

СИЛЛАБУС
2023-2024 оқу жылының көктемгі семестрі
«БВ11103- Мейрамхана ісі мен қонақ үй бизнесі» білім беру бағдарламасы

Пәннің ID және атауы	Білім алушының өзіндік жұмысын (БӨЖ)	Кредиттер саны			Кредиттердің жалпы саны	Оқытушының жетекшілігімен білім алушының өзіндік жұмысы (ОБӨЖ)
		Дәрістер (Д)	Семинар сабақтар (СС)	Зерт. сабақтар (ЗС)		
99624 Қонақжайлықтағы жарнама	3	1,5	4,5	0	6	7
ПӘН ТУРАЛЫ АКАДЕМИЯЛЫҚ АҚПАРАТ						
Оқыту түрі	Циклы, компоненті	Дәріс түрлері	Семинар сабақтарының түрлері	Қорытынды бақылаудың түрі мен платформасы		
Оффлайн	ТК	Шолу, ақпараттылық, проблемалық, аналитикалық дәріс	Міндеттерді шешу, сұрақ жауап, жағдаяттық тапсырмалар	Жазбаша, оффлайн		
Дәріскер (лер)	Алиева Жаннат Нарикбаевна, г.ғ.к., доцент					
e-mail:	zhannat199996@gmail.com					
Телефоны:	221-12-28					
Ассистент (гер)	Орынбасарова Г.О.; Қалиева А.Б.					
e-mail:	Gulnar.86_27@mail.ru; Kaliyeva.Aida@kaznu.kz					
Телефоны:	221-12-28					
ПӘННІҢ АКАДЕМИЯЛЫҚ ПРЕЗЕНТАЦИЯСЫ						
Пәннің мақсаты	Оқытудан күтілетін нәтижелер (ОН)* Пәнді оқыту нәтижесінде білім алушы қабілетті болады:			ОН қол жеткізу индикаторлары (ЖИ)		
Қонақжайлықта жарнама теориясы мен тәжірибесін, оның мазмұнын, ерекшеліктері мен қазіргі даму үрдістерін қолдану қабілетін қалыптастыру.	1. Қонақжайлықтағы жарнаманың жалпы түсініктерін анықтау негізінде маркетингтік кешенінде жарнаманың рөлін көрсету арқылы жарнамалық іс-әрекетті жүргізудің шетелдік және отандық тәжірибесін талдау			1.1 Қонақжайлықтағы жарнаманың мәнін анықтайды;		
				1.2 Маркетинг кешенінде жарнаманың орнын анықтайды;		
				1.3 Жарнамалық іс-әрекеттің пайда болуын ашады;		
				1.4 Жарнаманың функциялары мен жіктелуін біледі.		
	2. Нарықтағы жарнама іс-әрекетін зерттеу негізінде жарнама кампанияларды талдау арқылы жарнама өндірісінің заманауи технологияларын қолдану			2. Жарнама кампанияларды талдайды;		
				2.2 Жарнамалық зерттеулерді жүргізеді және олардың мақсаттарын анықтайды;		
				2.3 Жарнамалық үндеу әзірлеу		
	3. Жарнама құралдарының қонақжайлық индустриядағы рөлін талқылау негізінде жарнамалық қызметтің тиімділігін бағалау арқылы қонақжайлықтағы кәсіпорнының өнімдерін жылжыту жобасын әзірлеу			3.1 Жарнаманы тарату құралдарын талдайды;		
				3.2 Жарнама бюджетін әзірлейді;		
				3.3 Жарнаманың тиімділігін бағалайды;		
				3.4 Жарнаманы тарату құралдарын қолдану.		
	Пререквизиттер	Қонақжайлықтық маркетингі				
Постреквизиттер	Қонақ үй бизнесіндегі франчайзинг					

