

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет исторических и политических наук



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по ОД

Е.В. Луков

06

20 25 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Реклама и PR в индустрии гостеприимства

по направлению подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) подготовки:

Организация и управление гостиничным бизнесом

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2026

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Муравьев

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-8. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-8.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

ИПК-8.2. Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет.

ИПК-8.3. Проводит оценку бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Примерный вариант тестов входного контроля:

1. К видам не прямой телевизионной рекламы относят:

- 1) рекламный репортаж;
- 2) информационная реклама;
- 3) телеобъявления;
- 4) бегущая строка;
- 5) телетекст.

2. Рекламный слоган - это:

- 1) рекламный девиз;
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;
- 4) любой броский элемент рекламы;
- 5) эхо-фраза.

3. Крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон, это:

- 1) сити-формат;
- 2) транспаранты-растяжки;
- 3) супер-сайты;
- 4) брандмауэры;
- 5) призматроны.

4. Достоинствами кинорекламы является:

- 1) зрелищность и запоминаемость;
- 2) точное целевое воздействие;
- 3) ширина охвата аудитории;
- 4) высокое качество взаимодействия с публикой;
- 5) гибкость и оперативность.

5. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

- 1) недостоверной рекламой;
- 2) недобросовестной рекламой;
- 3) незтичной рекламой.

6. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

- 1) недостоверной рекламой;
- 2) недобросовестной рекламой;
- 3) неэтичной рекламой.

7. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

- 1) Правительство РФ;
- 2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- 3) Органы внутренних дел.

8. Рекламе соответствует определение:

- 1) Это формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- 2) Это распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах, идеях или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования;
- 3) Это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
- 4) Это демонстрация потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления;
- 5) Это намеренное использование информации с целью создания у аудитории определенного образа.

9. Основными чертами рекламы является:

- 1) Бесплатность;
- 2) Посредственность;
- 3) Разнонаправленность;
- 4) Персонализированность;
- 5) Отсутствие основной темы.

10. Реклама, информирующая покупателя о продукции рекламодателя и/или стимулирующая рынок - это:

- 1) социальная реклама;
- 2) политическая реклама;
- 3) коммерческая реклама;
- 4) напоминающая реклама.

11. Физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация, формируемая в рекламном коммуникативном процессе, это:

- 1) средства распространения рекламы;
- 2) рекламные агентства;
- 3) медиаселлеры;
- 4) медиабайеры;
- 5) потребители рекламы.

12. Какими чертами обладает PR как элемент коммуникативного процесса:

- 1) создает негативный имидж фирмы;
- 2) сбор информации о фирме;
- 3) использует любые средства для краткосрочных продаж и быстрого продвижения фирмы;
- 4) формирует ложный образ фирмы для привлечения массового потребителя;

5) обеспечивает благоприятное отношение к самой фирме и ее продукту со стороны широкой потребительской аудитории.

13. Основным объектом рекламирования является:

- 1) идеи;
- 2) предприятия;
- 3) потребители;
- 4) конкуренты;
- 5) рекламные кампании товаров и услуг.

Примерный вариант текущего контроля 1и 2:

1. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре/услуге или о новой особенности товара/услуги и формирования первичного спроса, — ... реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

2. Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку, — это ... реклама.

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

3. Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими, — это ... реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

4. Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре, — это ... реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

5. Каким показателем может быть определена эффективность рекламной кампании:

- а) увеличением числа информированных покупателей;
- б) увеличением объемов продаж в процессе осуществления рекламной кампании;
- в) получением рекламного прироста представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до её начала;
- г) увеличением числа торговых точек.

6. Достоинством рекламы является:

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

7. Неэтичной является реклама, которая:

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной кампании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит.

8. Величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением, — это:

- а) совокупный рейтинг;
- б) частота повторения;
- в) широта охвата;
- г) сила воздействия;
- д) качество усвоения.

9. Преимуществом печатной рекламы является:

- а) личностный характер коммуникации;
- б) возможность интерактивного контакта;
- в) относительная дешевизна;
- г) одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- д) максимально широкий охват аудитории.

10. В чем заключается цель рекламной кампании:

- а) в создании и поддержании предпочтения на рынке определенному продукту (товарной марке);
- б) в росте объемов продаж;
- в) в увеличении числа торговых точек;
- г) в увеличении доли рынка.

