите ее услуги. 2. Придумайте и изобразите (на листе формата А-4) для вашей фирмы товарный знак, фирменный логотип, фирменный слоган; Обоснуйте выбор фирменного цвета (цветов), фирменного шрифта. 3. Опишите художественно-изобразительные средства рекламы, которые вы использовали для разработки основных элементов фирменного стиля. 4. Сделайте вывод по работе.
7.	Планирование рекламной кампании в туризме	Разработка рекламной странички журнала на компьютере 1. Произвольно выберите туристскую услугу и фирму ее предоставляющую. Дайте ее краткую характеристику. 2. Определите структуру рекламного обращения, стиль текста, вид слогана для вашей разрабатываемой рекламы. 3. Используя компьютер, изобразите разработанную Вами рекламу. 4. Укажите и обоснуйте место расположения вашей рекламы, частоту ее выхода Разработка буклета на компьютере 1.Произвольно выберите туристскую услугу и фирму ее предоставляющую 2.Используя персональный компьютер, наберите текст, который наиболее удачно будет представлять вашу услугу (фирму, оказывающую данную услугу); подберите наиболее подходящие иллюстрации, отформатируйте текст так, чтобы получился буклет. 3.Распечатайте ваш буклет на листе формата А-4.
8.	Рекламные агентства и их функции	Работа рекламного агентства 1. Подразделения рекламного агентства и их работа. 2. Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя. Разработка структуры рекламного агентства 1. Выберите вид рекламного агентства. 2. Перечислите функции, которые будет выполнять рекламного агентства 3. Из каких отделов будет состоять ваше рекламное агентство? Опишите их функции. 4. Изобразите схему вашего рекламного агентства.
9.	Правовые аспекты рекламной деятельности	Федеральный закон «О рекламе» 1.Общие положения.

		2. Особенности отдельных способов распространения рекламы. 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров 4. Саморегулирование в сфере рекламы 5. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства российской федерации о рекламе
10.	Эффективность рекламной деятельности в туризме	Эффективность рекламы 1. Психологическая и экономическая эффективность рекламных мероприятий. 2. Возможность оценки эффективности рекламы.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций	Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере туризма.
2.	Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме	Специфические черты услуги как товара и их влияние на особенности рекламы.
3.	Социально-психологические особенности рекламы в туризме	Оформление рекламы услуги с использованием факторов, влияющих на восприятие рекламы 1. Анализ факторов, влияющих на восприятие рекламы. 2. Оформление рекламы услуги (тема может быть предложена преподавателем).
4.	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Художественно - изобразительные средства и композиция рекламы 1. Художественно - изобразительные средства рекламы. 2. Композиция рекламы. 3. Графика в рекламе
5.	Средства распространения рекламы в туризме	Оформление рекламного щита 1. Произвольно выберите услугу СКС и Т. Кратко опишите ее на листе бумаги формата А-4. 2. Дайте определение рекламного щита. 3. Определите структуру рекламного обращения, вид слогана (бредовый, корпоративный, акционный) для вашей разрабатываемой рекламы. 3. Укажите и обоснуйте место расположения вашей рекламы и срок, на который рекомендуется ее установка. 4. На листе формата А-3 изобразите предложенную рекламу вашей услуги или фирмы, предоставляющей данные услуги. Сделайте вывод по работе.
6.	Товарные знаки и фирменный стиль	Фирменный стиль туристских предприятий в процессе выставочной деятельности

	предприятия в туризме	(рекомендуется посетить туристскую выставку очно или виртуально) 1.Изучение организации выставочной деятельности в туризме. 2.Наблюдение фирменного стиля на рекламных носителях при осуществлении выставочной деятельности, определение его роли в процессе продвижения услуг.
7.	Планирование рекламной кампании в туризме	Расчет основных параметров рекламной кампании 1. Дайте определение рекламной кампании. 2. Предложите вариант рекламы для какой-либо газеты. Укажите название газеты, площадь рекламного обращения. На сайте данной газеты найдите стоимость размещения рекламы, выбранной вами площади. 3. Выберите готовую рекламу для какой-либо телепередачи. С помощью интернета найдите стоимость эфирного времени на данном канале во время,, соответствующее вашей передаче. 4. Рассчитайте стоимость затрат на полугодовую рекламную кампанию, проводимую в газете 2 раза в месяц и в телепередаче 1 раз в два месяца. 5. Используя данные статистики, рассчитайте цену контакта с клиентом (СРТ), общий рейтинг, рейтинг в целевой группе, рейтинг телепередачи для Ваших отобранных рекламных материалов.
8.	Рекламные агентства и их функции	Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства.
9.	Правовые аспекты рекламной деятельности	Определение соответствия готовой рекламы требованиям Федерального закона «О рекламе» 1. Выберите в журналах, газетах и т.п. три разные по виду рекламы (предпочтительно в области туризма) для анализа. Вырежете и приклейте на лист А-4. 2.Проанализируйте выбранную рекламу на соответствие статьям Федерального закона «О рекламе».
10.	Эффективность рекламной деятельности в туризме	Роль рекламы в туризме 1. Важная роль в реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия 2. Социально-культурное и психологическое воздействие на общество Формирование актуальных легитимных потребностей.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Предмет, сущность и задачи	Вопросы к занятию, практические задания

	современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций	различной степени сложности
2.	Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
3.	Социально-психологические особенности рекламы в туризме	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
4.	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности, подготовка и защита информационного проекта (презентации)
5.	Средства распространения рекламы в туризме	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности, подготовка и защита информационного проекта (презентации)
6.	Товарные знаки и фирменный стиль предприятия в туризме	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
7.	Планирование рекламной кампании в туризме	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности, подготовка и защита информационного проекта (презентации)
8.	Рекламные агентства и их функции	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности, подготовка и защита информационного проекта (презентации)
9.	Правовые аспекты рекламной деятельности	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности,
10.	Эффективность рекламной деятельности в туризме	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности, подготовка и защита информационного проекта (презентации)

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Козлова, В. А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 126 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/33438.html>
2. Сулейманова, Г. В. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / Г. В. Сулейманова ; под редакцией Е. И. Шевченко. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. — 151 с. — ISBN 978-5-7882-1450-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/62656.html>
3. Основы активного туризма : учебно-методическое пособие / составители С. Ю. Махов. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2020. — 115 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95408.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — 2-е изд. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-3193-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91413.html>
2. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39114.html>
3. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80116.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
2. Независимый мониторинг наружной рекламы graceoutdoor.ru/?yclid=8797082689744404479
- 2.Реклама Точка <https://reklama.tochka.com/>
- 3.Рини/Продвижение рекламных услуг <https://rinigroup.ru/>
4. www.iprbookshop.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному

запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016

2. Семейство ОС Microsoft Windows

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач

- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3.Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реклама в сфере туризма и гостеприимства

<i>Направление подготовки</i>	Туризм
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен осуществлять продвижение и реализацию экскурсионных услуг и туристского продукта	ПК-5.1. Знает основы разработки рекламно-информационных материалов; методику планирования и проведения рекламной и PR кампании; информационные, коммуникативные технологии, способствующие продвижению и реализации туристского продукта и экскурсионных услуг. ПК-5.2. Умеет разрабатывать программы стимулирования сбыта туристского продукта и экскурсионных услуг, рекламные тексты, план проведения рекламной и PR кампаний, оценивать их эффективность. ПК-5.3. Владеет навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками организации и обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природных и социальных факторов; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора	ПК-5		
	- особенности продвижения и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта - правовые аспекты	- разрабатывать план проведения рекламной кампании по продвижению экскурсионных услуг и туристского продукта;	- навыками составления рекламных текстов и использования художественно-изобразительных

	продвижения и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта	- оценить эффективность рекламной кампании по продвижению экскурсионных услуг и туристского продукта.	средств при создании рекламных материалов по продвижению и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта;
--	---	---	---

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков

		- выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ПК-5

1. Обычно разделяется на рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера:
- а) компьютерная реклама
 - б) реклама в прессе**
 - в) печатная реклама

Ответ: б)

2. Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

	Вопрос		Ответ
1	Средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, начинающей работу на новом для себя рынке фирмы и т.п.	А	листовка
2	Средство паблик рилейшнз, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций газет, журналов, радио и телевидения, из которых они могут взять интересующую их информацию	Б	презентация
3	Средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями — это:	В	пресс-релиз

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1Б, 2В, 3А.

