

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Реклама в гостиничном бизнесе

Код модуля
1158240

Модуль
Коммуникационные технологии в гостиничном
бизнесе

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Харитоновна Елена Владимировна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	управления в сфере физической культуры и спорта

Согласовано:

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

Авторы:

- Томилова Светлана Васильевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Реклама в гостиничном бизнесе

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Эссе	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Реклама в гостиничном бизнесе

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предьявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-5 -Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного	П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов	Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

решения профессиональных задач		
ПК-2 -Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития	Зачет Лекции Практические/семинарские занятия Эссе
ПК-5 -Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	З-2 - Выбрать необходимые методики взаимодействия с заинтересованными сторонами П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства продвижения компании У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития	Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.6		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	4,10	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>эссе</i>	4,10	100

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
----------------------------	---

Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные классификации рекламы и виды рекламных сообщений
 2. Рекламный процесс и его участники
 3. Создание рекламного обращения
 4. Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий
 5. Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль
 6. Особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства
- LMS-платформа
1. не предусмотрено

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Реклама как главный инструмент продвижения компании

Примерные задания

Контрольная работа проводится в форме тестирования. На прохождения тестирования отводится 2 академических часа. Тест состоит из 20-ти вопросов, правильных ответов в вопросе предполагается 1 и более.

1. 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.

2. Основными чертами рекламы является:

- 1) Бесплатность;
- 2) Опосредованность;
- 3) Разнонаправленность;
- 4) Персонифицированность;
- 5) Отсутствие основной темы.

3. Реклама, информирующая покупателя о продукции рекламодателя и/или стимулирующая рынок – это:

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

4. По направленности на аудиторию выделяют:

- 1) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- 2) селективную, массовую рекламу;
- 3) товарную, престижную рекламу;
- 4) информативную, увещательную рекламу;
- 5) универсальную, однонаправленную.

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

- 1) И. Гуттенберг;
- 2) Е.В. Ротмат;
- 3) Д. Огилви;
- 4) Р. Ривз;
- 5) Ф. Котлер.

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

- 1) наличием сложных семантических конструкций, затрудняющих восприятие;
- 2) двусмысленностью (символ должен вызвать противоречие эмоций, он должен толковаться неоднозначно);
- 3) развернутостью к адаптации;
- 4) способностью к адаптации;
- 5) сложностью технологического производства.

7. 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.

8. 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.

9. Основным объектом рекламирования является:

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

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

- 1) родовая стратегия;
- 2) стратегия преимущества;
- 3) уникальное торговое предложение;
- 4) стратегия позиционирования;
- 5) стратегия проекционного типа.

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

- 1) рекламное объявление с отрывным купоном;
- 2) вкладываемая реклама;
- 3) рубричная реклама;
- 4) строчная реклама;
- 5) рекламная статья.

12. К видам непрямой телевизионной рекламы относят:

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

13. Рекламный слоган – это:

- 1) рекламный девиз;
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;

- 4) любой броский элемент рекламы;
- 5) эхо-фраза.

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

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

15. При использовании стратегии «имидж марки»:

- 1) рекламист стремится пробудить личный опыт потребителя;
- 2) реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения;
- 3) товар становится символом определенного психологического типа человека;
- 4) реклама просто развлекает потребителя;
- 5) рекламируемая марка становится синонимом целой товарной категории.

16. Какие из элементов не относятся к видам транзитной рекламы:

- 1) внутрисалонная реклама;
- 2) реклама на транспортных сооружениях;
- 3) стикеры в вагонах;
- 4) штендеры;
- 5) щиты вдоль эскалаторов.

17. По тематическому признаку выставочно-ярмарочные мероприятия делятся на:

- 1) многоотраслевые и специализированные;
- 2) постоянно действующие, временные и краткосрочные;
- 3) федерального, межрегионального и регионального значения;
- 4) сегментированные и массовые.

18. 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.

19. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

- 1) возросшая известность рекламы;
- 2) яркость и красочность рекламы;
- 3) повышение узнаваемости марки;
- 4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

20. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

- 1) метод конкурентного паритета;
- 2) метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- 3) метод исчисления от наличных средств

LMS-платформа

1. не предусмотрено

5.2.2. Эссе

Примерный перечень тем

1. Разработка рекламной кампании отеля

Примерные задания

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?

LMS-платформа

1. не предусмотрено

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Определение рекламы. Основные функции и задачи рекламы.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Основные черты рекламы как коммуникации.

4. Роль рекламы в современном обществе: маркетинговая, экономическая, коммуникационная, образовательная, общественная.
 5. Рекламный процесс: сущность, схема и составляющие.
 6. Типология рекламы.
 7. Виды рекламы. Коммерческая реклама.
 8. Виды рекламы. Социальная реклама.
 9. Виды рекламы. Политическая реклама.
 10. Субъекты рекламной деятельности. Рекламодатели. Основные функции рекламодателя. Рекламопроизводители и рекламораспространители.
 11. Рекламные агентства. Основные функции рекламного агентства и его структура.
- Менеджер по рекламе
12. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
 13. Особенности транспортной и наружной рекламы.
 14. Имиджевая реклама. Отличие имиджевой рекламы от товарной рекламы.
 15. Нетрадиционная реклама. Креатив в рекламе.
 16. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
 17. Выбор рекламной стратегии. Преимущества и недостатки стратегий рационалистического и проекционного типа.
 18. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
 19. Позиционирование и его роль в рекламе.
 20. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Поддержка и развитие талантливой молодежи	общение в социальных сетях и электронной почте в системах «студент-преподаватель», «группа студентов-преподаватель», «студент-студент», «студент-группа студентов» культурно-просветительская деятельность	Технология повышения коммуникативной компетентности Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)	ПК-2	П-2	Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Эссе