

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

**Фонд оценочных средств по дисциплине  
Рекламная и PR-деятельность в туризме и гостеприимстве**

Направление подготовки: *43.03.03 Гостиничное дело*

Направленность (профиль): *Гостиничная деятельность*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

## **Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – зачет

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Реклама в гостеприимстве: определение, задачи, цели. Методы продвижения услуг в индустрии гостеприимства.
2. Особенности гостиничной услуги как товара.
3. Воздействие рекламы на людей, приемы и способы привлечения внимания.
4. Суггестия (внушение) в рекламе.
5. Реклама в прессе. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры.
6. Прямая почтовая рассылка, реклама в Интернет. Наружная реклама.
7. Цели рекламной кампании для предприятий гостеприимства.
8. Характеристика этапов планирования рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета.
9. Медиапланирование и оценка эффективности рекламной кампании.
10. Государственное регулирование рекламной деятельности.
11. Товарные знаки предприятий гостеприимства.
12. Фирменный стиль предприятий гостиничной сферы.
13. Особенности рекламы в гостеприимстве.
14. Определение понятия «связи с общественностью», сущность и цели PR. PR и близкие к ней формы деятельности.
15. Принципы и функции PR, виды и методы.
16. Функциональные обязанности отдела по связям с общественностью.
17. Требования к личным качествам и образованию специалистов по PR. Должностные обязанности PR менеджера.
18. Общественность для PR специалиста, типология групп общественности.
19. Персональный имидж.
20. Технология создания корпоративного имиджа.
21. Пресс релиз: виды, правила написания, значение для PR.
22. Речи, выступления на радио и телевидении как формы подачи новостных материалов.
23. Медиамероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, «круглый стол», презентация, клубный вечер.
24. Бизнес-ритуалы как часть PR политики фирмы.
25. PR в сети Internet.PR в системе массовых коммуникаций.

### **Текущий контроль успеваемости**

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, реферата, подготовки эссе, тестирования, подготовки решения по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

### **Тестовые задания по дисциплине**

Название темы учебной дисциплины	Пример теста

<p>Рекламные средства и особенности рекламы в туризме и гостеприимстве</p>	<p>1. Связь рекламы с маркетингом заключается в:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) атрибутах товара (услуги);</li> <li>б) продвижении;</li> <li>в) целях и задачах дисциплины;</li> <li>г) объекте воздействия</li> </ul> <p>2. Рекламу от PR отличает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) фирменный стиль;</li> <li>б) создание престижа товару</li> </ul> <p>;в) создание имиджа предприятия</p> <p>3. Рекламный слоган –это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) стихотворная форма рекламного обращения;</li> <li>б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения</li> </ul> <p>;в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;</p> <p>г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму</p> <p>4. На информационном листе не размещается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) фирменный знак;</li> <li>б) логотип;</li> <li>в) атрибуты фирменной символики;</li> <li>г) атрибуты адресата</li> </ul> <p>5. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя: а) проявление эмоций; г) поддержание интереса; б) убеждение; д) действие (совершение покупки);в) привлечение внимания; е) принятие решения</p>
<p>Организация и планирование рекламной кампании</p>	<p>1. Короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 сек. до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления, которые могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению, — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рекламные ролики</li> <li>б) клипы</li> <li>в) фильмы</li> </ul> <p>2.Короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 сек., называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) спотом</li> <li>б) объявлением</li> </ul> <p>3. Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) ответственное лицо</li> <li>б) рекламный агент</li> </ul> <p>4. Маркетинговое исследование товара, потребителя и рынка иначе называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) анкетирование</li> <li>б) обоснованием рекламной кампании</li> </ul> <p>5.Маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка, — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) жизненный цикл товара</li> <li>б) жизненный цикл фирмы</li> </ul>
<p>Теоретические основы PR</p>	<p>1 В современном мире институт публичных отношений стал неотъемлемой составляющей</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) менеджмента организации</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>б) службы пресс-секретарей</li> <li>в) службы по вопросам коммуникации</li> </ul> <p>2. К функциональным обязанностям отдела PR НЕ относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) подготовка заявлений организации;</li> <li>б) связи с государственными органами;</li> <li>в) институциональная реклама;</li> <li>г) составление бюджета организации</li> </ul> <p>3. пресс-релизы не предназначенные для публикации, которые обновляются постоянно и имеют целью проинформировать журналистов о состоянии дел в организации называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) краткое уведомление</li> <li>б) релиз обобщенного типа</li> <li>в) информационный материал фонового типа</li> </ul> <p>4. К PR-медиа относятся семинары и конференции, частные выставки, публикация пояснительных материалов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) верно</li> <li>б) не верно</li> </ul> <p>5. релизы о кадровых перестановках, перемене адреса, и тому подобных вопросах, набранных в виде одного-двух предложений называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) краткое уведомление</li> <li>б) релиз обобщенного типа</li> <li>в) информационный материал фонового типа</li> </ul>
Инструменты PR-коммуникаций	<p>1. По каким из показателей оценивается работа службы ПР:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией</li> <li>б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов</li> <li>в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами</li> </ul> <p>2. Цель ПР – кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу</li> <li>б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей</li> <li>в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности</li> </ul> <p>3. Что такое «презентация»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) инструктаж о том, как пользоваться товаром</li> <li>б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции</li> <li>в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором</li> <li>г) празднование чего-либо</li> </ul> <p>4. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) т.к.в нем участвуют представители противоположных точек зрения</li> <li>б) т.к.коллективному выводу сознание доверяет больше</li> <li>в) т.к.в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем</li> </ul> <p>5. Что буквально означает слово «брифинг»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рекомендация</li> <li>б) извещение</li> <li>в) оповещение</li> <li>г) инструктаж</li> </ul>

