

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКРО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.

«PR и рекламная деятельность гостиничного предприятия»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

(код и наименование направления подготовки)

Профиль «Гостиничная деятельность»

(наименование профиля подготовки)

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

«PR и рекламная деятельность гостиничного предприятия»

Рабочая программа дисциплины (*модуля*)

Составитель(и):

кандидат экономических наук, доцент

И.С.Ключевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 5 от 16.12.24

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель курса – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной и PR- деятельности предприятий гостеприимства

Задачи курса:

- усвоение студентами основных терминов и понятий в области рекламного и PR дела, их включения в профессиональный язык специалиста по сервису и туризму;
- включение в профессиональный багаж умения «читать» современную рекламу, оформлять техническое задание на создание рекламных продуктов и производить экспертизу таковых;
- овладение необходимыми профессиональными навыками создания рекламной продукции, составления медиа плана для рекламных кампаний;
- формирование навыков профессионального оформления и профессионального «чтения» рекламных материалов на гостиничных предприятиях, способов организации их имиджа

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|---|--|
| ПК-2 Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере | ПК-2.3. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья | <p><i>Знать:</i> инструменты и методы формирования и продвижения рекламной и PR информации до потребителя</p> <p><i>Уметь:</i> применять инструменты и методы формирования и продвижения рекламной и PR информации до потребителя</p> <p><i>Владеть:</i> методами управления инструментами формирования и продвижения рекламной и PR информации до потребителя</p> |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR и рекламная деятельность гостиничного предприятия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин : Сервисная деятельность, Маркетинг гостиничного предприятия, Маркетинг в индустрии гостеприимства, Продвижение гостиничного предприятия, глобальные и локальные сети бронирования и др. и прохождения практик: Проектно-технологическая практика

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Кросс-культурный менеджмент и технологии переговоров в поликультурной среде, Анимация в гостиничной деятельности,

Имиджелогия в гостиничной деятельности и прохождения практик: Преддипломной практики

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 7 | Лекции | 20 |
| 7 | Семинары/лабораторные работы | 36 |
| Всего: | | 56 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 8 | Лекции | 16 |
| 8 | Семинары/лабораторные работы | 16 |
| Всего: | | 32 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 112 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

| № разд ела | Наименование раздела | Содержание раздела |
|------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Основы рекламы и PR в сфере гостиничного бизнеса | <p>Специфика услуги как объекта рекламирования. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в гостеприимстве.. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная). Цели и задачи рекламы и PR в гостеприимстве Возникновение европейской рекламы как особого вида бизнеса.. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Возможности новаторства и творчества в рекламе. Функциональное содержание и особенности пиара; место пиара в маркетинговой стратегии; модель стратегического пиарменеджмента, предложенная Грюнигом и Реппером; законодательная основа для пиара в РФ; типы и группы пиара; цели и задачи пиар-деятельности;</p> |
| 2 | Раздел 2 Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе | <p>Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга. Взаимосвязь рекламы с основными средствами маркетинговых коммуникаций .Маркетинговые и социокультурные исследования при планировании и подготовке рекламных кампаний. Методы рекламного исследования рынка. Реклама как метод управления людьми. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации. Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. Факторы выбора рекламных стратегий и их основные типы. Особенности формирования российского рынка гостиничных российской рекламы. Брендинг и ребрендинг российских компаний. Фирменный стиль объектов гостиничного бизнеса</p> |
| 3 | Раздел 3 Разработка рекламного продукта | <p>Методика разработки рекламных материалов. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовки, основной рекламный текст, эхо-фраза). Приемы создания рекламных сообщений Мероприятия для СМИ, презентации гостиничного продукта, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки,</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | Специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных. Современные технологии в кампании по связям с общественностью гостиницы. Международные PR-кампании в области туризма |
| 4 | Раздел 4 Классификация и характеристика рекламных средств | Понятие и основные подходы к классификации рекламных средств. Характеристика элементов средств рекламы (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы). Условия выбора рекламных средств. |
| 5 | Раздел 5 Имидж репутация-бренд: конструирование и позиционирование | Имидж, репутация, бренд; от имиджа к бренду; конструирование имиджа; элементы бренда; стадии формирования бренда; месседж бренда; позиционирование бренда; бренды и суббренды. Цели и задачи продвижения бренда; целевая аудитория брендинга; способы продвижения бренда; особенности продвижения бренда в реальной и виртуальной действительности. Событие как способ коммуникаций; виды специальных событий; |

4. Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебной работы | Информационные и образовательные технологии |
|-------|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 5 |
| 1. | Основы рекламы и PR в сфере гостиничного бизнеса | Лекция 1 Семинар 1, 2. Самостоятельная работа | Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 2. | Раздел 2 Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе | Лекция 2 Семинар 3,4. Самостоятельная работа | Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 3. | Раздел 3 Разработка рекламного продукта | Лекция 3 Семинар 5.6 Самостоятельная работа | Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций |
| 4. | Раздел 4 Классификация и характеристика рекламных средств | Лекция 4 Семинар 7.8,9 Самостоятельная работа | Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 5 | Раздел 5 Имидж репутация-бренд: конструирование и позиционирование | Лекция 5 Семинар 10,11,12 Самостоятельная работа | Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада Тестирование Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - опрос | 5 баллов | 30 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 5 баллов | 20 баллов |
| - контрольная работа | 10 баллов | 10 баллов |
| - тестирование | 10 баллов | 10 баллов |
| Промежуточная аттестация | | 40 баллов |

| | | |
|---|--|--|
| (зачет,) | | |
| Итого за семестр <i>7 семестр - Зачёт</i> | | <i>100 баллов</i> <i>100 баллов</i> |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|---|
| 100-83/ А,В | «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ С | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--------------------------------------|---|
| | | <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетворительно»/ не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы для проведения зачета по дисциплине

1. Понятие и сущность рекламы и PR. Разнообразие подходов к определению рекламы.
2. Цели и задачи рекламы и PR. Функции рекламы и PR.
3. Виды рекламы, выделяемые по разным критериям. Особенности коммерческой и социальной рекламы.
4. Классификация рекламы в сфере гостеприимства
5. Место рекламы и PR в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы и PR с другими средствами маркетинговых коммуникаций
6. Понятие и основные инструменты BTL-рекламы.
7. BTL-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта.
8. Мерчендайзинг и реклама на месте продаж как инструменты BTL – рекламы.
9. Стимулирование продаж как инструмент BTL – рекламы.
10. Стимулирование сбыта как инструмент BTL – рекламы.
11. Прямой маркетинг как инструмент BTL – рекламы.
12. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент BTL – рекламы.
13. Реклама как метод управления людьми: способы привлечения внимания к рекламе, методы воздействия на потребителей.
14. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации.
15. Психология потребительской мотивации потребителей туроператоров.

16. Социально-психологические особенности восприятия рекламы.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности.
18. Роль Федерального Закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные понятия и требования к рекламе, представленные в ФЗ «О рекламе».
19. Основные подходы к классификации рекламных средств.
20. Основные элементы средств рекламы и их характеристика (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт и др.)
21. Условия выбора рекламных средств.
22. Методика разработки рекламных материалов.
23. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
24. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
25. Имидж и фирменный стиль компании в сфере туризма. Элементы фирменного стиля организации как средства рекламы.
26. Основные этапы PR-кампаний.
27. Виды рекламных и PR-мероприятий в сфере туризма, их специфика и роль PR-менеджера при их подготовке и проведении.
28. Работа со СМИ как отдельная категория PR-мероприятий.
29. Планирование рекламных и PR-кампаний в гостеприимстве: общая характеристика
30. Имиджевая реклама и реклама гостиничного продукта

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

1. Оцените потенциальную важность влияния различных источников информации на формирование имиджа обучающегося РГГУ (для этого надо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?»)
2. Сформируйте программу активизации имиджа для коммерческой организации, вышедшей на новый рынок, с учетом следующих параметров программы: цель, задачи, целевая аудитория активизации имиджа, каналы распространения имидж формирующей информации, мероприятия по формированию имиджа (фирма на выбор обучающегося).
3. Сформулируйте стратегию формирования позитивного имиджа для гостиницы 3* . Обоснуйте выбранную стратегию.
4. В чем специфика организационных технологий формирования имиджа в гостиницах 3-5*? Приведите примеры.