<p>Оқу ресурстары</p>	<p>Әдебиет: Негізгі: 1. Алиева, Жаннат Нарикбаевна. Туризм маркетингі: оқу құралы / Ж. Н. Алиева, Е. А. Калимбетов ; Әл-Фараби атын. ҚазҰУ. - Алматы : Қазақ ун-ті, 2016. - 333, [1] б. : сур. - URL: http://elib.kaznu.kz/book/12754. - Библиогр.: 326-329 б. - ISBN 978-601-04-1682-6 2. Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 156, [4] с. - (Высш. образование). - URL: http://elib.kaznu.kz/order-book. - ISBN 978-5-16-003708-0 Дурович А.П. Реклама в туризме. – М.: Инфра-М, 2012. – 160 С. 3. Морозова, Наталья Степановна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. "Социально-культурный сервис и туризм" / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2009. - 287, [1] с. - (Высш. проф. образование). - URL: http://elib.kaznu.kz/order-book. - ISBN 978-5-7695-6481-9 4. Кузьменко, Юлия Викторовна. Организация и планирование рекламной деятельности в туризме : учеб.- методическое пособие / Ю. В. Кузьменко. - Алматы : ТехноЭрудит, 2019. - 196, [2] с. - URL: http://elib.kaznu.kz/order-book. - Библиогр.: с. 188. - ISBN 978-601-342-065-3 : 5. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме. – М.: Инфра-М, 2016. Қосымша: 1. Закон Республики Казахстан о рекламе от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ 2. Кузьменко, Юлия Викторовна. Выставочная деятельность в туризме : учеб.- методическое пособие / Ю. В. Кузьменко. - Алматы : ТехноЭрудит, 2019. - 137, [1] б. - URL: http://elib.kaznu.kz/order-book. - Библиогр.: с. 137. - ISBN 978-601-342-063-9 : 6384.00 тг. 3 .Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 4. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 5. Овчинников Н.Н. Рекламное дело. – М.: Дашков и К, 2008. 6. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 7.Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие/М.А.Измайлова. – М.: Дашков и К, 2007. 8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. 9. Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность. – М.: Приориздат, 2005. 10. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : 6, 7-е изд., стер.- Минск: Новое знание, 2006, 2007.- 495 с. Интернет-ресурстар: 1. Әл-Фараби кітапханасы: http://elibrary.kaznu.kz/ 2. Маркетинг бойынша ең практикалық сайт! http://powerbranding.ru/ 3. Қазақстан туризмі туралы интерактивті портал: https://tourismkaz.kz/ 4. Туризм саласындағы статистикалық деректерді жинау және өңдеу жөніндегі Турстат ақпараттық жүйесі: https://tourstat.kz/ Зерттеушілік инфрақұрылымы: География және табиғатты пайдалану факультетінің 20 зоо кабинеті және 221 аудитория Мәліметтердің кәсіби ғылыми базасы: RIXOS отелі, Kazakh Tourism, Туристік фирма</p>
------------------------------	--

<p>Пәннің академиялық саясаты</p>	<p>Пәннің академиялық саясаты әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың <u>Академиялық саясатымен және академиялық адалдық Саясатымен</u> айқындалады. Құжаттар Univer ИЖ басты бетінде қолжетімді. Ғылым мен білімнің интеграциясы. Студенттердің, магистранттардың және докторанттардың ғылыми-зерттеу жұмысы – бұл оқу үдерісінің тереңдетілуі. Ол тікелей кафедраларда, зертханаларда, университеттің ғылыми және жобалау бөлімшелерінде, студенттік ғылыми-техникалық бірлестіктерінде ұйымдастырылады. Білім берудің барлық деңгейлеріндегі білім алушылардың өзіндік жұмысы заманауи ғылыми-зерттеу және ақпараттық технологияларды қолдана отырып, жаңа білім алу негізінде зерттеу дағдылары мен құзыреттіліктерін дамытуға бағытталған. Зерттеу университетінің оқытушысы ғылыми-зерттеу қызметінің нәтижелерін дәрістер мен семинарлық (практикалық) сабақтар, зертханалық сабақтар тақырыбында, силлабустарда көрініс табатын және оқу сабақтары мен тапсырмалар тақырыптарының өзектілігіне жауап беретін ОБӨЖ, БӨЖ тапсырмаларына біріктіреді. Сабаққа қатысуы. Әр тапсырманың мерзімі пән мазмұнын іске асыру күнтізбесінде (кестесінде) көрсетілген. Мерзімдерді сақтамау баллдардың жоғалуына әкеледі. Академиялық адалдық. Практикалық/зертханалық сабақтар, БӨЖ білім алушының дербестігін, сыни ойлауын, шығармашылығын дамытады. Плагиат, жалғандық, шпаргалка пайдалану, тапсырмаларды орындаудың барлық кезеңдерінде көшіруге жол берілмейді.</p>
--	--