3. Началом эпохи становления системы средств массовой коммуникации можно считать:
- а) появление фотографии в 1839 г
 - б) Изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г.**
 - в) Распространение должности глашатаев в различных древних государствах.
- Ответ: б).**

4. Первым рекламным агентом, планирующим, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается:
- а) русское рекламное агентство «Мосторгреклама»
 - б) филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г**
 - в) рекламное агентство в США, основателем которого был В. Палмер.
- Ответ: б).**

5. Слайд-фильмы относятся к:
- а) аудиовизуальной рекламе**
 - б) телевизионной рекламе
 - в) компьютерной рекламе
- Ответ: а).**

6. К рекламе предъявляют следующие требования:

- а) яркость, убедительность.
 - б) доступность, выразительность.
 - в) правдивость, конкретность, адресность, плановость**
- Ответ: в)**

7. Реклама на макроуровне проводится:
- а) органами государственной власти (министерствами, управлениями, комитетами), региональными, муниципальными органами управления туризмом и ассоциации**
 - б) туристскими фирмами, гостиницами и другими предприятиями туристской индустрии.
 - в) совместно органами государственной власти и туристскими фирмами
- Ответ: а)**
8. Переключение телезрителем канала с помощью дистанционного пульта управления в момент появления рекламы:
- а) брандмаузер
 - б) басорама
 - в) зэппинг**
- Ответ: в)**
9. Кому принадлежит следующее утверждение: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться»?
- а) И. П. Павлову
 - б) В. Палмеру
 - в) А. Политцу.**
- Ответ: в) А. Политцу**
10. Одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения, — это:
- Ответ: Журнал.**
11. Проект рекламного послания для телевизионной рекламы, содержащий описание видеоряда (изображения) и звукового ряда (звуковые эффекты, текст, музыка), а также необходимые постановочные инструкции, — это:
- Ответ: Сценарий телевизионной рекламы.**
12. Образ фирмы или товара, единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром, называется:
- Ответ: Имиджем**
13. Управление, при котором решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром, называется:
- Ответ: Смешанным**
14. Какой из объектов не входит в список объектов природного наследия ЮНЕСКО?
- а) Байкал
 - б) Телецкое озеро
 - в) Озеро Баскунчак**
 - г) Остров Врангеля
- Ответ: в) Озеро Баскунчак**

15.Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

	Вопрос		Ответ
1	Средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать рисунок, краткий текст, фотографию и т.п.	А	буклет
2	Средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько сгибов	Б	витрина
3	Средство рекламы представляющее собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой	В	плакат

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1В, 2А, 3Б.

Типовые тесты

1. Реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами, высказывания, образы, порочащие конкурентов; вводит потребителей в заблуждение, является:

- а) недостоверной
- б) недобросовестной**
- в) неэтичной
- г) ложной

2. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:

- а) вывеской
- б) билбордом
- в) брендмауэром**
- г) витриной

3. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, — это информация:

- а) повторная
- б) вторичная**
- в) дополнительная
- г) архивная

4. Управление, при котором решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром, называется:

- а) комплексным
- б) смешанным**
- в) децентрализованным
- г) иррективным

5. Транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные

неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач, — это:

- а) телеобъявления
- б) телезаставки**
- в) билборд
- г) спот

6. Соответствие товарного знака требованиям новизны, способности привлекать внимание потребителя, эстетичности, лаконичности, ассоциативности, удобопроизносимости и др. — это:

- а) конкурентноспособность
- б) правовая защищенность
- в) охраноспособность
- г) рекламоспособность**

7. Комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности — это:

- а) рекламная коммуникация
- б) инновация
- в) рекламный менеджмент**
- г) директ-маркетинг

8. Постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с клиентами фирмы называются:

- а) паблик рилейшнз
- б) коммуникационным менеджментом
- в) сейлз промоушн
- г) директ-маркетингом**

9. Информация, которая зачитывается диктором, — это:

- а) радиосюжет
- б) радиоролик
- в) радиообъявление**
- г) радиожурнал

10. Международные ярмарки и выставки можно подразделить на:

- а) межотраслевые, постоянно действующие экспозиции
- б) специализированные, постоянно действующие экспозиции
- в) общепромышленные, специализированные экспозиции**
- г) общепромышленные, межотраслевые экспозиции

11. Собранный воедино определенным образом текстовый и графический материал, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама и реклама в прессе, — это:

- а) информационное письмо
- б) оригинал-макет**
- в) структура рекламного текста
- г) логотип

12. Короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и

радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 сек., называется:

- а) телеобъявлением
- б) телезаставкой
- в) спотом**
- г) клипом

13. Самая большая по площади зона выставочной площадки, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п., — это зона:

- а) публичная**
- б) служебная
- в) рабочая
- г) информационная

14. На основе определения конкретных целей рекламы, вытекающих из них задач и оценки затрат на их решение, формируется сумма ассигнований на рекламу таким методом определения рекламного бюджета, как:

