



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбрицкая

05.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

***ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ
УСЛУГ***

Направление подготовки (специальность)
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль/специализация) программы
Управление туристическим бизнесом

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	5

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления 15.01.2025, протокол № 5

Зав. кафедрой  О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ 05.02.2025 г. протокол № 3

Председатель  Е.С. Замбржицкая

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры МиГУ, канд. филос. наук  Е.Г. Зиновьева

Рецензент:
директор ООО "БНЭО", канд. эконом. наук  Ю.Н. Кондрух

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2030 - 2031 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

дать теоретические знания и практические навыки продвижения туристских услуг на рынок

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Технологии и организация продвижения туристских услуг входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Технологии туроператорской деятельности

География туризма

Менеджмент в туристской индустрии

Основы туризма и туристской деятельности

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Технология и организация услуг в туризме

Технологии турагентской деятельности

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Технологии и организация продвижения туристских услуг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-2	Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью
ОПК-2.1	Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями объектов туристской сферы
ОПК-2.2	Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений и отдельных сотрудников объектов туристской сферы
ОПК-2.3	Осуществляет контроль деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 15 академических часов;
- аудиторная – 14 академических часов;
- внеаудиторная – 1 академический час;
- самостоятельная работа – 125,1 академический час;
- в форме практической подготовки – 6 академических часов;

Форма аттестации - зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Особенности продвижения туристского продукта								
1.1 История продвижения и рекламы	5	0,5		1	14	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
Итого по разделу		0,5		1	14			
2. Реклама в индустрии туризма								
2.1 Особенности рекламы как метода продвижения туристского продукта	5	1		0,5	14	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
2.2 Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в туризме		0,5		0,5	14	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3

						электронными библиотеками		
2.3 Современные технологии разработки рекламного обращения туристского предприятия	5	1		1	14	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
2.4 Средства распространения рекламы		1		1	14	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
Итого по разделу		3,5		3	56			
3. Нерекламные методы продвижения								
3.1 Прямой маркетинг и личные продажи в туризме	5	0,5		1	14	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
3.2 Современные технологии стимулирования сбыта в туризме		0,5		1	14	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
3.3 Современные технологии организации работы по связям с общественностью		0,5		1	14	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3
3.4 Современные технологии		0,5		1	13,1	Подготовка к практическому занятию	Практическое занятие Устный опрос	ОПК-2.1, ОПК-2.2,

формирования имиджа в туризме					занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	опрос (собеседование) Тестирование	ОПК-2.3
Итого по разделу	2		4	55,1			
Итого за семестр	6		8	125,1		зао	
Итого по дисциплине	6		8	125,1		зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник.

Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-21280-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/viewer/marketing-turistskih-territoriy-569499#page/1> (дата обращения: 10.01.2025).

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-turistskih-uslug-560589#page/1> (дата обращения: 10.01.2025).

б) Дополнительная литература:

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-559516#page/1> (дата обращения: 10.01.2025).

2. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-i-brening-turistskih-destinaciy-557540#page/1> (дата обращения: 10.01.2025).

в) Методические указания:

Представлены в приложении 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Springer Nature»	https://www.nature.com/siteindex
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/M/P0109/Web
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Семинар (лат. seminarium - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;

2) чтение конспекта лекции;

3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Раздел 1. Особенности продвижения туристского продукта

Тема 1. История продвижения и рекламы

Содержание темы: история развития рекламы, коммуникация, компоненты коммуникации, продвижение туристских услуг, цели продвижения, методы продвижения туристских услуг, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личная продажа

Цель практического занятия: Изучение истории рекламной практики и обзор основ продвижения и реализации туристского продукта.

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Изучение истории возникновения рекламы, основных понятий в области продвижения турпродукта с

использованием современных технологий, в целях формирования общего понимания потребностей в рекламе и формировании спроса на туристские услуги и продукты.

Вопросы для обсуждения:

- 1 История возникновения рекламы в мире.
- 2 История возникновения рекламы в России.
- 3 Особенности рекламы в ... (любой стране на выбор студента).
- 4 Роль современных методов продвижения турпродукта в формировании потребительского спроса.