	<p>Теориялық оқыту кезеңінде және емтихандарда академиялық адалдықты сақтау негізгі саясаттардан басқа «Қорытынды бақылауды жүргізу Ережелері», «Ағымдағы оқу жылының күзгі/көктемгі семестрінің қорытынды бақылауын жүргізуге арналған Нұсқаулықтары», «Білім алушылардың тестілік құжаттарының көшіріліп алынуын тексеру туралы Ережесі» тәрізді құжаттармен регламенттеледі.</p> <p>Инклюзивті білім берудің негізгі принциптері. Университеттің білім беру ортасы гендерлік, нәсілдік/этникалық тегіне, діни сенімдеріне, әлеуметтік-экономикалық мәртебесіне, студенттің физикалық денсаулығына және т.б. қарамастан, оқытушы тарапынан барлық білім алушыларға және білім алушылардың бір-біріне әрқашан қолдау мен тең қарым-қатынас болатын қауіпсіз орын ретінде ойластырылған. Барлық адамдар құрдастары мен курстастарының қолдауы мен достығына мұқтаж. Барлық студенттер үшін жетістікке жету, мүмкін емес нәрселерден гөрі не істей алатындығы болып табылады. Өртүрлілік өмірдің барлық жақтарын күшейтеді.</p> <p>Барлық білім алушылар, әсіресе мүмкіндігі шектеулі жандар, телефон/e-mail zhannat199996@gmail.com кеңестік көмек ала алады.</p>
--	---

БІЛІМ БЕРУ, БІЛІМ АЛУ ЖӘНЕ БАҒАЛАНУ ТУРАЛЫ АҚПАРАТ

Оқу жетістіктерін есептеудің баллдық-рейтингтік әріптік бағалау жүйесі				Бағалау әдістері	
Баға	Баллдардың сандық баламасы	% мәндегі баллдар	Дәстүрлі жүйедегі баға		
A	4,0	95-100	Өте жақсы	<p>Критериалды бағалау – айқын әзірленген критерийлер негізінде оқытудың нақты қол жеткізілген нәтижелерін оқытудан күтілетін нәтижелерімен ара салмақтық процесі. Формативті және жиынтық бағалауға негізделген.</p> <p>Формативті бағалау – күнделікті оқу қызметі барысында жүргізілетін бағалау түрі. Ағымдағы көрсеткіш болып табылады. Білім алушы мен оқытушы арасындағы жедел өзара байланысты қамтамасыз етеді. Білім алушының мүмкіндіктерін айқындауға, қиындықтарды анықтауға, ең жақсы нәтижелерге қол жеткізуге көмектесуге, оқытушының білім беру процесін уақтылы түзетуге мүмкіндік береді. Дәрістер, семинарлар, практикалық сабақтар (пікірталастар, викториналар, жарыссөздер, дөнгелек үстелдер, зертханалық жұмыстар және т.б.) кезінде тапсырмалардың орындалуы, аудиториядағы жұмыс белсенділігі бағаланады. Алынған білім мен құзыреттілік бағаланады.</p> <p>Жиынтық бағалау – пән бағдарламасына сәйкес бөлімді зерделеу аяқталғаннан кейін жүргізілетін бағалау түрі. БӨЖ орындаған кезде семестр ішінде 3-4 рет өткізіледі. Бұл оқытудан күтілетін нәтижелерін игеруді дескрипторлармен арақатынаста бағалау. Белгілі бір кезеңдегі пәнді меңгеру деңгейін анықтауға және тіркеуге мүмкіндік береді. Оқу нәтижелері бағаланады.</p>	
A-	3,67	90-94			
B+	3,33	85-89	Жақсы	<p>Формативті және жиынтық бағалау Оқытушы бағалаудың өз түрлерін енгізеді немесе ұсынылған нұсқаны қолданады</p> <p>% мәндегі баллдар Оқытушы өзінің баллдарға бөлуін күнтізбеге (кестеге) сәйкес пункттерге енгізеді. <u>Емтихан және пән бойынша қорытынды балл өзгермейді.</u></p>	
B	3,0	80-84		<p>Дәрістердегі белсенділік -</p> <p>Практикалық сабақтарда жұмыс істеуі 30</p>	
B-	2,67	75-79		<p>Өзіндік жұмысы 30</p>	
C+	2,33	70-74		<p>Жобалық және шығармашылық қызметі -</p> <p>Қорытынды бақылау (емтихан) 40</p>	
C	2,0	65-69	Қанағаттанарлық	<p>ЖИЫНТЫҒЫ 100</p>	
C-	1,67	60-64			
D+	1,33	55-59			
D	1,0	50-54	Қанағаттанарлықсыз		
Fx	0,5	25-49			
F	0	0-24			