Типовая контрольная работа

Пример контрольных заданий :

Задание 1 Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:
 1. Имидж как результат субъект-субъектного взаимодействия.
 2. Алгоритм построения имиджа.
 3. Имидж делового человека.
 4. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.

5. Корпоративная культура в формировании имиджа социальной организации.
6. Визуальный имидж организации.
7. Основные этапы формирования имиджа организации.
8. Социальный имидж организации.
9. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

Задание 2 Этапы конструирования имиджа предприятия и его защита в условиях конкурентной среды 1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Психологические особенности визуальной коммуникации. Самореклама. Модели визуальной коммуникации. Невербальный язык разных народов. Манеры. Жесты, позы, походка, осанка. Мимика.
2. Цвет в создании имиджа. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Традиционные стили имиджа делового человека. Культура делового костюма мужчины. Внешний облик деловой женщины. Имидж и мода.
3. Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа.
4. Национальные особенности формирования имиджа делового человека.
5. В чем специфика визуального имиджа, каковы его основные элементы?
6. Назовите традиционные классические стили имиджа делового человека.
7. Какое значение имеет знание невербальных сигналов в деловой коммуникации?

Пример домашних заданий

Задание 1 Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.
2. Проанализируйте каналы распространения имиджформирующей информации об организации (фирма на выбор обучающегося). Какие каналы использует компания? Как часто она распространяет имиджформирующую информацию о себе? Какие постоянные каналы распространения имиджформирующей информации использует организация?
3. Назовите основные составляющие имиджа коммерческой организации. Приведите примеры.
4. Перечислите основные тезисы имиджформирующей информации о крупных гостиницах. Укажите на использование этих тезисов в конкретных материалах СМИ и рекламе.

Задание 2

- 1) Предложите ваши рекомендации по вариантам собственной одежды для следующих деловых целей: самопрезентация; интервью у работодателя; ужин с иностранными деловыми партнерами.
- 2) Составьте сравнительную таблицу профессиональных и психологических качеств специалиста гостиничного дела, положительно и негативно отражающихся на его имидже в процессе реализации трудовых функций.
- 3) Составьте презентацию из 20-25 слайдов с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы: Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа. Психологические технологии создания эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа. Мифотворчество и имидж организации.

Задание 3

3. Выберите правильный ответ

1. Имидж в переводе означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка.

- 2.носителем имиджа является: а) фирма, организация; б) люди, лидеры общественного мнения; в) а) и б)
- 3.Типизация – это: а) обобщенное представление о чем-либо; б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо; в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
- 4.Когда имиджирование стало самостоятельным предметом? а) в начале 1980 – х гг. б) с конца 1990 – х гг. в) с конца 1950 – х гг.
- 5.Как называется специалист по созданию имиджа? а) специалист по имиджу; б) имиджмейкер; в) носитель имиджа.
- 6.Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются: а) синонимами; б) четко взаимосвязанными понятиями; в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
- 7.По признаку воспринимаемой аудитории различают: а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи; б) внешний и внутренний имиджи организации; в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
- 8.По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа: а) желаемый и воспринимаемый, социоситуативный и постоянный; б) самоимидж и внешний имидж личности; в) обобщенный, функциональный, контекстный.
- 9.К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа, относятся: А) общие физические данные, мимика, среда обитания; Б) коммуникабельность, уровень нравственности; В) сфера интересов, уровень образования; Г) а и б.
- 10.Источником имиджформирующей информации являются: а) имиджмейкер; б) индукторы; в) реципиенты

Примерная тематика докладов

- 1.Формирование имиджа специалиста сферы гостеприимства (на примере любой профессии).
- 2.Анализ и модернизация имиджа гостиницы (на примере любого гостиничного предприятия).
- 3.Формирование положительного имиджа гостиницы (на примере любого предприятия).
- 4.Оценка имиджа гостиницы (на примере любого предприятия).
- 5.Сравнительный анализ имиджа гостиниц.
- 6.Разработка фирменного стиля гостиницы (на примере любого предприятия).
- 7.PR-технологии формирования имиджа.
- 8.Рекламные технологии создания имиджа.
- 9.Реклама туристических услуг в комплексе маркетинга.
- 10.Бюджет -определяющий фактор проведения рекламной кампании тури-стической фирмы.
- 11.Особенности рекламы гостиниц на разных стадиях жизненного цикла товара/услуги

Задания для аудиторной контрольной работы

1Проанализировать не менее 5 рекламных сообщений гостиничных предприятий с целью:

- а) выявления основных элементов вербальной части сообщения;
- б) выявления тенденций использования цвета в визуальном оформлении рекламных сообщений.

