

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)**

Реклама и PR в гостиничном и ресторанном бизнесе
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.03.03_2025_835.plx
43.03.03 Гостиничное дело
Организация и управление гостиничным и ресторанным бизнесом

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 4
в том числе:		
аудиторные занятия	44	
самостоятельная работа	63,1	
часов на контроль	34,75	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	18 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	26	26	26	26
Консультации (для студента)	0,9	0,9	0,9	0,9
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	46,15	46,15	46,15	46,15
Сам. работа	63,1	63,1	63,1	63,1
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., декан, Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Рабочая программа дисциплины

Реклама и PR в гостиничном и ресторанном бизнесе

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515)

составлена на основании учебного плана:

43.03.03 Гостиничное дело

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2025 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 10.04.2025 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование у студентов компетенций и целостных, систематизированных знаний об организационно-экономических основах рекламной и PR-деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе.
1.2	<i>Задачи:</i> - определение сущности современной рекламы и PR, её особенностей в гостиничном и ресторанном бизнесе; - изучение этапов процесса планирования рекламных и PR кампаний; - раскрытие сущности рекламного обращения; - овладение практическими навыками выбора средств распространения рекламы, расчета бюджета рекламы, оценки эффективности рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.07
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Интернет-технологии в индустрии гостеприимства и общественного питания
2.1.2	Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания
2.1.3	Экономика организации сферы гостеприимства и общественного питания
2.1.4	Менеджмент организации сферы гостеприимства и общественного питания
2.1.5	Сервисная деятельность
2.1.6	Технологии и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания
2.2.2	Технологическая практика
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Междисциплинарный проект "Повышение конкурентоспособности предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса"
2.2.5	Бизнес-планирование на предприятии гостиничного и ресторанного бизнеса

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-8: Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
ИД-1.ПК-8: Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
Знать: - сущность современной рекламы и PR, их особенности в индустрии гостеприимства; Уметь: - разрабатывать рекламные и PR кампаний в индустрии гостеприимства; - выбирать средства распространения рекламы; - разбираться в Интернет-рекламе как одном из перспективных средств рекламы в индустрии гостеприимства. Владеть: - навыками разработки рекламных и PR кампаний в индустрии гостеприимства; - навыками выбора средств распространения рекламы; - методами (способами) создания рекламного обращения.	
ИД-2.ПК-8: Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет	
Знать: - сущность современной рекламы и PR, их особенности в индустрии гостеприимства; Уметь: - разрабатывать рекламные и PR кампаний в индустрии гостеприимства; - выбирать средства распространения рекламы; - разбираться в Интернет-рекламе как одном из перспективных средств рекламы в индустрии гостеприимства. Владеть: - навыками разработки рекламных и PR кампаний в индустрии гостеприимства; - навыками выбора средств распространения рекламы; - методами (способами) создания рекламного обращения.	
ИД-3.ПК-8: Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	
Знать: - сущность современной рекламы и PR, их особенности в индустрии гостеприимства; Уметь:	

- разрабатывать рекламные и PR кампаний в индустрии гостеприимства;
 - выбирать средства распространения рекламы;
 - разбираться в Интернет-рекламе как одном из перспективных средств рекламы в индустрии гостеприимства.
- Владеть:
- навыками разработки рекламных и PR кампаний в индустрии гостеприимства;
 - навыками выбора средств распространения рекламы;
 - методами (способами) создания рекламного обращения.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 1. Реклама и её виды						
1.1	Тема 1. Реклама и PR и их виды Содержание лекции: Реклама и PR в комплексе маркетинга. Определение рекламы и PR. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Особенности рекламы и PR в индустрии гостеприимства. Многообразие видов рекламы и PR в сфере гостеприимства. Классификации видов рекламы по ряду признаков: по объекту рекламирования, по характеру рекламы, в соответствии с жизненным циклом рекламируемого продукта, по способу воздействия на адресата. Организация рекламной деятельности в индустрии гостеприимства. Определение рекламодателя, рекламопроизводителя. Взаимодействие специалистов рекламодателя и рекламного агентства. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	Тема 1. Реклама и PR и их виды Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме 3 Обсуждение результатов самостоятельной работы. /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену
1.3	Тема 1. Реклама и PR и их виды Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта Форма отчетности: конспект, опрос на занятии. /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к