Оқу курсының мазмұнын іске асыру күнтізбесі (кестесі). Оқытудың және білім берудің әдістері.

Аптасы	Тақырып атауы	Сағат саны	Макс. балл
МОДУЛЬ 1 Қонақжайлықтағы жарнаманың жалпы түсініктері			
1	Д 1. Кіріспе. Қонақжайлықтағы жарнама: түсінігі, мәні, міндеттері	1	
	СС 1. Қонақжайлықтағы жарнаманың пайда болуы және даму тарихы	3	8
2	Д 2. Маркетинг кешенінде жарнаманың орны	1	
	СС 2. Қонақжайлық саласында маркетингтік шараларды талдау	3	8
	ОБӨЖ 1. БӨЖ 1 орындау бойынша кеңестер БӨЖ 1. Жарнамалық іс- әрекетті жүргізудің шетелдік және отандық тәжірибесі		
3	Д 3. Жарнаманың негізгі функциялары және оның қонақжайлықтағы маңызы	1	
	СС 3. Қонақ үй бизнесін жарнамалаудың заманауи тенденциялары	3	8
4	Д 4. Жарнама түрлерінің жіктелуі	1	
	СС 4. Жарнама түрлерінің қонақжайлық саласында таралуы	3	8
5	Д 5. Жарнама үрдісінің сипаттамасы	1	
	СС 5. Қызмет көрсету саласында жарнаманың мақсатты аудиториясы мен тұтынушы психологиясын зерттеу	3	8