Полученные результаты представить в форме таблицы 1 и таблицы 2.

Таблица 1. Основные элементы вербальной части рекламного сообщения гостиничных предприятий.

| Название | Описание элементов вербальной части рекламного сообщения |
|----------|--|
|----------|--|

| | | | | |
|---|--------|-----------|-----|-----------|
| компания-рекламодателя | слоган | заголовок | ОРТ | эхо-фраза |
| Количество элементов вербальной части РС всего: | | | | |

Таблица 2. Тенденции использования цвета в визуальном оформлении рекламных сообщений гостиничных предприятий

| Название компании-рекламодателя | Цвета в оформлении РС (наличие цвета отметить знаком «+») | | | | | |
|---------------------------------|---|--------|--|--|--|------|
| | цвет 1 | цвет 2 | | | | цвет |
| | | | | | | |
| Итого: | | | | | | |

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели ATR:

- а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;
- б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;
- в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

2. Какие из мероприятий можно считать PR-акцией:

- а) организация бесплатных экскурсий на пивоваренный завод;
- б) оказание авиакомпанией спонсорской помощи в проведении соревнований по легкой атлетике;
- в) реклама открытия нового авиарейса по телевидению;
- г) бесплатная раздача пробных образцов товара.

3. К каналам неличной коммуникации относятся:

- а) общение с аудиторией;
- б) газеты, журналы;
- в) общение по телефону;
- г) торговый персонал фирмы.

4. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

- а) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке)

г) данное определение отсутствует.

5. Какие из ниже перечисленных целей не являются целями маркетинговых коммуникаций:

- а) обеспечение наибольшей степени удовлетворенности покупателя от товара;
- б) формирование у покупателя благоприятного расположения к марке;
- в) стимулирование совершения покупки;
- г) формирование потребностей покупателя и их актуализация;
- д) обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

6. К недостаткам гостиничной рекламы в прессе относятся:

- а) кратковременность существования;
- б) очень высокая стоимость;
- в) потери при невостребованности части тиража.

7. Что, согласно новой классификации, относится к ATL-коммуникациям:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в средствах массовой информации;
- в) мероприятия PR;
- г) стимулирование продаж.

8. Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:

а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;

б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

9. От каких из нижеперечисленных факторов зависит структура комплекса маркетинговых коммуникаций в гостеприимстве:

- а) от уровня платежеспособности целевого сегмента;
- б) от этапа ЖЦТ;
- в) от типа рынка (рынок предприятий или потребительский рынок);
- г) от наличия или отсутствия посредников в сбытовых каналах предприятия.

10. Какие специалисты не являются работниками рекламного агентства:

- а) копирайтер;
- б) модератор;
- в) медиабайер;
- г) экаунт-менеджер;
- д) медиапланер;
- е) трафик-менеджер;
- ж) мерчандайзер.

11. Назовите две основные причины появления международных рекламных холдингов в России:

а) их появление объясняется приходом в Россию крупнейших транснациональных корпораций со своими товарами и брендами;

б) их появление объясняется крайней незрелостью отечественного рынка рекламы;

в) их появление объясняется желанием осваивать достаточно большой, перспективный и активно развивающийся рынок.

12. Коммуникативная стратегия вталкивания заключается:

- а) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на торговых посредниках;
- б) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на конечных потребителях;
- в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

13. Что, согласно новой классификации, не относится к ВТЛ-коммуникациям:

- а) спонсорство;
- б) стимулирование продаж;
- в) реклама в СМИ;
- г) PR
- д) прямой маркетинг.