## Темы рефератов

Название темы учебной дисциплины	Пример тем рефератов
Рекламные средства и особенности рекламы в туризме и гостеприимстве	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и сущность рекламы.</li> <li>2. Виды, функции и принципы рекламы.</li> <li>3. Классификация рекламы.</li> <li>4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.</li> <li>5. Разнообразие классификаций рекламных средств</li> </ol>
Организация и планирование рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме.</li> <li>2. Виды эффективности рекламы.</li> <li>3. Классификация медиаисследований.</li> <li>4. Особенности рекламы регионального туризма.</li> <li>5. Маркетинговые и рекламные стратегии фирмы.</li> </ol>
Теоретические основы PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и задачи связей с общественностью.</li> <li>2. История возникновения и развития связей с общественностью как социального института.</li> <li>3. Методы и функции связей с общественностью.</li> <li>4. Этические профессиональные кодексы публичных релейшнз.</li> <li>5. Личные и деловые качества PR-специалиста.</li> </ol>
Инструменты PR-коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью</li> <li>2. Объекты PR-деятельности</li> <li>3. PR-информация как разновидность социальной информации. Характеристики PR- информации.</li> <li>4. Основные технологии ньюсмейкинга</li> <li>5. Проведение PR- кампании и оценка её эффективности</li> </ol>

## Темы эссе

Название темы учебной дисциплины	Пример тем эссе
Рекламные средства и особенности рекламы в туризме и гостеприимстве	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама и маркетинг.</li> <li>2. Психологические аспекты рекламы.</li> <li>3. Виды рекламы.</li> <li>4. Имидж фирмы как средство рекламы.</li> <li>5. Работа с рекламным агентством.</li> </ol>
Организация и планирование рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности рекламной практики в России.</li> <li>2. Проблемы этики в рекламе.</li> <li>3. Фирменный стиль предприятия социально-культурного сервиса и туризма.</li> <li>4. Реклама как метод управления людьми.</li> <li>5. Оценка эффективности рекламной деятельности в гостеприимстве и туризме.</li> </ol>
Теоретические основы PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спичрайтер: профессия или искусство</li> <li>2. Организация и поддержание корпоративного</li> </ol>

	сайта.  3. Правила подготовки медиакита для пресс-конференции. 4. Этические профессиональные кодексы публичных релейшнз.  5. Общественное мнение и особенности его изучения.
Инструменты PR-коммуникаций	1. Медиапредприятие презентация. 2. Медиапредприятие пресс-конференция. 3. Лоббирование как технология публичных релейшнз 4. Мифологические аргументации как метод воздействия на потребителя информации 5. PR в сети Internet

#### Ситуации для анализа

Название темы учебной дисциплины	Пример ситуаций для анализа
Рекламные средства и особенности рекламы в туризме и гостеприимстве	посмотрите рекламный ролик ANEX Tour 2018 – Учись летать. На какую аудиторию он рассчитан? Какие приемы в нем использованы?
Организация и планирование рекламной кампании	Оцените рекламную кампанию TEZ TOUR. Каких этапы ее развития вы бы выделили?
Теоретические основы PR	Оцените статью Костромитина И. А. (Саратов) Особенности PR-деятельности в сфере туризма.
Инструменты PR-коммуникаций	Вы –руководитель турфирмы. Необходимо организовать пресс-конференцию по поводу открытия нового направления. Опишите пошагово, как вы будете ее проводить.

#### Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточного контроля в форме зачета определяются оценками «зачтено», «незачтено».

Оценка «**зачтено**» ставится, если обучающийся знает основные теоретические аспекты предмета, при ответах на вопросы не допускает ошибок.

Оценка «**незачтено**» ставится, если обучающийся не способен объяснить сущность основных категорий, ответить на простейшие вопросы, при ответах допускает многократные ошибки.

Знания, умения и навыки обучающихся при **текущем контроле** определяются оценками «выполнил», «не выполнил».