	БӨЖ 1. Жарнамалық іс- әрекетті жүргізудің шетелдік және отандық тәжірибесі		44
МОДУЛЬ 2 Нарықтағы жарнама іс-әрекетін зерттеу			
6	Д 6. Жарнама кампаниялары		
	СС 6. Қонақ үй бизнесіндегі сәтті науқандарды талдау: тиімді жарнама стратегиясын құру	1	8
	ОБӨЖ 2. БӨЖ 2 орындау бойынша кеңестер БӨЖ 2 Жарнама өндірісінің заманауи технологиялары	3	
7	Д 7. Жарнама іс-әрекетін жүргізу кезеңдері	1	
	СС 7. Нарықтың әртүрлі сегменттері үшін мақсатты жарнамалық стратегияларды әзірлеу	3	8
Аралық бақылау 1			100
8	Д 8. Жарнамалық зерттеулер	1	
	СС 8. Бәсекелестердің жарнамалық зерттеулерін салыстырмалы талдау және позициялаудың бірегей ерекшеліктерін анықтау	3	7
	ОБӨЖ 3. БӨЖ 3 орындау бойынша кеңестер БӨЖ 3 Қонақжайлық кәсіпорнының жарнамасын әзірлеу және ұсыну (жоба құрастыру)		
9	Д 9. Жарнама мақсаттарын анықтау	1	
	СС 9. Қонақжайлық саласында мақсатты аудиторияға жету үшін жарнаманың тиімді арналарын пайдалану	3	7
10	Д 10. Жарнамалық үндеу әзірлеу	1	
	СС 10. Жарнамаға назар аударудың негізгі әдістерін талдау	3	7
	БӨЖ 2 Жарнама өндірісінің заманауи технологиялары		22
МОДУЛЬ 3 Жарнама құралдарының қонақжайлық индустриядағы рөлі			
11	Д 11. Жарнама тарату құралдарын таңдау	1	
	СС 11. Қонақжайлық жарнамасындағы интернет-маркетинг және сандық құралдар	3	7
12	Д 12. Жарнамалық бюджетті әзірлеу	1	
	СС 12. Қонақ үй кәсіпорнының жарнамасындағы ROI бағалау жағдайлары: тәжірибе және талдау	3	7
13	Д 13. Жарнама іс-әрекетінің тиімділігін бағалау	1	
	СС 13. Жарнамадағы инновацияларға креативті тәсілдер: технологиядан дизайнға дейін	3	7
	БӨЖ 3 Қонақжайлық кәсіпорнының жарнамасын әзірлеу және ұсыну (жоба құрастыру)		22
14-15	Д 14-15. Жарнаманы тарату құралдары	2	
	СС 14-15. Әлеуметтік медиадан вирустық маркетингке дейінгі жарнамалық жоба әзірлеу (мысал негізінде)	6	14
Аралық бақылау 2			100
Қорытынды бақылау (емтихан)			100
Пән үшін жиынтығы			100

Декан _____ **Актымбаева А.С.**

Кафедра меңгерушісі _____ **Плохих Р.В.**

Дәріскер _____ **Алиева Ж.Н.**

ЖИЫНТЫҚ БАҒАЛАУ РУБРИКАТОРЫ ОҚУ НӘТИЖЕЛЕРІН БАҒАЛАУ КРИТЕРИЙЛЕРІ
БӨЗ № 1

«Жарнамалық іс-әрекетті жүргізудің шетелдік және отандық тәжірибесі» тақырыбында жеке презентация
(100% аралық бақылаудың 44%-ы)

Бағалау критерийлері	«Өте жақсы»	«Жақсы»	«Қанағаттанарлық»	«Қанағаттандырарлықсыз»
	44-35 %	34-20 %	19-15 %	14-0 %
Шетел елдердегі жарнамалық іс-әрекетті жүргізудің тәжірибесін талдау (студенттің тандауымен)	Шетел елдердегі жарнамалық іс-әрекетті жүргізудің кемінде 5 тәжірибесіне талдау жүргізілді	Шетел елдердегі жарнамалық іс-әрекетті жүргізудің кемінде 3-4 тәжірибесіне талдау жүргізілді, бірақ терең мәліметтерсіз	1-2 тәжірибесіне талдау жүргізілді, сұрақтарға жауаптар үзінді сипатында болды, бірақ нақты мәселелерді ашуда қиындықтарға тап болады	Жауаптар сұрақтардың мазмұнына сәйкес келмейді. №1 БӨЖ тапсырмасы үшін сұрақтардағы негізгі ұғымдар қате түсіндіріледі.
Ресей мен Қазақстандағы жарнаманың даму тарихы және КСРО жарнамасының тарихына шолу	Ресей мен Қазақстандағы жарнаманың даму тарихы және КСРО жарнамасының тарихына толыққанды шолу жасалынды	Жарнаманың даму тарихына шолу жартылай жүргізілді, бірақ толық мәліметтерсіз	Жарнаманың даму тарихына ішінара аз шолу жасалынған, жауап нақты емес	Жарнаманың даму тарихына шолу жасау студентке қиынға соғады немесе дұрыс жауап бермейді.
Қазақстанда жарнамалық іс-әрекетті жүргізудің тәжірибесін талдау	Қазақстанда да цифрлық жарнамаға деген қызығушылықтың артуын толыққанды зерттейді және әлеуметтік медиа, іздеу жүйелері және басқа онлайн платформалар жарнамалық науқандар үшін кеңінен қолданылады	Цифрлық орта мақсатты және өлшенетін жарнамаларға көптеген мүмкіндіктер беретін жаһандық нарық тенденцияларын анықтайды, дегенмен мәліметтер толық емес	Қазақстанда жарнамалық іс-әрекетті жүргізудің тәжірибесін талдау жасауда қиындықтар туындайды	Жарнамалық іс-әрекетті жүргізудің тәжірибесін талдауға нақты жауап жоқ
Қазақстанның орналастыру және қонақ үй қызметі кәсіпорындарының жарнама нарығын аймақтар бойынша зерттеу (жиналған	Қазақстанның орналастыру және қонақ үй қызметі кәсіпорындарының жарнама нарығын аймақтар бойынша зерттеулер статистикалық мәліметтер графикалық және диаграмма түрінде көрсетілді	Қазақстанның орналастыру және қонақ үй қызметі кәсіпорындарының жарнама нарығын аймақтар бойынша зерттеулер статистикалық	Жарнама нарығын аймақтар бойынша зерттеулер статистикалық мәліметтер графикалық және диаграмма түрінде көрсетуде қиындықтар туындайды	Жарнама нарығын аймақтар бойынша зерттеулер статистикалық мәліметтер жоқ

