

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт цифровой экономики, управления и сервиса
Отделение СПО

УТВЕРЖДАЮ

Начальник отделения СПО


(подпись) О.Е.Тимошенко
«31» августа 2023г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

ОП.14 ТРЕБОВАНИЯ К ЗДАНИЯМ И ИНЖЕНЕРНЫМ СИСТЕМАМ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

по специальности

43.02.16 Туризм и гостеприимство

Разработчик:

Преподаватель спец.дисциплин


(подпись) Петрова Т.П.
(Ф.И.О.)

«28» августа 2023 г.

Рассмотрено:

Предметной (цикловой) комиссией
«Туризм и гостеприимство»

Протокол № 9
от «30» августа 2023 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии


(подпись) Яицкая Н.В.

Разработан на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности среднего
профессионального образования 43.02.16
«Туризм и гостеприимство»
приказ Министерства просвещения РФ от
«12» декабря 2022 г. №1100

Паспорт комплекта фонда оценочных средств по учебной дисциплине

**ОП.14 ТРЕБОВАНИЯ К ЗДАНИЯМ И ИНЖЕНЕРНЫМ СИСТЕМАМ
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Наименование раздела, темы	Коды контро- лируе- мых компе- тенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Наименование контрольно-оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточ- ная аттестация
Раздел 1 Архитектурно- планировочные решения и функциональная организация зданий гостиниц.	ОК 1,2,4 ПК 1.2, 2.2, 3.2, 4.2	Умения: -оставлять договорную документацию, необходимую для осуществления предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства; -владеть специальной терминологией, необходимой для анализа деятельности предприятий индустрии гостеприимства; Знания: -нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность предприятий индустрии гостеприимства; -организационно– управленческую структуру предприятий индустрии гостеприимства	Семинар	Перечень вопросов к экзамену
Раздел 2 Требования к инженерно- техническому оборудованию и системам жизнеобеспече- ния гостиниц и туристических комплексов	ОК 1,2,4 ПК 1.2, 2.2, 3.2, 4.2	Умения: -оценивать рынки сбыта, клиентов, конкурентов в индустрии гостеприимства; разрабатывать и реализовывать новые товары и услуги; -владеть специальной терминологией, необходимой для анализа деятельности предприятий индустрии гостеприимства; Знания: -систему обслуживания туристов в гостинице; -основные понятия профессиональной этики работников предприятий индустрии гостеприимства.	Кейс- задача Тест	
Раздел 3 Ресурсо- и энергосберегающ	ОК 1,2,4 ПК 1.2, 2.2,	Знать технологию организации отдыха и досуга туристов в гостинице; - знать виды досуговых	Семинар	

ие технологии в профессиональной деятельности	3.2, 4.2	мероприятий; - этапы разработки и реализации досуговых проектов; - знать основы безопасности при проведении массовых мероприятий; Уметь: - выявлять потребности человека, работать в «контактной» зоне как сфере реализации сервисной деятельности; - осуществлять подбор информационных материалов, необходимых для проведения досугового мероприятия; - организовывать отдых и досуг клиентов гостиницы; - уметь проводить досуговые мероприятия в гостинице; - планировать и осуществлять контроль над реализацией проекта досуга.		
Раздел 4. Архитектурно-планировочные решения оформления интерьеров гостиничных зданий	ОК 1,2,4 ПК 1.2, 2.2, 3.2, 4.2	Знать технологию организации отдыха и досуга туристов в гостинице; - знать виды досуговых мероприятий; - этапы разработки и реализации досуговых проектов; - знать основы безопасности при проведении массовых мероприятий; Уметь: - выявлять потребности человека, работать в «контактной» зоне как сфере реализации сервисной деятельности; - осуществлять подбор информационных материалов, необходимых для проведения досугового мероприятия; - организовывать отдых и досуг клиентов гостиницы; - уметь проводить досуговые мероприятия в гостинице; - планировать и осуществлять контроль над реализацией проекта досуга.	Проект	

Раздел 1 Архитектурно-планировочные решения и функциональная организация зданий гостиниц *Семинар*

Вопросы к семинару:

1. Факторы, влияющие на архитектурно – пространственную композицию застройки.
2. Границы микрорайона.
3. Понятие красной линии.
4. Понятие линии застройки.
4. Разновидности секций зданий в зависимости от ориентации по сторонам света.
5. Планировочные приёмы застройки, их характерные особенности.