14. Основными направлениями мероприятий PR являются:

- а) реклама;
- б) предпраздничные ценовые скидки;
- в) конференции;
- г) дни открытых дверей;
- д) отношения со СМИ по поводу создания фильма о предприятии.

15. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

16. Укажите верные утверждения:

- а) реклама играет образовательную роль, которая заключается в распространении новых знаний, относящихся к различным сферам человеческой деятельности;
- б) реклама становится частью природной среды обитания человека и участвует в становлении экологических стандартов мышления;
- в) экономическая роль рекламы проявляется в налаживании хозяйственных связей между предприятиями и через это способствует росту деловой активности, капиталовложений и увеличению числа рабочих мест;
- г) реклама используется для актуализации и решения социально значимых проблем;
- д) реклама участвует в формировании самооценки человека и его психологических установок.

17. Какие средства воздействия включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) товар;
- г) PR;
- д) личные продажи.

18. Какие факторы не оказывают влияние на размер рекламного бюджета турфирмы:

- а) цена услуги;
- б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;
- в) численность работников в отделе маркетинга;
- г) этап ЖЦТ;
- д) финансовые ресурсы фирмы;
- е) отличительные свойства услуги.

19. Расположите этапы проведения рекламной кампании гостиниц в логической последовательности:

- а) определение и постановка цели рекламной кампании;
- б) исследование целевой аудитории, рекламируемой услуги и конкурентов;
- в) формирование сметы расходов на рекламную кампанию;
- г) определение рекламной идеи;
- д) оценка эффективности рекламной кампании;
- е) формирование плана реализации рекламной кампании;
- ж) практическая реализация запланированных рекламных мероприятий;
- з) определение каналов коммуникаций и разработка рекламных сообщений;
- и) закупка времени и места в средствах распространения рекламы;
- к) выяснение предварительной суммы рекламных расходов;
- л) определение ответственных лиц за проведение рекламной кампании и привлечение, при необходимости специалистов рекламного агентства.

20. Использование, какой стратегии подразумевает сосредоточение всех коммуникативных усилий гостиницы на конечном спросе:

- а) стратегии вталкивания;
- б) стратегии втягивания;
- в) стратегии эксклюзивного сбыта.

21. Укажите неверное утверждение:

- а) одним из главных условий успешного маркетинга является разработка комплекса маркетинговых коммуникаций;
- б) маркетинг получил свое развитие в Древнем мире, а реклама – только в начале XX века;
- в) концепция социально-этичного маркетинга ориентирована на удовлетворение потребностей покупателей, таким образом, и через такие товары, чтобы поддерживалось и улучшалось благополучие всего общества в целом.

22. На каком этапе ЖЦТ предприятие чаще всего применяет информативную рекламу:

- а) на этапе выведения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе упадка.

23. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций подразумевает использование редакционного, а не платного времени и/или места в средствах распространения информации:

- а) реклама;
- б) пропаганда (PR);
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

24. К достоинствам телевизионной рекламы относятся:

- а) гибкость;
- б) эффективность воздействия за счет изображения, звука и движения;
- в) мягкость;
- г) широта охвата аудитории.

25. Укажите неверное утверждение:

а) реклама, называющая отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в силах обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара;

б) реклама стимулирует продажу плохого товара и ускоряет провал хорошего.

в) активная реклама и сосредоточение усилий только на ней не гарантирует рыночный успех и даже может привести к отрицательным результатам;

г) реклама приобретает свою максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, так как все его элементы взаимосвязаны и взаимозависимы.

26. Рекламоделателями могут выступать следующие субъекты рынка:

а) государство и общественные организации;

б) производители;

в) торговые посредники;

г) частные лица;

д) предприятия по оказанию услуг;

е) все вышеперечисленное верно.

27. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели AIDA:

а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;

б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;

в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

28. Какой из методов формирования рекламного бюджета наилучшим образом подходит для туркомпании, желающей повысить уровень узнаваемости марки «А» в конкретном регионе на 35 %:

а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;

б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;

в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;

г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

29. Укажите верные утверждения:

а) преимущество формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что у предприятия всегда будет определенная сумма на рекламу;

б) основной недостаток формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что в случае снижения объемов продаж сумма рекламных средств тоже будет снижаться;

в) самым оптимальным и наиболее эффективным методом формирования рекламного бюджета является метод остаточных средств – в данном случае рекламные средства не привязаны к объемам продаж;

г) все утверждения являются верными.