Раздел 2. Реклама в индустрии туризма

Тема 2. Особенности рекламы как метода продвижения туристского продукта

Содержание темы: особенности туристского продукта, использование современных технологий продвижения турпродукта, влияющих на способы его рекламирования, виды рекламы; рекламные исследования, рекламные кампании, планирование рекламной деятельности предприятия сферы туризма, информационное обеспечение рекламной деятельности, сущность и направленность рекламных исследований, определение целей рекламы, составление рекламного бюджета и оценка эффективности рекламных мероприятий в туризме

Цель практического занятия: Изучение особенностей современных рекламных технологий продвижения с целью реализации туристского продукта.

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Роль рекламы в продвижении туристских услуг с использованием современных технологий на потребительский рынок

Вопросы для обсуждения:

- 1 Основные функции рекламы как метода продвижения туристского продукта.
- 2 Использование видов рекламы в деятельности предприятий сферы туризма по продвижению туристского продукта.
- 3 План рекламной кампании туристской фирмы;
- 4 Изучение мнения потребителей с целью планирования рекламной кампании по продвижению туристского продукта;
- 5 Современные социологические исследования в рекламной практике;
- 6 Изучение рекламных возможностей туристского рынка; 7. Изучение рекламных возможностей туристской организации.
- 7 Подбор подходящих средств распространения рекламы в стратегии продвижения туристского продукта.
- 8 Принятие решений о рекламном бюджете туристского предприятия.
- 9 Параметры оценки эффективности мер по продвижению туристского продукта.
- 10 Эффективная рекламная кампания туристской организации.
- 11 Положительные эффекты от рекламы туристского продукта.
- 12 Виды эффективности туристской рекламы.
- 13 Современные технологии рекламного продвижения туристского продукта.

Тема 3. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в туризме

Содержание темы: нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в мире и России, основные положения Федерального закона «О рекламе», национальных стандартов в области туризма

Цель практического занятия: Изучение основных положений нормативных правовых актов в области рекламы в деятельности предприятий сферы туризма, направленных на продвижение и реализацию туристского продукта

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Соблюдение принятых норм в рекламной практике предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Вопросы для обсуждения:

- 1 Информация, доводимая до потребителя туристских услуг в соответствии с действующим законодательством о рекламе.
- 2 Неэтичная реклама и запрещенная реклама туристского продукта.
- 3 Скрытая реклама туристского продукта и product placement.
- 4 Спонсорство как форма рекламы туристского продукта.
- 5 Контрреклама в туризме.
- 6 Современные технологии продвижения туристского продукта с учетом норм действующего законодательства

Тема 4. Современные технологии разработки рекламного обращения туристского предприятия

Содержание темы: уникальное торговое предложение в сфере туризма, схемы рекламного воздействия (AIDA и др.) в туризме, рекламное обращение как центральный элемент туристской рекламы, тема и девиз рекламы туристского предприятия, структура рекламного обращения туристского предприятия, форма, цвет, стиль рекламного обращения туристского предприятия; использование современных технологий продвижения турпродукта, в том числе в разработке рекламного обращения туристского предприятия

Цель практического занятия: Изучение основных правил разработки рекламного обращения с использованием информационных и коммуникативных технологий в целях продвижения и реализации туристского продукта

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Разработка рекламного обращения предприятия сферы туризма (гостеприимства) на основе анализа поведения (потребностей) целевой аудитории.

Тема 5. Средства распространения рекламы

Содержание темы: использование современных технологий продвижения турпродукта, факторы отбора наиболее эффективных каналов распространения туристской рекламы, основные параметры рекламы, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, Интернет-реклама, выставочная деятельность и пр.