Критерии оценки

Оценка «5» ставится, если:

- 1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Раздел 2 Требования к инженерно-техническому оборудованию и системам жизнеобеспечения гостиниц и туристических комплексов

Кейс –задача

Компания Мариотт

Несмотря на быстрый рост компании Мариотт в середине 80-х годов, ее руководство поняло, что ему не удастся сохранить и дальше 20%-ный годовой рост доходов. Более того, темп роста дорогостоящего сегмента рынка замедлится на 2% в год в конце 80-х годов. Также менеджеры компании поняли, что дальше будет сложнее найти недорогостоящие места для размещения будущих отелей, хотя планировалось строить от 80 до 90 тыс новых номеров. Таким образом, компания встала перед выбором между дальнейшим замедлением темпов своего роста и сворачиванием своих проектов, несмотря на высокий уровень загруженности в собственных отелях (80%). Компания выбрала путь продолжения своего роста через захват новых сегментов рынка размещения.

После запуска нового продукта, концепции Кортярд, (три отеля в 1983 г) количество отелей этой концепции достигло теперь более двухсот.

Разработка своего нового продукта Кортярд со стороны компании Мариотт является хорошим примером применения многовариантного статистического анализа для разработки нового продукта в индустрии гостеприимства. Результаты исследования подсказали компании Мариотт занять нишу на рынке отелей среднего класса, а концепция Кортярд послужила катализатором в процессе реструктуризации гостиничной индустрии и среднего ценового уровня Северной Америки (от 35 до 60 долл. за ночь за комфортабельный номер)

В прошлом свои новые отели компания в основном строила для бизнесменов и участников разных конференций, готовых платить от 70 до 90 долл. за ночь за относительно просторный номер и сравнительно хороший сервис в комфортабельных отелях, находящихся в крупных городах.

При разработке концепции Кортярд компания Мариотт придерживалась следующих трех критериев:

- создание уверенности в том, что новая концепция предлагает клиентам хорошую стоимость,

- минимизация предложения со стороны других собственных отелей;

- построение такой позиции на рынке, которая обеспечила бы управление значительным конкурентным преимуществом.

Процесс разработки продукта состоял из следующих этапов.

- отбор команды для разработки продукта;

- анализ окружающей среды и конкурентов;

- анализ клиентуры;

- генерация идей;

уточнение продукта;
позиционирование продукта;
мониторинг результатов.

Отбор команды для разработки продукта проводился по двум критериям: во-первых, команда должна была иметь маленький размер для сохранения эффективного функционирования и сочетать знание с опытом; во-вторых, команда должна была включать специалистов, уже успевших создать хороший продукт, и чей энтузиазм мог бы преодолеть сложности и барьеры.

Анализ окружающей среды и конкурентов основывался на традиционном на Западе подходе SWOT (первые буквы английских слов strengths, weaknesses, opportunities, threats и на русском — соответственно сила, слабость, возможности, угроза) и заключался в исследовании конкуренции во всех сегментах рынка, включая отели всех ценовых категорий. Анализ обнаружил неудовлетворенный спрос и на рынке отдыха, и на рынке бизнес-путешествий для дешевого гостиничного продукта по цене на 2 или 3 долл. ниже традиционного продукта компании Холидей Инн.

Анализ клиентуры был обширным и представлял собой проведение собеседований с целевыми группами, а также изучение сегмента клиентов, чей годовой доход превышает 300 тыс. долл. в год. Одной из главных находок анализа являлась категоризация клиентов по двум основным видам, а именно «желающих безопасность» (хотят безопасный замок на двери, хорошее освещение коридоров, надежную пожарную безопасность) и «желающих функциональные номера» (хотят номер, удобный и для бизнеса, и для социальной деятельности).

