

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра туризма и гостиничного дела



УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский

«подпись» _____ 04 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ»

По направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
Профиль: «Гостиничная деятельность»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в гостиничной индустрии» по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело «Гостиничная деятельность» – 27 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в гостиничной индустрии» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 515, с изменениями и дополнениями от 15.06.2021).

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель Довгаль Е.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры туризма и гостиничного дела «21» 03 2023 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой
туризма и гостиничного дела _____ Свиридова Н.Д.

Переутверждена: «__» _____ 2023 г., протокол № _____

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: «__» _____ 2023 года, протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института _____ Резник А.А.

© Довгаль Е.А., 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – формирование теоретических знаний в области современной рекламной деятельности как части коммуникационного процесса, практических навыков и умений в организации и осуществлении этой деятельности применительно к гостиничной индустрии.

Задачами освоения дисциплины является:

изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности;

получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов;

приобретение навыков по организации и проведению рекламной кампании предприятий гостиничной индустрии;

овладение знаниями в области проведения рекламных исследований и применения результатов исследований в практической деятельности;

приобретение знаний в области разработки фирменного стиля предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама в гостиничной индустрии» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений рабочего учебного плана.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Маркетинг гостиничной индустрии», «Технология гостиничной деятельности».

Курс «Реклама в гостиничной индустрии» является необходимой для освоения общепрофессиональной и профессиональной компетенций по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, а также, самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства	ПК-3.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства;	знать: способы и инструменты совершенствования ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства; уметь: разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства; владеть: навыками разработки эффективных мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства;

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	48	8
Лекции	24	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	4
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	60	100
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет, метод и задачи курса. Реклама в комплексе маркетинга.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Реклама в туризме и гостиничной индустрии. Особенности рекламы в туризме и гостиничной индустрии. Виды туристской рекламы. Рекламные кампании.

Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Сущность рекламных исследований. Направления рекламных исследований.

Тема 4. Принятие решений о рекламном обращении. Рекламное обращение — центральный элемент рекламы. Тема и девиз рекламы. Структура рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.

Тема 5. Выбор средств распространения рекламы. Задачи выбора средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы. Основные параметры рекламы.

Тема 6. Разработка рекламного бюджета. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.

Тема 7. Оценка эффективности рекламной деятельности. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.

Тема 8. Виды рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры.

Тема 9 Интернет-реклама. Реклама в интернете - характерные черты и её отличия от традиционной рекламы. Организация и проведение рекламной кампании в сети Интернет. Виды интернет-рекламы и её стоимость. Плюсы и минусы интернет-рекламы.

Тема 10. Реклама национального туристского продукта. Национальный туристский продукт. Организация рекламы национального туристского продукта.

Тема 11. Регулирование рекламной деятельности. Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. Практика регулирования рекламной деятельности.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Предмет, метод и задачи курса. Реклама в комплексе маркетинга.	2	2
2.	Реклама в индустрии туризма	2	
3.	Рекламные исследования и определение целей рекламы	2	
4.	Принятие решений о рекламном обращении	2	
5.	Выбор средств распространения рекламы	2	
6.	Разработка рекламного бюджета	2	
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	2	2
8.	Виды рекламы	4	
9.	Интернет-реклама	2	
10.	Реклама национального туристского продукта	2	
11.	Регулирование рекламной деятельности	2	
Итого:		24	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма

1.	Предмет, метод и задачи курса. Реклама в комплексе маркетинга.	2	2
2.	Реклама в индустрии туризма	2	
3.	Рекламные исследования и определение целей рекламы	2	
4.	Принятие решений о рекламном обращении	2	
5.	Выбор средств распространения рекламы	2	
6.	Разработка рекламного бюджета	2	
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	2	2
8.	Виды рекламы	4	
9.	Интернет-реклама	2	
10.	Реклама национального туристского продукта	2	
11.	Регулирование рекламной деятельности	2	
Итого:		24	4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Предмет, метод и задачи курса. Реклама в комплексе маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	8
2.	Реклама в индустрии туризма	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	8
3.	Рекламные исследования и определение целей рекламы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	6	8
4.	Принятие решений о рекламном обращении	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	6	10
5.	Выбор средств распространения рекламы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	6	10
6.	Разработка рекламного бюджета	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	6	10
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	6	10

8.	Виды рекламы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	8	10
9.	Интернет-реклама	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	6	10
10.	Реклама национального туристского продукта	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	8
11.	Регулирование рекламной деятельности	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы.	4	8
Итого:			60	100

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Реклама в гостиничной индустрии» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям

и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану); технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Бухтерева О.С., Реклама в социально культурном сервисе и туризме / Бухтерева О.С. - М.: Дашков и К, 2009. - 208 с. - ISBN 978-5-91131-184-1 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785911311841.html>

2. Сулейманова Г.В., Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. - Казань: Издательство КНИТУ, 2013. - 152 с. - ISBN 978-5-7882-1450-4 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788214504.html>

3. Чернышева Т.Л., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Чернышева Т.Л. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-3193-1 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html>

б) дополнительная литература

1. 1. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард /Пер. с англ, под ред. Б.Л. Ерёмина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 495 с.: ил., табл.

2. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович — 4-е изд., стер. — М и н с к: Новое знание, 2008. — 254 с.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary — Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» — Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева — Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Реклама в гостиничной индустрии» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Реклама в гостиничной индустрии»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-3. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства	Пороговый	знать: способы и инструменты совершенствования ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства;
Основной		Базовый	уметь: разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политик организаций сферы гостеприимства;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками разработки эффективных мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства;

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
-------	-----------------	---	---	-------------------------	---------------------------------------

2.	ПК-3	Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства	ПК-3.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств	Тема 1. <i>Предмет, метод и задачи курса.</i> <i>Реклама в комплексе маркетинга</i> Тема 2. <i>Реклама в индустрии туризма</i> Тема 3. <i>Рекламные исследования и определение целей рекламы</i> Тема 4. <i>Принятие решений о рекламном обращении</i> Тема 5. <i>Выбор средств распространения рекламы</i> Тема 6. <i>Разработка рекламного бюджета</i> Тема 7. <i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i> Тема 8. <i>Виды рекламы</i> Тема 9 <i>Интернет-реклама</i> Тема 10. <i>Реклама национального туристского продукта</i> Тема 11. <i>Регулирование рекламной деятельности</i>	8
----	-------------	--	--	--	---

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства	ПК-3.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимств	знать: способы и инструменты совершенствования ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства; уметь: разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политик организаций сферы гостеприимства; владеть: навыками разработки эффективных мер по совершенствованию ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства;	Тема 1. <i>Предмет, метод и задачи курса.</i> <i>Реклама в комплексе маркетинга</i> Тема 2. <i>Реклама в индустрии туризма</i> Тема 3. <i>Рекламные исследования и определение целей рекламы</i> Тема 4. <i>Принятие решений о рекламном обращении</i> Тема 5. <i>Выбор средств распространения рекламы</i> Тема 6. <i>Разработка рекламного бюджета</i> Тема 7. <i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i> Тема 8. <i>Виды рекламы</i> Тема 9 <i>Интернет-реклама</i> Тема 10. <i>Реклама национального туристского продукта</i> Тема 11. <i>Регулирование рекламной деятельности</i>	тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Реклама – это:
 - а) информация о продукте;
 - б) элемент комплекса маркетинговых коммуникаций;
 - в) сообщение, формирующее общественное мнение.
2. Информация, необходимая для обеспечения управления рекламой подразделяется на следующие виды:
 - а) внешняя, внутрифирменная, вторичная
 - б) внутрифирменная, внешняя, вторичная
 - в) внутрифирменная, внешняя, первичная
3. К социальным факторам целевой аудитории относятся:
 - а) возраст, пол;
 - б) регион проживания, страна;
 - в) уровень доходов, уровень потребления
4. Рекламодатель – это:
 - а) организация, изготавливающая рекламу;
 - б) организация, заказывающая рекламу;
 - в) организация, которая публикует рекламу
5. Реклама, преследующая формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, носит название:
 - а) товарная;
 - б) престижная;
 - в) информативная
6. Основным элементом фирменного стиля является:
 - а) фирменный костюм сотрудников;
 - б) цвет, используемый в отделке офиса фирмы;
 - в) товарный знак, логотип, слоган
7. Исходным пунктом рекламного исследования является:
 - а) сбор информации
 - б) определение целей и задач
 - в) формирование источников информации
8. Рекламный слоган – это:
 - а) комплекс мероприятий, направленных на целевой рынок;
 - б) краткая фраза рекламного обращения;
 - в) единый подход в оформлении рекламы.
9. Наиболее эффективными цветовыми сочетаниями являются:
 - а) оранжевый на зеленом;
 - б) коричневый на желтом;
 - в) синий на белом.
10. Реклама переводится с латинского языка как:
 - а) показывать;
 - б) выкрикивать;
 - в) смотреть.
11. Проведение лотерей и конкурсов относится к мероприятиям:
 - а) рекламы;
 - б) пропаганды;
 - в) стимулирования продаж
12. Такие показатели целевой аудитории как «сезон поездки», «средства размещения», «продолжительность поездки» относятся к факторам:
 - а) демографические;
 - б) психографические;
 - в) поведенческие
13. Обещание некоторого конкретного преимущества от покупки данного туристского продукта, уникального по отношению к продукту и важного для потребителя:
 - а) уникальное торговое предложение;
 - б) фирменный стиль;
 - в) торговая марка
14. Рекламопроизводитель – это организация, которая:

2. Вопросы для обсуждения (индивидуальные задания)

(пороговый уровень)

1. Многообразие определений «реклама» и «рекламная деятельность».
2. Основные составляющие рекламной деятельности.
3. Цели рекламной деятельности.
4. Участники РД, их характеристика и функции.
5. Рекламный менеджмент и его функции.
6. Особенности организации РД рекламодателем. Классификация рекламодателей.
7. Экономические, социальные и культурные задачи рекламы.
8. Функции рекламы.
9. РА как важная составляющая РД. Роль РА в РД.
10. Характеристика рекламного агентства (по выбору).
11. История развития рекламы в нашей стране и за рубежом, ее содержание и социально-экономическое значение. Общее понятие рекламы
12. Этапы развития. Реклама и технический прогресс.
13. Подходы к классификации рекламы в отечественной теории и практике.
14. Реклама в концепции маркетинга.
15. Классификация рекламной деятельности и ее принципы.
16. Особенности современного рекламного процесса.
17. Характеристика рекламодателя, рекламного агентства, средств распространения рекламы и потребителя.
18. Организация рекламного процесса. Взаимосвязь участников рекламного процесса.
19. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
20. Реклама как инструмент и составная часть маркетинга.
21. Связь с потребителем с помощью рекламы.
22. Цели системы маркетинговых коммуникаций.
23. Каналы и способы распространения рекламы.
24. Охарактеризуйте прямой маркетинг.
25. Охарактеризуйте формы директ-маркетинга.
26. Сходство и различия между рекламой и публичными рилейшнз.
27. Основные коммуникационные характеристики (черты) ПР.
28. Стимулирование сбыта, классификация.
29. Основные элементы схемы рекламной коммуникации.
30. Модели коммуникационных процессов.
31. Перечислите и раскройте суть коммуникационных характеристик рекламы.
32. Охарактеризуйте основные функции рекламы.
33. Реклама как составная часть изучения общественного мнения.
34. Направления воздействия фирмы на общественное мнение.
35. Понятие, функции, виды, особенности стереотипов в рекламе, их использование.
36. Классификация средств рекламы и их основные характеристики.
37. Преимущества и недостатки рекламы в прессе, на радио, телевидении.
38. Реклама в прессе, ее особенности, специфика газетной и журнальной рекламы, доходчивость рекламы.
39. Реклама по радио и в кино. Преимущества рекламы по радио, ее особенности, оперативность радиорекламы, широта охвата слушателей.
40. Специфика рекламы в кино.
41. Телевизионная реклама, ее особенности, преимущества и недостатки, «тональность» рекламы.
42. Наружная реклама. Виды. Плакаты на щитах, электрифицированное или газосветное табло, цветовые комбинации, расположение средств наружной рекламы.
43. Внутренняя реклама. Особенности рекламы в магазинах, аэропортах, на транспорте и др. местах скопления людей.

- 44.Реклама на ярмарках и выставках, ее особенности.
- 45.Реклама в розничной торговле.
- 46.Престижная реклама и ее функциональность.
- 47.Фирменный стиль в рекламе: товарные знаки, логотип, слоган, фирменный цвет, шрифт, корпоративный герой, лицо фирмы –элементы фирменного блока.
- 48.Рекламный слоган: разработка и использование, виды.
- 49.Рекламоспособность товарных знаков и логотипа.
- 50.Понятие фирменного стиля, брэнда и брэндинга.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «индивидуальное задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

3. Разноуровневые задачи и задания (базовый уровень)

Задание 1

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются: новый; сегодня; уникальный; бесплатно; удивительный; распродажа; особый; впервые и др. Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

Задание 2

Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта на любую тему для гостиничного сервиса.

Задание 3

Используя различные примеры, проанализируйте какие товары и как продвигаются через коммерческую рекламу?

Задание 4

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике для сферы гостиничной индустрии?

Задание 5

Напишите небольшую статью об отеле, которую можно было бы опубликовать на условиях рекламы?

Задача 1.

Самостоятельно проведите исследования рекламы трех средств размещения. По каким параметрам их можно определить?

Задача 2.

Критики рекламы настаивают, что реклама манипулирует своей аудиторией, тогда как сторонники рекламы заявляют, что она всего лишь стремится убеждать. С какой интерпретацией согласны Вы? И почему?

Задача 3.