Цель практического занятия: Особенности современных средств рекламной коммуникации, применяемых с целью продвижения и реализации туристского продукта

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Анализ преимуществ и недостатков средств распространения рекламы в туризме и гостеприимстве

Вопросы для обсуждения:

- 1 Особенности рекламы туристского продукта в прессе.
- 2 Особенности печатной рекламы туристского продукта.
- 3 Особенности аудиовизуальной рекламы туристского продукта.
- 4 Особенности радиорекламы при продвижении туристского продукта.
- 5 Особенности телевизионной рекламы туристского продукта.
- 6 Особенности использования рекламных сувениров в процессе продвижения туристского продукта.
- 7 Особенности наружной рекламы туристского продукта.
- 8 Особенности современных интернет-технологий продвижения туристского продукта.
- 9 Особенности рекламы туристского продукта на выставках

Раздел 3. Нерекламные методы продвижения

Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в туризме

Содержание темы: понятие и особенности прямого маркетинга в туризме, оформление офиса, внешний вид сотрудников как способы продвижения туристского продукта, современные технологии личной продажи в туризме

Цель практического занятия: Изучение нерекламных методов продвижения туристского продукта, в том числе методов прямого маркетинга и личных продаж

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности личных продаж в туризме и гостеприимстве.

Представление *доклада в форме презентации* на тему:

- 1 Прямой маркетинг как метод продвижения туристского продукта.
- 2 Современные технологии прямого маркетинга в продвижении туристского продукта.
- 3 Технологии нейромаркетинга в продвижении туристского продукта.

Тема 7. Современные технологии стимулирования сбыта в туризме

Содержание темы: стимулирование потребителей и партнеров туристской компании, современные технологии продвижения турпродукта, формирования лояльности в туризме

Цель практического занятия: Изучение нерекламных методов продвижения туристского продукта, в том числе методов стимулирования продаж

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности стимулирования продаж в туризме и гостеприимстве

Представление *доклада в форме презентации* на тему:

- 1 Анализ туристского продукта и предложения по продвижению его с использованием методов прямого маркетинга и личной продажи.
- 2 Стимулирование потребителей и партнеров туристской компании как метод продвижения туристского продукта.
- 3 Методы стимулирования потребителей в туризме.
- 4 Современные технологии стимулирования продаж.
- 5 Современные интернет-технологии стимулирования потребителей

Тема 8. Современные технологии организации работы по связям с общественностью

Содержание темы: понятие связей с общественностью в туризме, современные технологии продвижения турпродукта, формирования общественного мнения в туризме

Цель практического занятия: Изучение нерекламных методов продвижения туристского продукта, в том числе методов формирования общественного мнения

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности работы по формированию общественного мнения в туризме и гостеприимстве

Представление *доклада в форме презентации* на тему:

- 1 PR и связи с общественностью в туризме.
- 2 Современные технологии продвижения туристского продукта, формирования репутации и общественного мнения о туристской организации.
- 3 Анализ туристского продукта и предложения по продвижению его с использованием современного метода формирования общественного мнения

Тема 9. Современные технологии формирования имиджа в туризме

Содержание темы: понятие и особенности имиджа в туризме, виды имиджа, современные технологии продвижения турпродукта, формирования имиджа специалистов сферы туризма, имиджа туристских компаний, имиджа туристских дестинаций

Цель практического занятия: Изучение понятия и видов имиджа в сфере туризма и гостеприимства с целью продвижения и реализации туристского продукта

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Значение благоприятного имиджа предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Факторы, влияющие на формирование имиджа специалиста сферы туризма (гостеприимства)

Вопросы для обсуждения:

- 1 Примеры положительного и отрицательного имиджа различных объектов имиджа.
- 2 Особенности разных видов имиджа.

- 3 Отличия между понятиями «миф» и «имидж».
- 4 Характеристика имиджа любого товара, услуги, фирмы, страны.
- 5 Формирование фирменного стиля туристского предприятия.
- 6 Формирование успешного бренда в сфере туризма.
- 7 Работа по установлению общественных связей.
- 8 Имидж лидера как метод продвижения туристского продукта.
- 9 Определение особенностей поведения человека на основании физиогномики.
- 10 Определение особенностей поведения человека по его жестам и мимике.
- 11 Самопрезентация как элемента формирования имиджа.
- 12 Современные технологии формирования имиджа в туризме