- а) конкурентного паритета
- б) максимальных расходов
- в) «цель-задание»**
- г) фиксированного процента

15. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:

- а) анкеты
- б) формуляторы
- в) тесты
- г) вопросники**

16. Общественное движение, отстаивающее права потребителей, называется:

- а) коллатеризмом
- б) консьюмеризмом
- в) конструктивизмом**
- г) креатизмом

17. Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя, — это:

- а) рекламодатель
- б) рекламная служба
- в) рекламная кампания
- г) рекламное агентство**

18. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов, называется:

- а) рекламной коммуникацией
- б) кодированием**
- в) разработкой рекламной компании

19. Процесс передачи рекламного сообщения от источника информации к получателю посредством определенного канала и ответную реакцию потребителя называют:

- а) рекламной коммуникацией**
- б) кодированием
- в) разработкой рекламной компании

20. Процесс осуществления необходимых исследований, последующего формирования целей и

плана проведения рекламной кампании, творческая подготовка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы называется

- а) рекламной коммуникацией
- б) кодированием
- в) разработкой рекламной компании**

Типовые вопросы

1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Виды рекламы в туризме.
3. Функции рекламы в экскурсионной деятельности
4. Художественно - изобразительные средства рекламы в туризме
5. Графика в рекламе.
6. Разработка буклетов и рекламных листовок для нового турпродукта (экскурсии)

Типовые проблемно-аналитические задания

Проблемно-аналитическое задание:

1. Студенту предоставляются два рекламных обращения из журналов.

Необходимо проанализировать данные рекламные обращения относительно места расположения, цветовой гаммы, шрифта, структуры текста. Сделать вывод об эффективности каждого из рекламных обращений, предложить варианты улучшения данных обращений.

2. Студенту предоставляются два рекламных обращения социальной рекламы.

Необходимо проанализировать данные рекламные обращения относительно места расположения, цветовой гаммы, шрифта, структуры текста. Внушение или убеждение составляют основу данного текста? Ответ обоснуйте.

Темы исследовательских, творческих проектов

Подготовка и защита информационного проекта (презентации):

на примере любой туристской дестинации дать характеристику рекреационным ресурсам для развития вида туризма (на примере по выбору: оздоровительного, лечебного, познавательного, экологического, агротуризма (сельского туризма), паломнического, делового и конгрессного, транзитного).

Типовые задания к интерактивным занятиям

Решение ситуационных задач:

1. Туристская фирма находится в поселке Х. Она имеет вывеску и собственный сайт. Турфирме необходимо увеличить количество клиентов. Предложите турфирме ре-

- кламную кампанию. Обоснуйте выбор рекламных средств, время проведения рекламных мероприятий и их количество.
2. Небольшая туристская фирма (состав работников 6 человек) открылась в городе Х. Турфирме необходимо известить клиентов о своем существовании и услугах. Предложите турфирме первоочередные рекламные мероприятия. Обоснуйте их выбор время проведения и их количество.
 3. Представителю турфирмы поручено обратиться в рекламное агентство с целью заказа рекламных материалов для туристской фирмы. Что Вы посоветуете представителю фирмы принести с собой в рекламное агентство для получения более эффективной рекламы. Ответ обоснуйте.

Задания открытого типа

1. Понятие формирования фирменного стиля, его цели.
2. Особенности формирования фирменного стиля в сфере туризма.
3. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы.
4. Носители фирменного стиля.
5. Товарный знак и его функции в туризме.
6. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках.
7. Использование франчайзинга в социально-культурной сфере и туризме
8. Понятие и сущность рекламной кампании
9. Характеристика целей рекламных кампаний в туризме: экономических, имиджевых и социальных.
10. Разновидности рекламных кампаний.
11. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.
12. Этапы планирования рекламных кампаний и их характеристика.
13. Особенности организации рекламных кампаний в социально-культурном сервисе и туризме.
14. Методы формирования рекламного бюджета.
15. Определение медиапланирования. Основные показатели медиапланирования.
16. Классификация медиаисследований.
17. Характеристика основных субъектов рекламного процесса: рекламодача, рекламопроизводителя, рекламораспространителя
18. Типы рекламных агентств и их функции.
19. Выбор рекламного агентства
20. Организационная структура рекламного агентства.
21. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы.
22. Общая характеристика Федерального закона «О рекламе».
23. Требования, предъявляемые к рекламе.
24. Понятие эффективности рекламных мероприятий.
25. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности.
26. Методы определения психологического воздействия рекламы на потребителя (метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на

самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.