статистикалық мәліметтерді графикалық диаграмма және түрінде көрсету).		мәліметтер графикалық және диаграмма түрінде көрсетілді, дегенмен мәліметтер жаңа емес		
--	--	--	--	--

№ 2 БӨЖ

Тақырыбы: «Жарнама өндірісінің заманауи технологиялары» тақырыбында жеке презентация (100% аралық бақылаудың 22%-ы)

Бағалау критерийлері	«Өте жақсы»	«Жақсы»	«Қанағаттанарлық»	«Қанағаттандырылмайтын»
	22-19 %	18-12 %	11-6 %	5-0 %
Жарнама өндірісінің негізгі түрлері және әртүрлі мақсатты аудиторияға тиімді жарнамалық әсерін зерттеу	Жарнама өндірісінің негізгі түрлері және әртүрлі мақсатты аудиторияға тиімді жарнамалық әсерін толық талдау жүргізілді	Жарнама өндірісінің негізгі түрлеріне кемінде 3-4 түрлеріне талдау жүргізілді, бірақ терең мәліметтерсіз	Жарнама өндірісінің негізгі түрлеріне 1-2 түрлеріне талдау жүргізілді, сұрақтарға жауаптар үзінді сипатында болды, бірақ нақты мәселелерді ашуда қиындықтарға тап болады	Жауаптар сұрақтардың мазмұнына сәйкес келмейді. №2 БӨЖ тапсырмасы үшін сұрақтардағы негізгі ұғымдар қате түсіндіріледі.
Жарнаманың тұтынушыларға аргументация және мотивация арқылы әсер ету принциптерін талдау	Жарнаманың тұтынушыларға аргументация және мотивация арқылы әсер ету принциптеріне толыққанды шолу жасалынды	Жарнаманың тұтынушыларға аргументация және мотивация арқылы әсер ету принциптеріне шолу жартылай жүргізілді, бірақ толық мәліметтерсіз	Жарнаманың тұтынушыларға аргументация және мотивация арқылы әсер ету тұжырымдамасына жауап нақты емес	Жарнаманың тұтынушыларға аргументация және мотивация арқылы әсер етуге талдау жасауда студентке жауап беру қиынға соғады немесе дұрыс жауап бермейді.
Жарнамадағы интернет-технологияларды пайдалануда «креатив» түсінігін анықтау, жарнамада оның маңыздылығын талдау	Жарнамадағы интернет-технологияларды пайдалануда «креатив» түсінігін анықтау, жарнамада оның маңыздылығын талдауға толыққанды зерттеу жасалынды	«креатив» түсінігін анықтау, жарнамада оның маңыздылығын талдауда мәліметтер аз	«креатив» түсінігін анықтауда қиындықтар туындайды	«Креатив» түсінігін зерттеуде нақты жауап жоқ