Представление эссе на тему: «Имидж специалиста как метод продвижения туристского продукта сферы туризма (гостеприимства)»

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-2: Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью		
ОПК-2.1	Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями туристской сферы объектов	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету с оценкой</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и виды рекламы в системе производства товаров и услуг. 2. Основные этапы развития рекламы. 3. Зарубежный опыт рекламной деятельности в индустрии туризма 4. Особенности рекламы в туристской сфере. 5. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций в туризме. 6. Брендинг как рекламная технология. 7. Фирменный стиль туристского предприятия 8. Формирование имиджа предприятия туризма. 9. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии разработки. 10. Содержание, структура и форма рекламного обращения в сфере туризма. 11. Основные понятия и этапы медиапланирования в туризме. 12. Мотивы, лежащие в основе содержания рекламных обращений. 13. Особенности использования основных медиаканалов рекламы в туризме. 14. Основные требования и подходы к разработке медиаплана в туризме. 15. Принципы выбора медианосителей. 16. Информационное обеспечение рекламы в туризме. 17. Планирование рекламной деятельности в индустрии туризма. 18. Разработка рекламной стратегии туристского предприятия. 19. Психология потребителя рекламного продукта. 20. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. 21. Работа рекламных агентств с фирмами – рекламодателями. 22. Формирование рекламного бюджета в сфере туризма. 23. Типология рекламных кампаний 24. Организация рекламной кампании. 25. Оценка эффективности рекламной деятельности в индустрии туризма. 26. Правовые основы рекламной деятельности.

		<p>27. Классификация средств рекламы по признаку носителя информации.</p> <p>28. Преимущества, недостатки и приоритетные направления использования основных средств рекламы в сфере туризма.</p> <p>29. Авторское право на рекламные произведения.</p> <p>30. Общественное регулирование рекламы. Реклама и этические нормы.</p>
ОПК-2.2	Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений и отдела	<p>Практическое задание «Модель AIDA» (индивидуальное задание)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выберите компанию, осуществляющую деятельность в туризме 2. Проанализируйте текущие рекламные материалы компании (баннеры, буклеты, посты в социальных сетях и т.д.) на предмет применения модели AIDA 3. Разработайте новую рекламную кампанию для выбранной компании, используя модель AIDA. Определите, как вы будете привлекать внимание, вызывать интерес, создавать желание и побуждать к действию. 4. Подготовьте визуальные материалы для вашей рекламной компании 5. Подготовьте краткий отчет о результатах анализа, выделив ключевые выводы и обоснования своих рекомендаций <p>Практическое задание «Стимулирование сбыта» (индивидуальное задание)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выберите компанию, осуществляющую деятельность в туризме 2. Проанализируйте текущие методы стимулирования сбыта, используемые выбранной компанией. Обратите внимание на их эффективность и влияние на продажи 3. Разработайте новые краткосрочные мероприятия по стимулированию сбыта, которые могут быть внедрены в компанию. Опишите каждое мероприятие, его целевую аудиторию, цель и ожидаемый эффект 4. Оцените возможные риски и ограничения при внедрении предложенных мероприятий 5. Подготовьте краткий отчет о результатах анализа, выделив ключевые выводы и обоснования своих рекомендаций
ОПК-2.3	Осуществляет контроль деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы	<p>Тестовые задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Укажите две основные цели рекламной кампании в туризме <ol style="list-style-type: none"> а) продвижение и позиционирование турпродукта б) отстройка от конкурентов в) изучение спроса г) апробация нового турпродукта 2. Промо-акции (BTL-услуги) <ol style="list-style-type: none"> а) мастер-класс по бронированию на сайте фирмы туров б) рекламный тур в) раздача листовок на улице г) костюмированный рекламный выезд в торговый центр