Подберите три печатные рекламы в гостиничном деле, которые, по-вашему, мнению, сомнительны с точки зрения одного или более этических спорных вопросов. Проведите небольшое собеседование в форме ответов на вопросы. Проанализируйте данные.

Задача 4.

Какие стадии существуют в процессе принятия решения потребителем? Приведите примеры влияния рекламы на каждой стадии. Найдите рекламу в гостиничном деле, которая воздействует на покупателя на всех стадиях.

Задача 5.

Как бы Вы организовали контролируемый эксперимент, имеющий целью проверить воздействие рекламы сети гостиничных предприятий, предлагающих продукт только для женщин?

Задача 6.

Соотнесите «мысли-мотивы» постояльца отеля с предложенными видами товаров или услуг:

Вид товаров/услуг: страхование от жизни и/или от невыезда, аренда недвижимости и/или автомобиля для отдыха, одежда для турпохода, туристические поездки, путешествия, лечение, отдых.

«Мысли-мотивы» потребителя:

- о любви к своей семье;
- об изменении дохода;
- о социальном статусе;
- о здоровье;
- о развлечении;
- о благополучии;
- о будущем;
- о желании нравиться;
- о пользе;
- об удовольствии;
- об экономической целесообразности;
- о вложении капитала;
- о безопасности и защите.

Задача 7.

«Процесс планирования и реализации гостиничных услуг, процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространение идей, товаров и услуг с целью организации обмена, что удовлетворяет запросы как индивида, так и гостиничного предприятия». О чем идет речь?

Задача 8.

«Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств массовой информации и обеспечения общественной заметности гостиничного предприятия». О чем идет речь?

Задача 9.

Разработайте PR-кампанию для гостиничного предприятия основная цель которой формирование устойчивого бренда.

Задача 10.

Разработайте пресс-релиз для отеля о старте продаж нового продукта.

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

4. Практическое (прикладное) задание (заключительный уровень)

В процессе изучения дисциплины «Реклама в гостиничной индустрии» для овладения практическими навыками студенты работают с кейсами (ситуационными задачами).

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Кейс – описание ситуации, которая возникает в процессе разработки, производства и обмена товаров и услуг. Ситуации, как правило, связаны с поведением покупателя, которое трудно предсказать или измерить, в таких кейсах нет ясного решения и достаточного количества информации. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание, статистические данные, а также мнения и суждения.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

- 1 Выделение проблемы.
- 2 Поиск фактов по данной проблеме.
- 3 Рассмотрение альтернативных решений.
- 4 Выбор обоснованного решения.

***При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Типовые варианты кейсов:

1. Проведите маркетинговый аудит для конкретного гостиничного предприятия.
2. Проведите анализ конкурентов для конкретного гостиничного предприятия.
3. Составьте «профиль клиента» для конкретного гостиничного предприятия.
4. Разработайте долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного гостиничного предприятия.
5. Проанализируйте маркетинговый бюджет конкретного гостиничного предприятия.
6. Определите потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного предприятия).
7. Подготовьте торговую презентацию услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного предприятия).
8. Продемонстрируйте открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного предприятия).
9. Проанализируйте возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного предприятия).
10. Составьте программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного предприятия).
11. Составьте план и смоделируйте телефонную беседу по определению потенциальных клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретного предприятия).
12. Составьте план и смоделируйте телефонную беседу по продвижению гостиничных услуг (на примере конкретного предприятия).
13. Опишите и проанализируйте организацию возвратного бизнеса на гостиничном предприятии (на примере конкретного предприятия).
14. Составьте скрипты продаж для конкретного гостиничного предприятия.
15. Определите потенциальных конкурентов гостиничного предприятия (на примере конкретного предприятия).

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
4. Особенности рекламы в туризме.
5. Виды туристской рекламы.
6. Рекламные кампании.
7. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
8. Сущность рекламных исследований.
9. Направления рекламных исследований.
10. Рекламное обращение — центральный элемент рекламы.
11. Тема и девиз рекламы.
12. Структура рекламного обращения.
13. Форма рекламного обращения.
14. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
15. Задачи выбора средств распространения рекламы.
16. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
17. Основные параметры рекламы.
18. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета.
19. Определение общего объема средств на рекламу.
20. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.
21. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности.
22. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
23. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
24. Реклама в прессе.
25. Печатная реклама.
26. Аудиовизуальная реклама.
27. Радиореклама.
28. Телевизионная реклама.
29. Прямая почтовая реклама.
30. Рекламные сувениры.
31. Национальный туристский продукт.
32. Организация рекламы национального туристского продукта.
33. Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности.
34. Практика регулирования рекламной деятельности.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «зачет»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская

	незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не удовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)