11. Какими чертами обладает PR как элемент коммуникативного процесса:

- а) создает негативный имидж фирмы;
- б) сбор информации о фирме;
- в) использует любые средства для краткосрочных продаж и быстрого продвижения фирмы;
- г) формирует ложный образ фирмы для привлечения массового потребителя;
- д) обеспечивает благоприятное отношение к самой фирме и ее продукту со стороны широкой потребительской аудитории.

12. Основным объектом рекламирования является:

- а) идеи;
- б) предприятия;
- в) потребители;
- г) конкуренты;
- д) рекламные кампании товаров и услуг.

13. Стратегия предполагающая прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами, это:

- а) родовая стратегия;
- б) стратегия преимущества;

- в) уникальное торговое предложение;
- г) стратегия позиционирования;
- д) стратегия проекционного типа.

14. Реклама, размещенная на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала, это:

- а) рекламное объявление с отрывным купоном;
- б) вкладываемая реклама;
- в) рубричная реклама;
- г) строчная реклама;
- д) рекламная статья.

15. Теория уникального торгового предложения в 1940-х годах разработал:

- а) И. Гуттенберг;
- б) Е.В. Ротмат;
- в) Д. Огилви;
- г) Р. Ривз;
- д) Ф. Котлер.

16. Требование рекламоспособности, предъявляемое товарному знаку обладает следующими характеристиками:

- а) наличием сложных семантических конструкций, затрудняющих восприятие;
- б) двусмысленностью (символ должен вызвать противоречие эмоций, он должен толковаться неоднозначно);
- в) развернутостью к адаптации;
- г) способностью к адаптации;
- д) сложностью технологического производства

17. Реклама, информирующая покупателя о продукции рекламодателя и/или стимулирующая рынок - это:

- а) социальная реклама;
- б) политическая реклама;
- в) коммерческая реклама;
- г) напоминающая реклама.

18. По направленности на аудиторию выделяют:

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу;
- д) универсальную, однонаправленную.

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов, которое может набрать студент - 8 баллов, при этом условии задание выполнено на 100%. Баллы распределяются пропорционально выполненному количеству заданий:

100% правильных ответов - 8 баллов X% правильных ответов - У баллов.

Примерные ситуационные задачи:

Задача 1. Руководитель рекламного отдела отеля выступил с предложением увеличить рекламный бюджет на 450 000 руб. Это увеличение принесет, по мнению руководителя

отдела, дополнительный оборот в 3 000 000 руб. Вы, как начальник управления маркетинга, примите это предложение? Приведите обоснованное решение.

Задача 2. Определите метод разработки рекламного бюджета фирмы:

- а) доля от продажи;
- б) паритет с конкурентами;
- в) прирост;
- г) остаточный.

Свой ответ обоснуйте.

Ситуация № 1. Маркетинговый бюджет составляет 110 000 у.е., из них 50 000 у.е. – на издержки реализации, 40 000 у.е. – на опросы потребителей. Какова доля бюджета, отводимая на рекламу?

Ситуация № 2. Рекламный бюджет фирмы в текущем году составляет 30 000 у.е. В следующем году отель увеличит его на 15%. Каков будет новый рекламный бюджет?

Ситуация № 3. Рекламный бюджет фирмы в текущем году составляет 50 000 у.е. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на рекламу продукта на 2%. Отель планирует новый бюджет в размере 53 000 у.е. Опередит или отстанет отель от конкурентов по планированию рекламного бюджета?

Ситуация №4. Расходы на рекламу продуктов отеля составляют 1 у.е. с каждых 5 у.е., получаемых от реализации. Объем сбыта прогнозируется в размере 1 000 000 у.е. Каков будет рекламный бюджет?

Критерии оценки:

- «Отлично» (3-2,5 балла), повышенный уровень. Студентом решена задача самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом.
- «Хорошо» (2-2,5 балла), пороговый уровень. Студентом решена задача с подсказкой преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
- «Удовлетворительно» (1,5-2 балла), пороговый уровень. Студентом решена задача с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.
- «Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован. Студентом задачи не решены.

Практические задания.

Практическое задание по теме:

Тема 1. Реклама и PR и их виды.

Задание 1. На минимальной площади, отведенной под рекламу, должно находиться максимальное количество информации!

1. Изучите следующую цитату.

Реклама – это специфический жанр (возможно, литературы, если речь идет о печатной рекламе; возможно, искусства, если речь идет о видеороликах, рекламных фильмах, радиосообщениях). Ее отличительные характеристики как жанра выражаются в краткости, точности, информативности. Реклама, если обратиться к современным фильмам, так же как и тост на охоте (вспомните реплику одного из героев фильма «Особенности национальной охоты»), должна быть короткой, «как выстрел, как команда» и точно попадать в цель, т.е. побуждать покупателя к совершению покупки. Два-три слова (иногда чуть больше).

– и человек, еще не имеющий товара, о котором идет речь в рекламном сообщении, уже чувствует себя глубоко несчастным. Попробуйте найти эти два-три слова! Если у вас это получается легко и свободно, то вы, безусловно имеете способности (а возможно, и талант) к творческой деятельности в жанре рекламы.

2. Попробуйте минимальным набором слов выразить привлекательность следующих услуг:

- отдых в отечественном санатории в Чемальском районе в противовес отдыху в заграничном санатории.
- отдых в деревне Усть-Коксинского района в противовес отдыху на заграничных курортах.

Практическое задание по теме:

Тема 2. Планирование рекламных и PR кампаний предприятия индустрии гостеприимства и оценка их эффективности.

Задание 1. Разработайте рекламную кампанию для следующих предприятий индустрии гостеприимства:

- для хостела;
- для гостиничного предприятия, имеющего номерной фонд в 50 койко-мест и оказывающего дополнительные (лечебно-оздоровительные) услуги;
- для курортного санатория.

Практическое задание по теме: Рекламные исследования и определение целей рекламы.

Задание 1. Приведите примеры рекламы различных гостиничных услуг, поддерживающие тот или иной мотив и удовлетворяющие ту или иную потребность.

Практические задания по теме: Разработка рекламного обращения.

Задание 1. Проведите анализ рекламных текстов различных отелей, принимая во внимание содержание, структуру, форму, цвет рекламного обращения (газеты «Ва-банк», «Реклама», журналы «Туризм и отдых» и др.).

Задание 2. Проанализируйте несколько рекламных обращений гостиниц, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?

Задание 3. Проанализируйте несколько рекламных обращений гостиниц, которые, по вашему мнению, особенно эффективны. Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем?

Задание 4. На основе анализа рекламы в прессе подберите и прокомментируйте рекламные объявления, представляющие различные стили рекламы.

Задание 5. Подберите примеры рекламных обращений в сфере гостеприимства для каждого варианта:

Вариант 1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, а иногда и слоган.

Вариант 2. Основа рекламного обращения - одобрительные отзывы клиентов.

Вариант 3. Подчеркивание профессионального мастерства. Основной акцент в рекламе делается на огромном опыте предоставления услуг.

Задание 6. Попробуйте кратко, в форме девиза (слогана) выразить суть гостиничного продукта, который вы хорошо знаете, так, чтобы содержание фразы соответствовало настроению и ожиданиям туристов. Мотивируйте ответ.

Практическое задание по теме: Выбор средств распространения рекламы.

Задание 1. Разработайте недельную рекламную кампанию для известной Вам гостиницы. Предварительно сделайте краткое обоснование проектируемой рекламной кампании.

Практические задания по теме: Особенности использования основных средств распространения рекламы.

Задание 1. После окончания учебы вы работаете маркетологом в гостинице, ориентирующейся на средний класс. Руководитель предлагает вам выбрать для распространения информации о гостинице рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для этой задачи.

Задание 2. Вы являетесь маркетологом на одной из гостиниц и вам необходимо выбрать средства распространения рекламы. Дайте характеристику возможных средств распространения рекламы для разных видов гостиничных услуг.

Задание 3. Представьте предложения по повышению эффективности использования рекламных сувениров предприятиями индустрии гостеприимства.

Задание 4. Проведите анализ использования щитовой рекламы предприятиями индустрии гостеприимства в г. Горно-Алтайске.

Задание 5. Предложите нестандартные подходы к использованию гостиницами и ресторанами наружной рекламы.

Задание 6. Проведите анализ использования отечественными предприятиями индустрии гостеприимства Интернета как средства распространения рекламы. Каким образом можно повысить эффективность подобной рекламы?

Задание 7. Руководство гостиницы решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной кампании. Представьте аргументированные предложения.

Задание 8. Выявите наиболее используемые средства распространения рекламы в области гостеприимства в Республике Алтай. Выявите преимущества и недостатки использования отдельных средств распространения рекламы.

Критерии оценки:

– «Отлично» (3 балла), повышенный уровень. Студент продемонстрировал отличное знание теории предмета, смог применить теорию на практике. Проанализирована проблема и даны обоснованные рекомендации по ее решению.

– «Хорошо» (2 балла), пороговый уровень. Студент продемонстрировал хорошее знание теории предмета, смог применить теорию на практике. В целом проблема проанализирована и даны отдельные рекомендации по ее решению.

– «Удовлетворительно» (1 балл), пороговый уровень. Студент продемонстрировал удовлетворительное знание теории предмета, смог применить некоторые положения на

практике. Проблема проанализирована частично и даны отдельные рекомендации по ее решению.

– «Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован. Студент не продемонстрировал знание теории предмета, не смог применить теорию на практике. Не проанализирована проблема и не даны рекомендации по ее решению.

Дискуссия (обсуждение вопросов).

Тема 1. Реклама и PR и их виды.

Обсуждение вопросов:

1. Дайте определение рекламы.
2. Назовите классификации различных видов рекламы в туризме.
3. Как связаны между собой товарная и престижная реклама? Приведите примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.
4. Дайте определение рекламодателя, рекламопроизводителя.
5. Охарактеризуйте взаимодействие специалистов рекламодателя и рекламного агентства.

Тема 2. Планирование рекламных и PR кампаний предприятия индустрии гостеприимства и оценка их эффективности. Обсуждение вопросов:

1. Перечислите и опишите этапы рекламной кампании.
2. Охарактеризуйте методы разработки рекламного бюджета.
3. Какие показатели экономической эффективности рекламы необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний индустрии гостеприимства.
4. Какие показатели коммуникативной эффективности рекламы необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний индустрии гостеприимства.

Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы.

Обсуждение вопросов:

1. Информационное обеспечение рекламной деятельности предприятия индустрии гостеприимства;
2. Сущность и виды рекламных исследований;
3. Определение целей рекламы.

Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми.

Обсуждение вопросов:

1. Доминанта и её свойства;
2. Корректировка нежелательных доминант;
3. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике;
4. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений.

Тема 5. Разработка рекламного обращения.

Обсуждение вопросов:

1. Рекламное обращение - основной инструмент достижения целей рекламы;
2. Структура рекламного обращения;
3. Тема и девиз рекламы;
4. Рекламная графика, цвет и иллюстрации в рекламном обращении;
5. Рекламный текст;
6. Форма и стиль рекламного обращения.

Тема 6. Выбор средств распространения рекламы

1. Какие факторы следует учитывать при выборе средств распространения рекламы?

2. Почему предприятиям индустрии гостеприимства необходимо формировать и поддерживать связи со средствами массовой информации?
3. Каким образом можно использовать в пропагандистских целях мероприятия событийного характера?

Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы

1. Характеристика рекламы в прессе и особенности её использования
2. Характеристика печатной рекламы и особенности её использования
3. Характеристика аудиовизуальной рекламы и особенности её использования
4. Характеристика радиорекламы и особенности её использования
5. Характеристика телевизионной рекламы и особенности её использования
6. Характеристика прямой почтовой рекламы и особенности её использования
7. Категории рекламных сувениров
8. Характеристика наружной рекламы и особенности её использования
9. Характеристика рекламы в интернете и особенности её использования
10. Реклама на выставках и ярмарках
11. Какие требования предъявляются к сообщению для прессы?
12. Какие сюжеты могут быть положены в основу сообщения для прессы гостиничного предприятия?

Критерии оценки:

Результатами занятия должна стать формирующаяся у студентов компетенция, а также умение аргументировано отстаивать собственную точку зрения по рассматриваемой тематике. Максимальный балл за работу равен десяти. Для выставления итоговой оценки студенту используется следующий перечень критериев.

Критерии оценки работы студента:

1. Теоретический уровень знаний
2. Подкрепление материалов фактическими данными
3. Способность делать выводы
4. Качество ответов на вопросы
5. Способность отстаивать собственную точку зрения
6. Степень участия в общей дискуссии

Итоговая сумма баллов:

Оценки:

- «Отлично» - (повышенный уровень);
- «Хорошо» - (пороговый уровень);
- «Удовлетворительно» - (пороговый уровень);
- «Неудовлетворительно» - (уровень не сформирован).

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика докладов

1. Эффективность позиции рекламного обращения на газетной полосе.
2. Организация рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и оценка ее эффективности.
3. Имидж (планирование, формирование, продвижение) гостиничного (ресторанного, туристского) предприятия.
4. Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы, гостиницы, ресторана.
5. Технологии принятия управленческих решений в рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.

6. Планирование рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства, его организация и эффективность.
7. Экономико-математические методы планирования рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.
8. Оценка эффективности рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.
9. Анализ использования аутсорсинга рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.
10. Системный подход к планированию рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.
11. Формирование рекламной стратегии предприятия индустрии гостеприимства.
12. Проблемы внедрения новых информационных технологий в рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.
13. Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.
14. Использование гендерного фактора в рекламе. Реклама для женщин и для мужчин.
15. Конгрессно-выставочный туризм.
16. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
17. Этические аспекты в рекламе.
18. Основные этапы организации выставочной деятельности.
19. Методика работы над рекламным сообщением. Рекламные жанры.

Критерии оценки:

Требования к написанию доклада

Доклад должен иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Критерии оценки:

- «Отлично» (4 балла), повышенный уровень. Содержание доклада соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема доклада раскрыта полностью. Выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, изложение материала логично, доступно. На основе представленной презентации формируется полное понимание тематики исследования, раскрыты детали. Презентация полностью соответствует установленным требованиям. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации. Все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные. Выступление докладчика полностью соответствует критериям ораторского искусства.
- «Хорошо» (3 балла), пороговый уровень. Содержание доклада за исключением отдельных моментов, соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема раскрыта в достаточной степени, но не полностью, приведены примеры из практики. Информации представлено недостаточно; в отдельных случаях нарушена логика в изложении материала, не совсем доступно. На основе представленной презентации

формируется общее понимание тематики исследования, но не ясны детали. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации. Не все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные.

– «Удовлетворительно» (2 балл), пороговый уровень. Содержание доклада частично соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Раскрыта малая часть темы; поиск информации проведён поверхностно; в изложении материала отсутствует логика, доступность. На основе представленной презентации не совсем понятна тематика исследования, детали не раскрыты. При подготовке доклада использованы не актуальные источники информации. При обсуждении доклада ответов на вопросы не было, или они не соответствовали заданным вопросам. Выступление докладчика частично соответствует критериям ораторского искусства.

– «Неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован. Содержание темы не раскрыто, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Реклама как средство продвижения в индустрии гостеприимства.
2. Виды рекламы в индустрии гостеприимства.
3. Организация рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.
4. Классификация и планирование рекламных и PR кампаний в индустрии гостеприимства.
5. Методы разработки рекламного бюджета.
6. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.
7. Экономическая эффективность рекламы.
8. Коммуникативная эффективность рекламы.
9. Информационное обеспечение рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.
10. Сущность и виды рекламных исследований.
11. Определение целей рекламы.
12. Доминанта и её свойства.
13. Корректировка нежелательных доминант.
14. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике.
15. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений.
16. Рекламное обращение - основной инструмент достижения целей рекламы.
17. Структура рекламного обращения.
18. Тема и девиз рекламы.
19. Рекламная графика, цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
20. Рекламный текст в рекламном обращении.
21. Форма и стиль рекламного обращения.
22. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
23. Принятие решений об основных параметрах рекламы.
24. План основных мероприятий рекламной кампании.
25. Характеристика рекламы в прессе и особенности её использования.
26. Характеристика печатной рекламы и особенности её использования.
27. Характеристика аудиовизуальной рекламы и особенности её использования.
28. Характеристика радиорекламы и особенности её использования.
29. Характеристика телевизионной рекламы и особенности её использования.
30. Характеристика прямой почтовой рекламы и особенности её использования.
31. Категории рекламных сувениров.
32. Характеристика наружной рекламы и особенности её использования.
33. Характеристика рекламы в интернете и особенности её использования.

34. Реклама на выставках и ярмарках.
35. История рекламы и её современное состояние.
36. Рекламный процесс, его принципиальная схема и участники.
37. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.
38. Общая характеристика правового регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе».
39. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
40. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
41. Структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного обращения.
42. Методика работы над рекламным сообщением. Рекламные жанры.

Критерии оценки:

- 91-100 «отлично», повышенный уровень. Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному значению.
- 76-90 «хорошо», пороговый уровень. Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
- 61-75 «удовлетворительно», пороговый уровень. Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
- Менее 61 «неудовлетворительно», уровень не сформирован. Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.