		<p>3. Штенденры, воблеры, стопперы – это</p> <ul style="list-style-type: none">а) POS материалыб) BTL-продуктыв) Press-kit <p>4. Реклама НЕ используется, если</p> <ul style="list-style-type: none">а) на рынке продаж господствует продукт-монополистб) в условиях дефицита или ажиотажного спросав) продукт вышел на пиковые уровни продажг) на рынке слабые конкуренты <p>5. Разработка рекламной кампании учитывает</p> <ul style="list-style-type: none">а) позиции турпродукта в целевой категории;б) этап цикла развития турпродуктав) международные стандарты туризмаг) неологизмы и архаизмы языка <p>6. Технологии продаж в туризме</p> <ul style="list-style-type: none">а) исследование тенденций, формирование прогнозов;б) формирование продукта;в) управление продажами;г) выплата страховых обязательствд) создание товарного знака <p>7. Технологии продаж в туризме</p> <ul style="list-style-type: none">а) исследование потребителей (индивидуальных и коллективных);б) управление ресурсамив) создание виртуального офисаг) разработка новой технологической документации <p>8. Что включают в себя публикации обзорно-рекламного характера?</p> <ul style="list-style-type: none">а) статьиб) объявления о скидкахв) репортажиг) купоныд) лотереи <p>9. Как называется процесс прямой и обратной связи и обмена информацией между двумя или более объектами? Ответ текстом</p> <p>10. Какие компоненты не входят в систему маркетинговых коммуникаций?</p> <ul style="list-style-type: none">а) рекламаб) личные продажи
--	--	---

		<p>в) реинжиниринг г) стимулирование сбыта д) поиск партнеров е) ценообразование</p> <p>11. Что из нижеперечисленного можно отнести к сопутствующим услугам-продуктам в туризме? а) тур б) авиаперелет в) виза г) питание</p> <p>12. В рекламе турфирмы содержится история о семье, где бабушка с дедушкой живут в другой стране. По способу воздействия на целевую аудиторию такую рекламу можно отнести к типу: а) скрытой б) рациональной в) моральной г) эмоциональной</p> <p>13. Вставить слово реклама – вид рекламы, в которой содержится описание вполне определенной выгоды, которую получит потребитель, приобретя рекламируемый товар или услугу а) рациональная б) эмоциональная в) моральная</p> <p>14. Сопоставьте вид рекламы с соответствующим ей примером</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама возможностей 2. Реклама потребностей 3. Рациональная реклама 4. Продуктовая реклама 5. Реклама дестинаций 6. Моральная реклама <p>А) реклама, содержащая сведения об условиях продаж товара или услуги Б) реклама, содержащая информацию о фирме и ее услугах В) реклама России на международном уровне Г) реклама нового турпродукта известной фирмы Д) реклама, побуждающая к ведению здорового образа жизни Е) реклама, в которой дается информация о найме сотрудников турфирмы</p> <p>15. Укажите, в каком году впервые был принят Федеральный закон «О рекламе». Ответ числом</p> <p>16. Напишите термин для обозначения торговой марки, под которой идет продвижение не</p>
--	--	--

		<p>одного товара, а целой товарной группы. Ответ текстом</p> <p>17. В течение какого срока действует регистрация товарного знака турфирмы?</p> <ul style="list-style-type: none">а) бессрочноб) десять летв) три годаг) пять лет <p>17. Чем отличаются товарные знаки от эмблемы?</p> <ul style="list-style-type: none">а) товарные знаки не могут быть использованы в рекламеб) товарные знаки могут быть только текстовымив) товарные знаки имеют правовую защитуг) товарные знаки могут быть только графическими <p>18. Напишите термин для обозначения оценки турпродукта потребителем с точки зрения его места в ряду аналогичных товаров-конкурентов. Ответ текстом</p>
--	--	---

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии и организация продвижения туристских услуг» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета с оценкой.

Показатели и критерии оценивания зачета с оценкой:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного

изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемный, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь к опоздавшим и не прерываете свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);

- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);
- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6-11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить красную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.
- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.
- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.
- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.
- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).
- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыку целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.
- При использовании схем на слайдах необходимо выравнивать ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии при помощи инструментов Автофигур,
- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.
- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.
- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.
- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.
- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала. Непосредственно при подготовке:
- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.
- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.
- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего
- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.
- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информацию по содержанию всего курса.