

**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: *43.03.02 Туризм*

Направленность (профиль): *Туризм*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *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"> а) атрибутах товара (услуги); б) продвижении; в) целях и задачах дисциплины; г) объекте воздействия <p>2. Рекламу от PR отличает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) фирменный стиль; б) создание престижа товару <p>;в) создание имиджа предприятия</p> <p>3. Рекламный слоган –это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) стихотворная форма рекламного обращения; б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения <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"> а) фирменный знак; б) логотип; в) атрибуты фирменной символики; г) атрибуты адресата <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"> а) рекламные ролики б) клипы в) фильмы <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"> а) спотом б) объявлением <p>3. Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ответственное лицо б) рекламный агент <p>4. Маркетинговое исследование товара, потребителя и рынка иначе называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) анкетирование б) обоснованием рекламной кампании <p>5.Маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка, — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) жизненный цикл товара б) жизненный цикл фирмы
<p>Теоретические основы PR</p>	<p>1 В современном мире институт публичных отношений стал неотъемлемой составляющей</p> <ul style="list-style-type: none"> а) менеджмента организации

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

Темы рефератов

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

Темы эссе

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

	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».