Собранная информация из двух вышеназванных этапов использовалась в процессе генерации идей, когда с помощью «мозговой атаки» находился возможный продукт для дальнейшего исследования.

Фаза уточнения продукта — также обширный процесс, его целью является нахождение оптимального, с точки зрения клиентов, комплекса качеств и атрибутов в новом продукте. Исследование проводилось среди 601 клиента, выбранных из четырех крупных городов — Атланта, Даллас, Сан-Франциско и Чикаго (США). От каждого респондента требовалось выбрать наилучший среди 150 атрибутов, связанных с ценой продукта. Исходя из этой стадии, Мариотт составила основную концептуальную схему продукта, которая удовлетворяла следующим критериям:

он должен быть нацелен на сегмент рынка с ценой среднего уровня;

он должен быть относительно маленького размера (150 номеров или меньше);

он должен предлагать неограниченное меню и неменьший уровень вежливого обращения, чем конкуренты;

он должен быть стандартизованным продуктом в группах (т. е. от пяти до восьми отелей в одной зоне);

имя Мариотт должно использоваться для узнавания. В 1982 г. был разработан первый прототип продукта с использованием передвижной стены.

Клиентам предлагалось высказать свою позицию по трем конфигурациям комнат. Полученная информация о занимаемой позиции клиентов в отношении длины комнаты дала возможность рекомендовать компании Мариотт проводить корректировку, которая позволила бы сэкономить 80 тыс. долл. при строительстве каждого отеля

Далее Мариотт подготовила сообщение о позиционировании продукта для новой концепции. Из этого сообщения вытекало, что только названный продукт Кортярд будет обслуживать бизнес-путешественников, которые хотят располагаться в отелях по новым ценам и с последовательно высоким уровнем обслуживания, а также людей, путешествующих для удовольствия и которые хотят комфортный номер.

Первым рынком для апробации нового продукта компании Мариотт — Кортярд был г. Атланта, где первые три отеля этой концепции были открыты в 1983 г. Одноместные номера стоили 48 долл. за ночь против 57 долл. за ночь в ближайших отелях компании Холидей Инн. Последние пробы на рынке послужили к наведению последних штрихов в новом продукте. Например, были сокращены размеры номеров, а двери шкафов переделали так, чтобы они открывались вовнутрь шкафа. Уровень загрузки в первые шесть месяцев деятельности составил 90%.

В заключение был проведен мониторинг результатов. И по настоящий день Мариотт последовательно держит руку на пульсе реакции рынка на малейшие изменения концепции Кортярд.

Как отмечалось выше, фаза утончения продукта очень большая, что связано с большой исследовательской работой, проводящейся в компании Мариотт, которая использовала разные исследовательские приемы, такие, как анализ с помощью объединения (использовался для определения относительной важности разных предпочтений, которые клиенты отдают при принятии решений, например при продаже автомобилей из трех разных цветов более предпочтительным оказывается белый цвет, чем красный и зеленый цвета соответственно), мульти-размерное шкалирование, многовариантный анализ групп (оба связаны с демографическими и физиологическими характеристиками использования тех или иных отелей) для нахождения ответов к следующим управленческим вопросам:

Существует ли достаточный спрос для новой гостиничной концепции, нацеленной на сегменты бизнес-путешествий и отдыха, для удовлетворения задач роста и финансовой отдачи?

В чем заключается наилучшее позиционирование для новых отелей?

Какую комбинацию нужно предлагать для показателей разных отелей и видов услуг?

Какой должна быть стратегия ценообразования для номеров в новых отелях?

Какой должна быть стратегия размещения на местности для новых отелей?

На рис. K1.1 изображена общая схема исследования и проведенный анализ, в том числе вышеназванных, управленческих проблем.