30. Что из ниже перечисленного нельзя считать преимуществом радиорекламы:

а) относительно низкая стоимость рекламы;

б) высокая степень избирательности по территориальному и демографическим признакам;

в) массовость;

г) непосредственное обращение к чувствам целевой аудитории.

31. Тарифы на оплату телевизионного рекламного эфира зависят от:

- а) времени суток;
- б) рейтинга программы;
- в) от телевизионного канала;
- г) от длительности рекламного сообщения;
- д) от всего выше перечисленного.

32. Какие скидки может получить рекламодатель от рекламного агентства:

- а) за предоплату заказа;
- б) за объем заказа;
- в) сезонные скидки;
- г) скидка привилегированным заказчикам;
- д) все вышеперечисленное верно.

33. Что из ниже перечисленного не удорожает производство рекламных роликов:

- а) хорошая погода во время съемок;
- б) наличие детей, а также животных в сюжете;
- в) анимация;
- г) рейтинг канала, где будет транслироваться реклама;
- д) перенос съемок на второй день;
- е) использование большой труппы и дорогих декораций;
- ж) присутствие в сюжете популярной личности;
- з) отсутствие курящих лиц на съемочной площадке;
- и) съемка ночью.

34. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

35. Что является элементами печатного рекламного текста:

- а) заголовков;
- б) основной текст;
- в) паспортчика;
- г) рекламный лозунг;
- д) подписи и комментарии;
- е) «детектор».

36. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке);
- г) данное определение отсутствует.

37. Какое место на газетной полосе является наилучшим для восприятия:

- а) в нижней части первой страницы;
- б) правый верхний угол на левой полосе;
- в) правый верхний угол на правой полосе;
- г) левый нижний угол на левой полосе.

38. Какие средства воздействия не включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) насилие;
- г) личные продажи;
- д) уговоры.

39. Укажите верные утверждения:

- а) слабой стороной рекламы в газетах является незначительная аудитория «вторичных читателей»;
- б) преимуществом наружной рекламы можно считать высокий уровень эмоционального воздействия;
- в) реклама в журналах имеет высокое качество воспроизведения и воспринимается как достоверная и престижная;
- г) недостаток телевизионной рекламы заключается в мимолетности рекламного контакта при высокой его стоимости.

40. Укажите неверное утверждение:

- а) к основным видам радиорекламы относят: музыкальные заставки; жанровые сценки; прямое объявление; оригинальное голосовое представление;
- б) в настоящее время проводное радио является неэффективным в качестве средства распространения радиорекламы;
- в) для привлечения и удержания внимания текст радиорекламы должен отличаться высокой интенсивностью;
- г) стоимость размещения радиорекламы на местных радиоканалах гораздо ниже, чем на местном телевидении.

41. От чего не зависит плата за размещение наружной рекламы:

- а) от размеров наружной рекламы;
- б) от территориальных границ размещения;
- в) от вида рекламируемого товара;
- г) от освещенности рекламного места;
- д) от организационно-правовой формы рекламодателя.

42. Коммуникативная стратегия втягивания заключается:

- а) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на торговых посредниках;
- б) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на конечных потребителях;
- в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

43. Какие факторы влияют на размер рекламного бюджета:

- а) цена товара;
- б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;
- в) численность работников в отделе маркетинга;
- г) этап ЖЦТ;
- д) производственный потенциал предприятия;
- е) отличительные свойства товара.

44. Какой из методов формирования рекламного бюджета использует гостиницы, если оно ежеквартально отчисляет на рекламу 7,5 % от объемов продаж:

- а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;
- б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;
- в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;
- г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

45. Какие телевизионные передачи, согласно ФЗ «О рекламе», не допускается прерывать рекламой и совмещать с ней:

- а) детские и образовательные передачи;
- б) новостные передачи, длительностью более 15 минут;
- в) прямые трансляции спортивных соревнований;
- г) религиозные передачи;
- д) новостные передачи, длительностью менее 15 минут.