Қонақжайлылықтағы ерекше іс-шараны өткізу технологиясын пайдалануда және әлеуметтік желілерде жылжыту технологияларын қолдануды зерттеу	Қонақжайлылықтағы ерекше іс-шараны өткізу технологиясын пайдалануда және әлеуметтік желілерде жылжыту технологияларын қолдануды зерттеуде ұсыныстар ұсынады	Қонақжайлылықтағы ерекше іс-шараны өткізу технологиясын пайдалануда және әлеуметтік желілерде жылжыту технологияларын қолдануды зерттеу жүргізіледі, бірақ ақапараттар аз қамтылған	Әлеуметтік желілерде жылжыту технологияларын қолдануды зерттеулер қиындықтар туындайды	Әлеуметтік желілерде жылжыту технологияларын қолдану бойынша мәліметтер жоқ
---	---	---	--	---

№ 3 БӨЖ

Тақырыбы: «Қонақжайлылық кәсіпорнының жарнамасын әзірлеу және ұсыну (жоба құрастыру)» тақырыбында жоба құрастыру (100% аралық бақылаудың 22%-ы)

Бағалау критерийлері	«Өте жақсы»	«Жақсы»	«Қанағаттанарлық»	«Қанағаттандырарлықсыз»
	22-19 %	18-12 %	11-6 %	5-0 %
Қонақжайлылық кәсіпорнының жарнамасын әзірлеуде мерчандайзингтің теориялық аспектілеріне талдау жасау	Мерчандайзингтің теориялық аспектілеріне толық талдау жасалынды және 5-7 авторлардың еңбектері қарастырылды	Мерчандайзингтің теориялық аспектілеріне орташа талдау жасалынды және 3-5 авторлардың еңбектері қарастырылды	Мерчандайзингтің теориялық аспектілеріне талдау жасалынуда қиындықтар туындайды және ешқандай авторлардың еңбектері қарастырылмайды	Мерчандайзингтің теориялық аспектілеріне жауап берілмеген
Қонақжайлылық кәсіпорнының қызметін ұсынуда тұтынушылық мінез-құлықты ынталандыру	Қонақжайлылық кәсіпорнының қызметін ұсынуда тұтынушылық мінез-құлықты ынталандыру әдістері толық зерттелді	Тұтынушылық мінез-құлықты ынталандыру әдістері орташа деңгейде зерттелген	Тұтынушылық мінез-құлықты ынталандыру әдістеріне ұсынылған жауап нақты емес	Тұтынушылық мінез-құлықты ынталандыру әдістерін қарастыруда студентке жауап беру қиынға соғады немесе дұрыс жауап бермейді.
Қонақжайлылық кәсіпорнының жарнамасын әзірлеу бойынша ұсыныстар ұсыну	Интернет желісіндегі кәсіпорынның жарнамалық белсенділігін арттыру арқылы сатуды ынталандыру бойынша нақты ұсыныстар ұсынылады	жарнамалық белсенділігін арттыру арқылы сатуды ынталандыру бойынша ұсыныстар негізінен практикалық, бірақ толық негізделмеген	Толық негіздемесіз және талдаусыз жалпы ұсыныстар берілген	Ұсыныстар жоқ немесе олар орындалмаған

<p>Қонақжайлылық кәсіпорнының жарнамасын әзірлеуде кәсіпорынның ұран мен жарнамалық үндеуді әзірлеу</p>	<p>Қонақжайлылық кәсіпорнының жарнамасын әзірлеуде кәсіпорынның ұран мен жарнамалық үндеуді жақсы ойластырылған және мұқият талдауға негізделген, практикалық және іске асырылатын</p>	<p>Ұсынылған ұрандар мен жарнамалық үндеулер негізінен практикалық, бірақ толық тұжырымдалмаған</p>	<p>ұрандар мен жарнамалық үндеулер тұжырымдамасыз және нақты берілмеген</p>	<p>ұрандар мен жарнамалық үндеулер жоқ немесе тапсырма талапқа сай орындалмаған</p>
---	--	---	---	---