Мариотт пыталась создать оптимальную конструкцию отеля, а показатели отеля были объединены в семь групп атрибутов:

внешние факторы — вид здания, планирование местности, вид бассейна и его месторасположение, размер отеля;

номера — размер номеров и их оформление, вид отопления и охлаждения, расположение и вид ванной комнаты,

услуги, связанные с питанием, — вид и расположение ресторана, обслуживание в номерах, сервис, складирование, возможность готовить в номере;

комнаты отдыха — расположение, атмосфера, контингент людей (клиентура),

услуги, включая бронирование, регистрацию и расчет, доставку в аэропорт, центр объявлений в холле, секретарские услуги, аренда автомашин;

средства поддержки здоровья — сауна, тренажерный зал, сквош-корты, теннисные корты, игральные залы, комнаты игр для детей;

средства безопасности персональные, детекторы дыма, круглосуточное видеонаблюдение и т.д.

Рис. K1.2 показывает композицию этих семи групп, а также связанные с ними признаки и уровни обслуживания.

В последние годы компания Мариотт продолжала расти, захватывая все новые сегменты рынка. Так, после значительных работ создала другую недорогостоящую концепцию

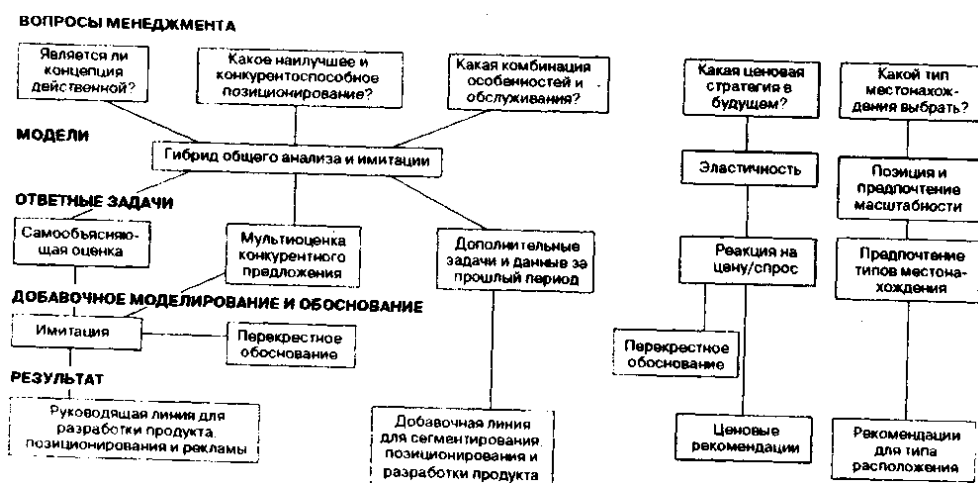


Рис. K1.1. Разработка схемы исследования

Источник: Wind J., Green P. E., Shiffet D., Scarbrough M., Courtyard by Marriott: designing a hotel facility with consumer-based marketing models// Interfaces. 1989. No 1. Pp.25—47.

со стоимостью номера 35 долл. за ночь и нацелилась довести их количество до 60 отелей.

ВНЕШНИЕ	дарт)	Вышеуказанное+ зуб
ФАКТОРЫ	<i>Незначительно больше</i>	ная паста/ деодорант/
<i>Форма здания</i>	<i>(на 1 фут)</i>	мусс
L- вид w/ландшафт	Значительно больше	ПИТАНИЕ
<i>Наружный двор</i>	(на 2,5 фута)	<i>Ресторан в отеле</i>
<i>Ландшафт</i>	Малый сюит	Нет (кафе рядом)
Минимальны й	(2 комнаты)	<i>Ресторан-фойе/</i>
Современны й	Большой сюит	<i>ограниченное меню</i>
Тщательно вырабо-	(2 комнаты)	Кафе, полное меню
танный	<i>Качество оформления</i>	Ресторан/ полное
<i>Тип бассейна</i>	<i>(в стандартном номере)</i>	обслуживание
Нет бассейна	Как в бюджетном	Кафе/полное меню и
<i>Прямоугол. форма</i>	мотеле	хороший ресторан
Свободная форма	Как в старом Holiday	<i>Ресторан рядом</i>
Внутри/откр ытый	Inn	Нет
<i>Бассейн расположен</i>	Как в новом Holiday	Кафе
<i>Во дворе</i>	Inn	Быстрого обслуж.
Не во дворе	<i>Как в новом Hilton</i>	Быстрого обслуж./
<i>Коридор/вид</i>	Как в новом Hyatt	кафе/совр. ресторан