	Раздел 2. Тема 2. Планирование рекламных и PR кампаний предприятия индустрии гостеприимства и оценка их эффективности						
2.1	Тема 2. Планирование рекламных и PR кампаний предприятия индустрии гостеприимства и оценка их эффективности Содержание лекции: Определение рекламной кампании и PR кампании. Классификации рекламных и PR кампаний по ряду признаков: по интенсивности, по территориальному охвату, по срокам проведения. Планирование рекламных и PR кампаний предприятия индустрии гостеприимства. Методы разработки рекламного бюджета: финансирование «от возможностей», метод «фиксированного процента», метод «ориентации на конкурента», экспертный метод и др. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов. Проблемы определения эффективности рекламы. Виды эффективности рекламы. Измерение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникативной эффективности рекламы. /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.2	Тема 2. Планирование рекламных и PR кампаний предприятия индустрии гостеприимства и оценка их эффективности Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме 3 Обсуждение результатов самостоятельной работы. /Пр/	4	3	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, решение ситуационных задач, вопросы для подготовки к экзамену
2.3	Тема 2. Планирование рекламных и PR кампаний предприятия индустрии гостеприимства и оценка их эффективности Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта Форма отчетности: конспект, опрос на занятии. /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, решение ситуационных задач, вопросы для подготовки к
	Раздел 3. Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы						

3.1	Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы Содержание лекции: Информационное обеспечение рекламной деятельности туристского предприятия. Сущность и виды рекламных исследований. Их краткая характеристика. Определение целей рекламы. Их группировка. Типичные цели рекламы. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме 3 Обсуждение результатов самостоятельной работы. /Пр/	4	3	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, решение задач, вопросы для подготовки к экзамену
3.3	Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта Форма отчетности: конспект, опрос на занятии. /Ср/	4	9	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, решение задач, вопросы для
	Раздел 4. Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми						
4.1	Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми Содержание лекции: Определение доминанты. Три стадии формирования доминанты. Краткая характеристика свойств доминанты. Корректировка нежелательных доминант. Характеристика способов корректировки нежелательных доминант. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений: модель AJDA, модель ATR. Их характеристика. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.2	Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме 3 Обсуждение результатов самостоятельной работы. /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену

4.3	Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта Форма отчетности: конспект, опрос на занятии. /Ср/	4	9,1	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 5. Тема 5. Разработка рекламного обращения						
5.1	Тема 5. Разработка рекламного обращения Содержание лекции: Определение рекламного обращения. Признаки уникального торгового предложения. Роль творческого характера в рекламной деятельности. Структура рекламного обращения. Варианты структуры рекламного обращения. Характеристика элементов рекламного сообщения. Тема и девиз рекламы. Определения рекламного слогана. Основные требования к рекламному слогану. Рекламная графика, цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Значение графической части рекламы в формировании доминантных очагов. Сочетание цветов в соответствии с правилами «круга естественных цветов». Влияние цвета на психологию восприятия рекламных обращений. Рекламный текст и требования к нему. Форма рекламного обращения и краткая характеристика её распространенных вариантов. Особенности функциональных стилей в рекламе: официально-деловой; научно-профессиональный; публицистический; разговорный (обиходно-бытовой). /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.2	Тема 5. Разработка рекламного обращения Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме 3 Обсуждение результатов самостоятельной работы. /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену
5.3	Тема 5. Разработка рекламного обращения Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта Форма отчетности: конспект, опрос на занятии. /Ср/	4	10	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену

	Раздел 6. Тема 6. Выбор средств распространения рекламы						
6.1	Тема 6. Выбор средств распространения рекламы Содержание лекции: Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы. Перечень основных факторов и их краткая характеристика. Основное средство распространения рекламы и вспомогательные. Принятие решений об основных параметрах рекламы. Понятие и характеристика основных параметров рекламы: охват, частота, сила воздействия. Зависимость частоты рекламного воздействия на уровень реакции человека («кривая Вундта»). План основных мероприятий рекламной кампании. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
6.2	Тема 6. Выбор средств распространения рекламы Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме 3 Обсуждение результатов самостоятельной работы. /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену
6.3	Тема 6. Выбор средств распространения рекламы Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта Форма отчетности: конспект, опрос на занятии. /Ср/	4	9	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену
	Раздел 7. Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы						