46. Укажите неверные утверждения:

- а) наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать видимость и снижать безопасность движения;
- б) распространение рекламы на транспортных средствах, оборудованных специальными световыми и звуковыми сигналами, запрещено;
- в) разрешается наносить на транспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету и месту расположения имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб;
- г) реклама алкоголя и табачных изделий может содержать информацию о положительных терапевтических свойствах данных товаров и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство.

47. Кто может являться адресатом маркетинговых коммуникаций:

- а) реальные покупатели;
- б) потенциальные покупатели;
- в) маркетинговые посредники;
- г) контактные аудитории;
- д) поставщики;
- е) сотрудники нашего предприятия;
- ж) все выше перечисленное верно.

48. Как называется реклама, которая представляет общественные интересы и направлена на достижение общественно значимых целей:

- а) престижная;
- б) социальная;
- в) косвенная.

49. Какая реклама, согласно ФЗ «О рекламе», является скрытой:

- а) которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие;
- б) которая направлена на формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его товарах;
- в) которая появляется в средствах размещения рекламы крайне редко.

50. Можно ли считать слухи (молву о характеристиках турпродукта) неформальными маркетинговыми коммуникациями:

- а) можно, так как они могут генерироваться самой туркомпанией и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;
- б) нельзя, так как они возникают самопроизвольно или «благодаря» конкурентам и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.
- в) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

основная

1. Рекламная и PR деятельность гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2023 -359с
2. Ключевская И.С.Имидж гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — М.: Издательство «Перо», 2022-136с
3. Ключевская И.С .Современные бренд-технологии гостиничного предприятия учебное пособие / И.С. Ключевская. — М.: Издательство «Перо», 2023-142с

дополнительные

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Принят ГД ФС РФ 22.02.2006, действующая редакция от 08.03.2015) // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010.
3. Дурович, А.П. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 158 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент". - М.: ИНФРА-М , 2011.
5. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений /Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
6. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: ATL- /VTL-реклама /бренддинг/ интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080111 - "Маркетинг" и 032401 - "Реклама". – М.: Эксмо, 2009.
7. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ. - Режим доступа: <http://elibrary.fines.ru/library/materials/2820/>
8. Терских М.В. Реклама в сфере сельского туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие (для студентов направлений подготовки 100400 «Туризм» и 030700 «Реклама и связи с общественностью»)/ Терских М.В., Иссерс О.С.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет, 2013.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24929.—> ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. ВЦИОМ (Всероссийский центр общественного мнения) URL://<http://wciom.ru/about/aboutus/>
2. ФОМ (Фонд общественного мнения) URL:// <http://fom.ru/>
3. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены URL: [http:// wciom.ru/biblioteka](http://wciom.ru/biblioteka)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1 Понятие и сущность рекламы и PR

Вопросы для подготовки:

1. Специфика услуги как объекта рекламирования.
2. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в гостеприимстве..
3. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная).
4. Цели и задачи рекламы и PR в гостеприимстве Возникновение европейской рекламы как особого вида бизнеса
5. Сущность и функции рекламы в гостиничном бизнесе

Семинар 2 Особенности PR деятельности в гостеприимстве

Вопросы для подготовки:

1. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы.
2. Возможности новаторства и творчества в рекламе.
3. Функциональное содержание и особенности пиара;
4. Место пиара в маркетинговой стратегии; модель стратегического пиар-менеджмента
5. Законодательная основа развития рекламы и пиара в РФ;

Семинар 3 Системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга

Вопросы для подготовки:

1. Взаимосвязь рекламы с основными средствами маркетинговых коммуникаций .
2. Маркетинговые и социокультурные исследования при планировании и подготовке рекламных кампаний.
3. Методы рекламного исследования рынка.

4. Реклама как метод управления людьми.
5. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации.
6. Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы.

Семинар 4 Особенности формирования российского рынка гостиничной и российской рекламы

Вопросы для подготовки:

1. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д.
2. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.
3. Факторы выбора рекламных стратегий и их основные типы.
4. Брендинг и ребрендинг российских компаний.
5. Фирменный стиль объектов гостиничного бизнеса

Литература

Семинар 5 Методика разработки рекламных материалов.