Доступ снаружи/	Обогревание/охлаждение Быстрого обсауж./	
ограниченны й вид	Настенное/полны й	кафе и хороший
Огороженны й доступ/	контроль	ресторан
неограничен ный вид/	Настенное/ бесшумное/	Бесплатный завтрак
балкон/ окна	полный контроль	Нет
Размер отеля	Централ, сезонное	Завтрак включен в
Небольшой (125	Центральное/ полный	стоимость номера
номеров, 2 этажа)	контроль	Обслуживание в номере
Большой (600		Нет
номеров, 12 этажей)	Размер ванной комнаты Стандартная	Заказ по телефону/ по
НОМЕРА	Немного больше/	выбору гостя
Оборудовани е	раковина отдельно	Обслуживание в
Цветной ТВ	Намного больше/	номере/ ограниченное
Цветной ТВ/	большая ванна	меню
фильмы@ 5 долл.	Очень большая/ванна	Обслуживание в но-
Цветной ТВ/30	для двоих	мере/ полное меню
каналов кабельное	Раковина находится	Лавка
ТВ	В ванной	Нет пищи
Цветной ТВ/ НВО	Отдельно	Закуски
фильмы	В ванной/отдельно	Закуски, вино, пиво,
Цветной ТВ/		напитки

бесплатные фильмы	<i>Ванные</i>	Вышеуказанное + еда
Арендное оборудова-	<i>принадлежность и Нет</i>	гурманов
ние		<i>Продаваемые услуги</i>

Критерии оценки

Оценка «5» ставится, если:

- 1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Раздел 3 Ресурсо- и энергосберегающие технологии в профессиональной деятельности

Вопросы к семинару:

1. Внедрение современных энергосберегающих технологий.
2. Принципы рационального использования энергии и ресурсов.
3. Экономическая эффективность энергосберегающих технологий.
4. Основные особенности энергосберегающих проектов.
5. Методы и критерии экономической оценки энергосберегающих проектов.

6. Энергосберегающие технологии.
7. Энерготехнологические установки, использующие теплоту реакции сгорания углеводородного топлива.

Критерии оценки

Оценка «5» ставится, если:

- 1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Раздел 4. Архитектурно-планировочные решения оформления интерьеров гостиничных зданий

Проект

1. Архитектурно-планировочные решения оформления интерьеров гостиничных зданий

Опираясь на исходную схему №1 составьте проект гостиницы г. В.Новгород

План создания проекта:

Шаг 1: Определение концепции гостиницы и ее целевой аудитории

Перед тем, как начать проектирование интерьера гостиницы, необходимо определить ее концепцию и ЦА (целевую аудиторию). Это важные маркетинговые шаги, которые напрямую сказываются, как на дизайн концепции, так и на прибыльности бизнеса.

Концепция гостиницы – это ее общая идея, которая определяет ее стиль,

атмосферу и тематику. Она может быть основана на различных факторах, таких как географическое расположение, культурные традиции, история, целевая аудитория и т.д.

Например, если гостиница находится на побережье, ее концепция может быть связана с морем и пляжем, а интерьер должен быть выполнен в морском стиле с использованием соответствующих цветов и элементов декора. Если же гостиница расположена в историческом здании, ее концепция может быть связана с историческими событиями и архитектурой, и интерьер может соответствовать этому стилю.

На определение целевой аудитории также влияют тип гостиницы, вряд ли целевая аудитория бизнес путешественников будет останавливаться в хостеле.

Типы гостиниц:

- Мини-отель, также известный как мини-гостиница, предлагает от 3 до 15 номеров для размещения гостей. Апартамент-отель представляет собой разновидность гостиницы, в которой есть номера различных категорий с кухонным оборудованием и полноценной ванной комнатой.
- Мотель – это гостиница, которая обычно находится на окраине города и имеет автостоянку для путешественников, путешествующих на автомобиле.
- Дом отдыха, пансионат, загородная гостиница и парк-отель - это типы гостиниц, предоставляющие более 15 номеров. Они обычно располагаются за городом и предлагают гостям услуги, связанные с оздоровлением, а также удобства для отдыха и питания.
- Туристическая база - это место размещения, расположенное в местах для активного отдыха, которое предлагает более 15 номеров. Для отдыхающих предоставляется возможность готовить пищу и стирать.
- Квартирный отель находится в жилом доме и предоставляет гостям возможность готовить пищу. Номер целиком сдаётся гостям, а отдельная сдача комнат запрещена.
- Хостел – это эконом-гостиница, в которой площадь номера составляет не менее 4 квадратных метров на одну кровать (одноэтажную или двухъярусную), с расстоянием от верхней спинки двухъярусной кровати до потолка не менее 75 см, и с не более чем 12 местами в номере. Санитарные объекты, как правило, расположены за пределами номера.

Шаг 2: Планировка и функциональность

Следующим шагом является разработка планировки и зонирования гостиницы. Это включает в себя определение расположения помещений, их размеров и функций. Помещения гостиницы могут включать номера, лобби,

бары, рестораны, конференц-залы, бассейны и т. д.

Планировка должна быть продуманной и логичной, чтобы обеспечить удобство для гостей. Номера должны быть размещены таким образом, чтобы гости могли легко найти нужный номер, а также чтобы была возможность быстро и удобно перемещаться между помещениями.

Нормативно правовая база, которая актуальна при проектировании интерьера гостиниц:

СП 257.1325800.2016 ЗДАНИЯ ГОСТИНИЦ
СП 379.1325800.2018 ОБЩЕЖИТИЯ И ХОСТЕЛЫ

Состав помещений гостиницы напрямую влияет на ее будущую классификацию, «звездность». Так например пять звезд невозможно иметь, не имея в отеле бассейна, а четыре звезды невозможно иметь, не имея лифта. Мы обладаем знаниями, как удовлетворить эти требования, без затраты огромного бюджета, прибегнув к архитектурно-дизайнерским хитростям. Лифт подразумевает реконструктивные работы по его устройству, а наличие бассейна связано с водоподготовкой, что влечет за собой выделения дополнительного помещения, которого может и не быть в небольшом отеле. Гостиница, даже самая небольшая, должна обладать разным номерным фондом. Основа номерного фонда — это номера стандарт, рассчитанные на одного или двух человек. В таких номерах иногда предусматривают возможность трансформации кроватей, что является удобным, при размещении туристических групп. Также к гостинице предусматривают номера с двумя спальнями или соединяют два номера посредством дополнительной двери. В отелях устраивают люксы — номера с двумя комнатами и двумя туалетами, одна из которых гостиная.

Шаг 3: Создание концепции дизайна и выбор стиля

После создания плана помещений и выбора материалов, необходимо приступить к созданию дизайна интерьера гостиницы. Для этого можно использовать программы для 3D-моделирования, которые позволяют визуализировать будущий дизайн интерьера и оценить его эргономику и функциональность.

Смысл дизайна интерьера в предугадывании потребностей вашей целевой аудитории, что бывает непросто сделать без профессионалов. Концепция может быть основана на местоположении гостиницы, истории или тематике. Например, гостиница, расположенная на побережье, может иметь морскую тематику, а гостиница, расположенная в горах, может быть оформлена в альпийском стиле.

Важно учитывать целевую аудиторию гостиницы при выборе концепции и стиля. Если гостиница ориентирована на бизнес-туристов, то ее дизайн должен быть строгим и функциональным, а если на семейный отдых, то в

нем должно быть больше цвета и игривости. Важную роль в формировании впечатления у гостей играет внешний вид входной группы, лобби или рецепции, ресторана и интерьер номеров. Важно учитывать, что каждый номер должен соответствовать своей категории (стандарт одноместный или двухместный, люкс, супериор, сьют итд.) и обладать всем необходимым для комфортного проживания. При проектировании интерьера номеров следует учитывать их функциональность. Номер должен быть максимально удобным для гостей и обеспечивать все необходимые условия для отдыха и работы.

Шаг 4. Выбор материалов и мебели

При выборе материалов для отделки помещений важно учитывать их местонахождение в проекте и практичность. Например, для номеров гостей, так же как и для зон общего пользования лучше выбрать прочные материалы, которые будут долго сохранять свой первоначальный вид и подчеркнут выбранный стиль одновременно. То же самое касается и мебели. Одним из показателей текстиля, для обивки мебели является количество циклов истирания по Мертендейлу, так измеряется износостойкость материала. Если для домашнего использования допускаются материалы 15 000 - 35 000 циклов истирания, то для отеля эти показатели должны начинаться от 50 000 циклов. Для сравнения эко кожа является более износостойким материалом, чем текстиль. Ее истираемость начинается от 100 000 циклов. Сейчас разработаны специальные текстильные ткани с износостойкостью от 100 000 циклов. В основном тип таких тканей относится к микровелюрам, тканых обивочных тканей с видимым рисунком переплетения нитей нет. Согласно действующему федеральному закону 123-ФЗ отделочные материалы в зонах эвакуации должны быть негорючими, поэтому рекомендуем консультироваться с архитекторами и дизайнерами и заранее запрашивать требуемые сертификаты у поставщиков. Они понадобятся при приемке здания службами МЧС. Шторы и текстиль номера тоже должны быть НГ (негорючими), что достигается специальными пропитками. При выборе мебели и оборудования необходимо учитывать их качество, удобство и долговечность, а также следует учитывать стиль и концепцию гостиницы. Состав мебели номера напрямую влияет на классификацию отеля: кровать должна быть определенного размера, наличие тумбочек или столиков, дивана, кресел, журнального стола, письменного стола, зеркала, чайной станции, холодильника, полки для чемодана, платяного шкафа, открытого вешала, сейфа, душевой или ванны, биде или гигиенического душа и тд.

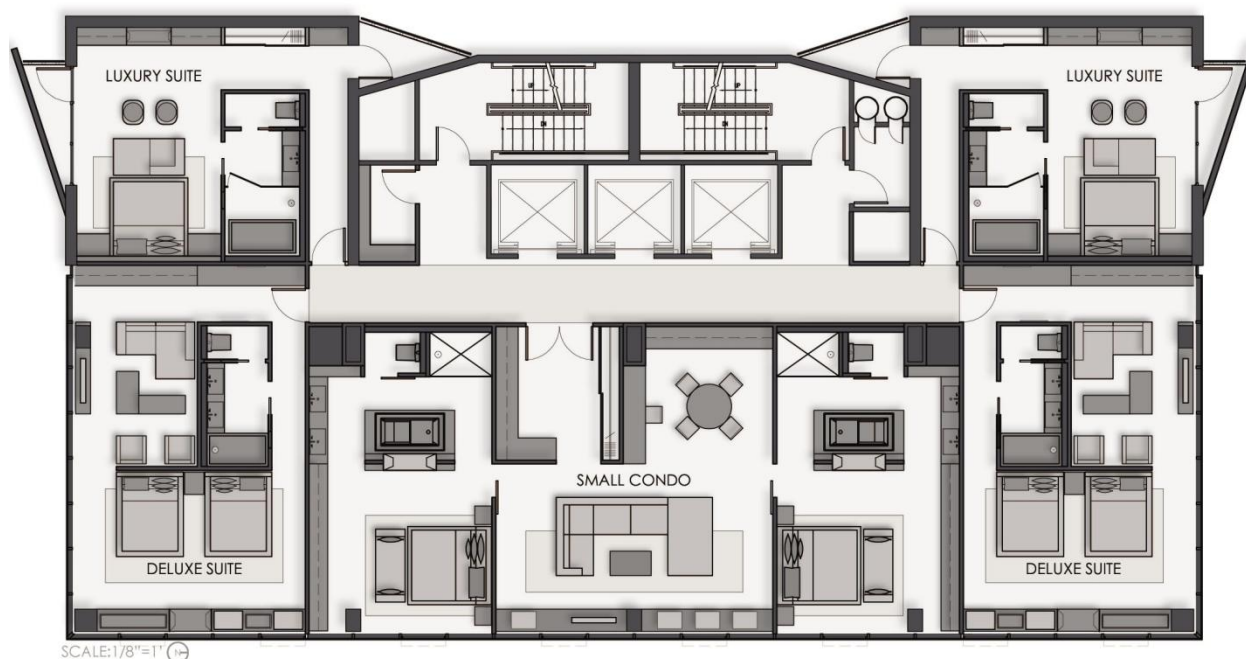


Схема №1

Общие критерии оценивания проекта

Критерии		Максимальный уровень достижений учащихся
A	Планирование и раскрытие плана, развитие темы	4
B	Сбор информации	4
C	Выбор и использование методов и приемов	4
D	Анализ информации	4
E	Организация письменной работы	4
F	Анализ процесса и результата	4
G	Личное участие	4
ИТОГО		28

Общий уровень достижений учащихся переводится в отметку по следующей шкале:
 28-21 баллов: «5»; 20-16 баллов: «4»; 15-8 баллов: «3»; 7-0 баллов: «2».

1. *Планирование и раскрытие плана, развитие темы.* Высший балл ставится, если ученик определяет и четко описывает цели своего проекта, дает последовательное и полное описание того, как он собирается достичь этих целей, причем реализация проекта полностью соответствует предложенному им плану.

2. *Сбор информации.* Высший балл ставится, если персональный проект содержит достаточное количество относящейся к делу информации и ссылок на различные источники.

3. *Выбор и использование методов и приемов.* Высший балл ставится, если проект полностью соответствует целям и задачам, определенным автором, причем выбранные и эффективно использованные средства приводят к созданию итогового продукта высокого качества.

4. *Анализ информации.* Высший балл по этому критерию ставится, если проект четко отражает глубину анализа и актуальность собственного видения идей учащимся, при этом содержит по-настоящему личностный подход к теме.

5. *Организация письменной работы.* Высший балл ставится, если структура проекта и письменной работы (отчета) отражает логику и последовательность работы, если использованы адекватные способы представления материала (диаграммы, графики, сноски, макеты, модели и т. д.).

6. *Анализ процесса и результата.* Высший балл ставится, если учащийся последовательно и полно анализирует проект с точки зрения поставленных целей, демонстрирует понимание общих перспектив, относящихся к выбранному пути.

7. *Личное участие.* Считается в большей степени успешной такая работа, в которой наличествует собственный интерес автора, энтузиазм, активное взаимодействие с участниками и потенциальными потребителями конечного продукта и, наконец, если ребенок обнаружил собственное мнение в ходе выполнения проекта [3, с. 5-6].

С критериями оценивания проектов учащиеся знакомятся заранее. Также они сами могут предложить какие-либо дополнения в содержание критериев или даже дополнительные критерии, которые, на их взгляд, необходимо включить в критериальную шкалу. Критерии оценивания являются своего рода инструкцией при работе над проектом. Кроме того, учащиеся, будучи осведомленными о критериях оценивания их проектной деятельности, могут улучшить отдельные параметры предлагаемые для оценивания, тем самым получить возможность достижения наивысшего результата.