7.1	Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы Содержание лекции: Характеристика рекламы в прессе и особенности её использования. Превосходство газет над другими средствами распространения рекламы. Преимущества рекламы в журналах. Требования к шрифту текста. Характеристика печатной рекламы и особенности её использования. Правило выполнения печатных материалов престижного характера. Виды печатной рекламы предприятий туристической индустрии. Характеристика видов аудиовизуальной рекламы и особенности её использования. Характеристика радиорекламы. Преимущества и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы. Характеристика телевизионной рекламы и особенности её использования. Специфические черты телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Недостатки телевизионной рекламы. Характеристика прямой почтовой рекламы и особенности её использования. Формы отправок прямой почтовой рекламы. Особенности прямой почтовой рекламы. Основные категории рекламных сувениров. Термин «наружная» реклама. Виды наружной рекламы. Характеристика рекламы в интернете, её виды и особенности использования. Реклама на выставках и ярмарках. Важность участия в выставочных мероприятиях для туристического предприятия. /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
7.2	Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме 3 Обсуждение результатов самостоятельной работы. /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену
7.3	Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта Форма отчетности: конспект, опрос на занятии. /Ср/	4	10	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	Практические задания, конспект, дискуссия (обсуждение вопросов), итоговый тест, вопросы для подготовки к экзамену

	Раздел 8. Консультации						
8.1	Консультация по дисциплине /Конс/	4	0,9	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1	0	
	Раздел 9. Промежуточная аттестация (экзамен)						
9.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	4	34,75	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1	0	
9.2	Контроль СР /КСРАтт/	4	0,25	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1	0	
9.3	Контактная работа /КонсЭк/	4	1	ИД-1.ПК-8 ИД-2.ПК-8 ИД-3.ПК-8	Л1.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Реклама и PR в гостиничном и ресторанном бизнесе».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме вопросов для обсуждения (дискуссии), практических заданий, ситуационных задач, тем конспектов, докладов и вопросов для подготовки к экзамену для промежуточной аттестации.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Контрольные задания и тесты

1. (ПК-8) Найдите соответствие между видами рекламы в зависимости от цели и их характеристикой:

1. информационная реклама;
2. увещательная реклама;
3. сравнительная реклама;
4. напоминающая реклама.

а) При данном виде рекламы проводятся основные характеристики рекламируемого продукта (услуги) в сопоставлении с аналогичными характеристиками продуктов (услуг)-конкурентов. Этот вид рекламы применяется в сегментах с высокой конкуренцией и часто встречается в телевизионной и интернет-рекламе.

б) Вид рекламы, при котором рекламируется продукт (услуга), который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе. Чаще всего используется для популярных брендов и товаров повседневного спроса. Основные каналы – наружная реклама, email-рассылки, реклама в точках продаж.

в) Данный вид рекламы применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых продуктов, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение продукта (услуги) на рынок и поиск потенциальных потребителей. Основные каналы – телевидение, интернет, наружная реклама и печатные издания.

г) Данный вид рекламы направлен на формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается продукт (услуг), имеющий какие-либо преимущества перед другими продуктами (услугами). Используется в digital-рекламе, email-маркетинге, рекламе в социальных сетях и промо-акциях.

Ответ: 1 - в, 2 - г, 3 - а, 4 - б.

- 2 (ПК-8). Определите правильную последовательность планирования рекламной кампании:

1. Изготовление рекламных носителей и практическая реализация плана рекламной кампании
2. Анализ маркетинговой ситуации.
3. Разработка креативного плана рекламной кампании (оставление рекламного сообщения или текста).
4. Составление предварительной сметы расходов на рекламу и контроль за её выполнением.
5. Оценка результатов и анализ эффективности рекламной кампании.
6. Выбор средств распространения рекламы, медиапланирование.
7. Определение целевой аудитории.
8. Разработка развернутого календарного плана рекламных мероприятий, корректировка рекламного бюджета.
9. Определение целей рекламы.

Ответ: 2, 9, 7, 4, 6, 3, 8, 1, 5

3. (ПК-8) Все виды рекламы условно разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы. Распределите средства рекламы на две группы:

1. Медийная реклама
2. Немедийная реклама
- а) Телевизионная реклама, или реклама на телевидении
- б) Радиореклама, или реклама на радио
- в) Реклама в местах продаж
- г) Реклама в прессе

- д) Прямая реклама
- е) Рекламные мероприятия
- ж) Интернет-реклама, или реклама в Интернете
- з) Наружная реклама
- и) Сувенирная реклама
- к) Внутренняя реклама, или интерьерная реклама
- л) Транзитная реклама, или реклама на транспорте
- м) Печатная реклама

Ответ:

- 1. а, б, г, ж, з, к, л
- 2. в, д, е, и, м,

4. (ПК-8) Реклама, представляющая собой формат коммерческих онлайн-объявлений, в основе которого — изображение или видео и краткий текст. Задача такой рекламы — привлечь внимание пользователя и побудить его перейти на сайт рекламодателя. Такая реклама называется _____

Ответ: баннерная реклама

5. (ПК-8) Определите, верно ли следующее утверждение: "Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется степенью влияния рекламы на потребителей. Она оценивает, как целевая аудитория воспринимает объявления, публикации, вызывают ли они доверие, способствуют ли улучшению имиджа бренда, побуждают ли потенциальных клиентов к целевым действиям".

Ответ: верно

6. (ПК-8) В какой последовательности следует представить механизм психологического воздействия рекламы на её потребителя?

- а) проявление интереса, убеждение, восприятие, действие;
- б) заинтересованность, восприятие, воздействие, совершение покупки;
- в) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, совершение покупки (действие);
- г) выбор средств информации, определение целей рекламы, запоминание, действие.

Ответ: в

Примерный вариант тестов входного контроля:

1. К видам непрямого 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) широта 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) незтичной 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 демонстрирование 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) Опосредованность;
 - 3) Разнонаправленность;
 - 4) Персонифицированность;
 - 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 1 и 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 ознакомиться 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 – Y 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 продаж;
- 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.

(0 баллов), уровень не сформирован

Студентом задачи не решены. «неудовлетворительно»

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 компаний индустрии гостеприимства.
4. Какие показатели коммуникативной эффективности рекламы необходимо учитывать при планировании рекламных компаний 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).

5.3. 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 объем, 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.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

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.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Васильева Л.А.	Реклама: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016	http://www.iprbookshop.ru/39114.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	http://www.iprbookshop.ru/57030.html
Л2.2	Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/75203.html
Л2.3	Бердышев С. Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	https://www.iprbookshop.ru/137769.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	Яндекс.Браузер
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	кейс-метод	
	дискуссия	
	ситуационное задание	
	презентация	
	лекция-визуализация	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
-----------------	------------	--------------------

221 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, телевизор, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, стенды демонстрационные, стулья, усилительные колонки
317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - это планируемая учебная и научная работа студентов, выполняемая по заданию преподавателя и под его методическим руководством, но без его непосредственного участия. Содержание самостоятельной работы студентов определяется концепцией учебной дисциплины, ее учебно-методическим обеспечением.

На первом занятии производится ознакомление студентов с формой занятий по изучаемому курсу, видах самостоятельной работы и о системе их оценки в баллах; студентам осуществляется помощь в составлении графика самостоятельной работы с указанием конкретных сроков представления выполненной работы на проверку преподавателю.

Условно самостоятельную работу студентов можно разделить на обязательную и контролируруемую. Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне сделанных докладов, рефератов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. Подведение итогов и оценка результатов таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, так же учитываются при итоговой аттестации по курсу.

В ходе выполнения заданий студентом должны быть решены следующие задачи:

- углубленное знакомство с предметом исследования;
- овладение навыками работы с учебной литературой, законодательными и нормативными документами;
- выработка умения анализировать и обобщать теоретический и практический материал.

Методические указания по подготовке доклада

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

Основные этапы работы над докладом

1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).
3. Обработка и систематизация информации.
4. Разработка плана доклада.
5. Написание доклада.
6. Публичное выступление с результатами исследования.

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.

Методические указания по работе с литературой

При изучении курса следует, прежде всего, использовать учебники, учебные пособия, указанные в списке основной и дополнительной литературы. При использовании иной учебной литературы, следует убедиться в актуальности той информации, которая в ней приведена. Прежде всего, необходимо обратить внимание на год выпуска литературы следует использовать литературу не ранее 2017 года издания, предпочтительнее всего 2017 – 2024 года издания как наиболее актуальную.

Начиная работу с литературой, студент должен, прежде всего, записать библиографические данные анализируемого источника с учетом требований стандарта к оформлению списка литературы.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально - лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.