Вопросы для подготовки:

1. Структура рекламного обращения
2. Характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза).
3. Приемы создания рекламных сообщений
4. Характеристика элементов средств рекламы (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы).
5. Копирайтинг: сущность и правила.

Семинар 6 Работа гостиничного предприятия со СМИ

Вопросы для подготовки:

1. Мероприятия, проводимые гостиницами для СМИ
2. Правила проведения презентации гостиничного продукта,
3. Мероприятия: приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки и особенности их проведения
4. Специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
5. Современные технологии в кампании по связям с общественностью гостиницы.

Семинар 7 Классификация и характеристика рекламных средств

Вопросы для подготовки:

1. Понятие и основные подходы к классификации рекламных средств в гостеприимстве.
2. Характеристика элементов средств рекламы
3. Условия выбора рекламных средств.

Семинар 8 Особенности использования рекламных каналов в гостеприимстве

Вопросы для подготовки:

1. Особенности использования рекламы в прессе, ее особенности виды, преимущества и недостатки использования

2. Специфика теле- и радиорекламы ее особенности виды, преимущества и недостатки использования.
3. Печатная реклама , ее особенности виды, преимущества и недостатки использования

Семинар 9 Особенности использования рекламных каналов в гостеприимстве

Вопросы для подготовки:

1. Специфика наружной рекламы в сфере гостеприимства
2. Роль Интернет рекламы в деятельности гостиничного предприятия.
3. Создание и ведение сайта гостиницы

Семинар 10 Имидж предприятий гостиничной индустрии

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение понятию «имидж фирмы».
2. Перечислите виды имиджа фирмы.
3. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на формирование внутреннего имиджа фирмы.
4. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на формирование внешнего имиджа фирмы.
5. Каковы предпосылки создания имиджа?
6. Назовите правила формирования положительного имиджа фирмы.
7. Назовите составляющие имиджа гостиницы.

Семинар 11 Специальные события , как способ Конструирования имиджа гостиницы

Вопросы для подготовки:

1. Понятие и виды специальных событий;
2. Особенности организации и проведения специальных событий
3. Специальные события гостиничных предприятий. Примеры

Семинар 12 Бренд гостиничного предприятия

Вопросы для подготовки:

1. Элементы бренда и стадии формирования бренда;
2. Целевая аудитория брендинга;
3. Способы продвижения бренда;
4. Особенности продвижения бренда в реальной и виртуальной действительности.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ¹

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;

¹ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного

текста: – актуальность проблемы и темы;

– новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;

– наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.

2. Степень раскрытия сущности

проблемы: – соответствие плана теме доклада;

– соответствие содержания теме и плану доклада;

– полнота и глубина раскрытия основных понятий

проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;

– умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;

– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

3. Обоснованность выбора источников:

– круг, полнота использования литературных источников по проблеме;

– привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению:

– правильное оформление ссылок на используемую литературу;

– грамотность и культура изложения;

– владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;

– соблюдение требований к объему доклада;

– культура оформления: выделение абзацев.

5. Грамотность:

– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;

– отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;

– литературный стиль.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов;

хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями.

Основные принципы тестирования следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

- коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.
- централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.
- унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.
2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.
 1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.
 2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.
 3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.
 - Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.
2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»). Используются следующие формы тестовых заданий:
 - цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание

зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;
- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;
- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по подготовке электронной презентации

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной и PR- деятельности предприятий гостеприимства

Задачи курса:

- усвоение студентами основных терминов и понятий в области рекламного и PR дела, их включения в профессиональный язык специалиста по сервису и туризму;
 - включение в профессиональный багаж умения «читать» современную рекламу, оформлять техническое задание на создание рекламных продуктов и производить экспертизу таковых;
 - овладение необходимыми профессиональными навыками создания рекламной продукции, составления медиаплана для рекламных кампаний;
 - формирование навыков профессионального оформления и профессионального «чтения» рекламных материалов на гостиничных предприятиях, способов организации их имиджа
- В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы рекламной и PR-деятельности, способы продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

Уметь: планировать продвижение гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

Владеть навыками продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей