

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства

**Код модуля**  
1161021

**Модуль**  
Интегрированные коммуникации в сфере  
гостеприимства

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Киуру Константин Валерьевич	доктор филологических наук, профессор	Профессор	управления в сфере физической культуры и спорта

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

**Авторы:**

- Калюжная Екатерина Геннадьевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Киуру Константин Валерьевич, Профессор, управления в сфере физической культуры и спорта

**1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства**

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
		Домашняя работа	1
		Проектный продукт	1
		Кейс-анализ	1

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление 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
ПК-5 -Способен разрабатывать технологии и комплексы мероприятий по продвижению гостиничных услуг	З-1 - Характеризует формы и технологии интегрированных коммуникаций, их специфические особенности и особенности воздействия на целевые аудитории П-1 - Разрабатывает модель коммуникационной деятельности предприятия сферы гостеприимства для его	Домашняя работа Зачет Кейс-анализ Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Проектный продукт

	успешного функционирования на рынке У-1 - Определяет технологии и инструменты PR- и рекламной деятельности для продвижения гостиничных услуг	
--	---	--

### 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

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.2</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>домашняя работа</i>	1,3	40
<i>контрольная работа</i>	1,6	60
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.8</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>кейс-анализ</i>	1,4	30
<i>проектный продукт</i>	1,10	70
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на лабораторных занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет</b>		

**Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено**

### **3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта**

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

## **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**

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам</b>
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**

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>				
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Шкала оценивания</b>		
		<b>Традиционная характеристика уровня</b>		<b>Качественная характеристика уровня</b>
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 (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. Теория коммуникации: массовая коммуникация, сущность и структура, психологические аспекты массовой коммуникации
  2. Место рекламы и связей с общественностью в системе маркетинга
  3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной индустрии
  4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные классификации рекламы и виды рекламных сообщений
  5. Связи с общественностью в гостиничной индустрии
- LMS-платформа – не предусмотрена

### **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. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия).
2. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями в гостиничном бизнесе.
3. Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности гостиничного предприятия.
4. Понятие имиджа как категории интегрированных коммуникаций. Применение технологий рекламы для создания имиджа услуги.
5. Современные стратегии разработки рекламного продукта для гостиницы.

Примерные задания

№ п/п Задание

- 1 Набор методов продвижения в комплексе маркетинга не включает в себя:
  - а) стимулирование сбыта;
  - б) спонсорство;
  - в) личные продажи
  - г) рекламу.
- 2 Деятельность фирмы по установлению и поддержанию коммуникаций с общественностью – это:
  - а) персональные продажи;
  - б) реклама;
  - в) стимулирование сбыта;
  - г) PR.
- 3 В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...
  - а) товары, цены, сбыт;
  - б) сервис и рекламу;
  - в) виды позиционирования бренда;
  - г) типы брендов;
  - д) направления маркетинга.
- 4 Сегментирование рынка — это:
  - а) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
  - б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
  - в) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах;
  - г) классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
- 5 Уникальное торговое предложение товара (УТП) — это предложение, которое основывается на следующих принципах (отметьте лишнее):
  - а) это предложение потребителям: «Купите меня, и вы получите такую-то выгоду»;

б) это предложение уникально: его никогда не делали раньше в данной сфере, и лучше, если конкурентам будет сложно или невозможно сделать более выгодное предложение;

в) цель предложения — продать товар, а значит, оно должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, может быть, даже превосходить их;

г) это позиционирование своего товара.

6 Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

а) продвижения бренда;

б) того, чтобы разместить рекламу;

в) освоения рекламного бюджета;

г) целей медиапланирования;

а) создания товарного знака.

7 К средствам внешней коммуникации компании не относится:

а) печатная продукция фирмы;

б) лоббирование;

в) повышение квалификации сотрудников фирмы;

г) видеофильм о компании.

8 а) К средствам внешней коммуникации фирмы относится:

б) годовой отчет для акционеров;

в) повышение квалификации сотрудников;

г) подготовка к возможному кризису;

д) ежегодный отчет для занятых на фирме.

9 Спонсорство относится к средствам:

а) внутренней коммуникации фирмы;

б) внешней коммуникации фирмы;

в) ни относится к одному из видов.

10 К средствам внутренней коммуникации компании не относится:

а) антикризисный менеджмент;

б) ежегодный отчет для занятых на фирме;

в) годовой отчет для акционеров компании;

г) повышение квалификации сотрудников компании.

11 Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;

в) верно и то и другое;

г) верно, если первое сочетается со вторым.

12 Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

а) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;

б) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;

в) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой

деятельности;

г) способствует популяризации товара и повышению спроса.

КЛЮЧ

№ п/п Задание Ответ



1 Набор методов продвижения в комплексе маркетинга не включает в себя:

- а) стимулирование сбыта;
- б) спонсорство;
- в) личные продажи
- г) рекламу. Б

2 Деятельность фирмы по установлению и поддержанию коммуникаций с общественностью – это:

- а) персональные продажи;
- б) реклама;
- в) стимулирование сбыта;
- г) PR. Г

3 В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

- а) товары, цены, сбыт;
- б) сервис и рекламу;
- в) виды позиционирования бренда;
- г) типы брендов;
- д) направления маркетинга. В

4 Сегментирование рынка — это:

- а) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах;
- г) классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса. В

5 Уникальное торговое предложение товара (УТП) — это предложение, которое основывается на следующих принципах (отметьте лишнее):

- а) это предложение потребителям: «Купите меня, и вы получите такую-то выгоду»;
- б) это предложение уникально: его никогда не делали раньше в данной сфере, и лучше, если конкурентам будет сложно или невозможно сделать более выгодное предложение;
- в) цель предложения — продать товар, а значит, оно должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, может быть, даже превосходить их;
- г) это позиционирование своего товара. Г

6 Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

- д) продвижения бренда;
- е) того, чтобы разместить рекламу;
- ж) освоения рекламного бюджета;
- з) целей медиапланирования;
- и) создания товарного знака. А

7 К средствам внешней коммуникации компании не относится:

- а) печатная продукция фирмы;
- б) лоббирование;
- в) повышение квалификации сотрудников фирмы;

г) видеофильм о компании. В

8 К средствам внешней коммуникации фирмы относится:

- а) годовой отчет для акционеров;
- б) повышение квалификации сотрудников;
- в) подготовка к возможному кризису;
- г) ежегодный отчет для занятых на фирме. А

9 Спонсорство относится к средствам:

- а) внутренней коммуникации фирмы;
- б) внешней коммуникации фирмы;
- в) ни относится к одному из видов. Б

10 К средствам внутренней коммуникации компании не относится:

- а) антикризисный менеджмент;
- б) ежегодный отчет для занятых на фирме;
- в) годовой отчет для акционеров компании;
- г) повышение квалификации сотрудников компании. В

11 Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
- в) верно и то и другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым. Г

12 Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

- а) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
- б) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
- в) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
- г) способствует популяризации товара и повышению спроса. В

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Современная практика рекламной и PR-деятельности в гостиничной индустрии.

Анализ опыта конкретной организации.

2. На примере гостиничного предприятия, опираясь на материалы официального сайта, рекламных роликов, выделите и обозначьте обнаруженные вами имиджевые компоненты организации, для формирования которых используются инструменты связей с общественностью. Сделайте выводы о целесообразности использования данного инструментария.

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

4. Особенности формирования бренда в гостиничном деле (на примере конкретного предприятия).

5. Проведите анализ конкурентов для конкретного гостиничного предприятия.

Примерные задания

Какие примеры Вы можете привести для иллюстрации основных функций рекламы в сфере продвижения

гостиничных услуг?

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

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.3. Проектный продукт

Примерный перечень тем

1. Разработка плана рекламной кампании с учетом специфики отрасли гостеприимства.
2. Разработка плана PR кампании с учетом специфики отрасли гостеприимства.
3. Анализ рекламной деятельности гостиницы (отеля) и создание текста для рекламной брошюры.
4. Формирование бюджета рекламной кампании. Способы привлечения инвесторов.
5. Разработайте PR-кампанию для гостиничного предприятия, основная цель которой формирование устойчивого бренда.
6. Продемонстрируйте открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг гостиничного предприятия (на примере конкретного предприятия).

Примерные задания

Задание 1

Разработайте макет рекламного объявления для конкретного гостиничного продукта, учитывая

следующие вопросы:

- На кого ориентирован туристский продукт – «профиль клиента»?
- Что можно сказать о качестве турпродукта в рекламном сообщении?
- Какой формы должно быть рекламное сообщение? Видеоряд?
- Какие рекламоносители планируете использовать (СМИ, рекламные щиты, киоски, ТВ)?

- Когда (в какие сроки) должна выйти реклама?

Задание 2

Составьте план мероприятий для PR-кампании отеля, чтобы они были направлены на - перманентную организацию информационного потока от компании к существующим и потенциальным

партнерам и клиентам;

- создание и поддержание имиджа компании и обеспечение эффекта ее присутствия в сферах

конкурентного рынка и в сопутствующих ему акциях;

- достижение понимания и доброжелательности со стороны средств массовой информации и социума, на который ориентируется ваш бизнес.

Задание 3

Оцените эффективность рекламы гостиничного предприятия, используя метод коммуникативной или

экономической эффективности. Каковы возможности и ограничения данного метода для различных

видов предприятий?

Задание 4

Разработайте концепцию процесса управления брендом сети отелей. Какова цель создания и

продвижения бренда?

Задание 5

Подготовьте общий текст рекламного сообщения для продвижения гостиничных услуг и разработайте

для него макет рекламной листовки, используя приемы психологического воздействия рекламы.

Задание 6

Разработайте «уникальное торговое предложение» (УТП) для отечественного и зарубежного отеля.

Сравните позиции российских и зарубежных отельеров.

LMS-платформа – не предусмотрена

#### 5.2.4. Кейс-анализ

Примерный перечень тем

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

2. 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.

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

Примерные задания

Задание №1

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?

Задание № 2

«Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания

средств массовой информации и обеспечения общественной заметности гостиничного предприятия». О

чем идет речь?

Задание № 3

«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?

Задание № 4 .

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.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

#### **5.3.1. Зачет**

Список примерных вопросов

1. Понятие коммуникации. Коммуникация как пространство и процесс. Характеристика процесса коммуникации и составляющих коммуникативного процесса. Формы и виды коммуникации.

2. Понятие социальной коммуникации. Разновидности социальной коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации.

3. Массовая коммуникация. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация и PR.

4. Общественное мнение. Понятие, специфические черты. Формирование общественного мнения.

5. Психология процесса коммуникации: роль установки и стереотипа; интерес как фактор коммуникации. Эффекты рекламы и медиа.

6. Социокультурные аспекты психологии массовой коммуникации (психология масс; массовая культура; реклама как зрелище, имиджи, феномен моды, брендинг и модное потребление).

7. Компоненты системы маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью, реклама, паблисити, стимулирование сбыта, личная продажа).

8. Место PR в системе маркетинга. Содержание и сущность PR.

9. Основные стратегии позиционирования гостиничного предприятия.

10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные черты рекламы как коммуникации.

11. Типология рекламы.

12. Рекламный процесс: сущность, схема и составляющие.

13. Особенности рекламы гостиничных услуг.
  14. Понятие «паблицитный капитал». Нематериальные активы: общественное мнение, бренд, имидж, репутация. Понятие «паблисити».
  15. Имидж как результат PR-деятельности. Корпоративный имидж. Структура корпоративного имиджа. Фирменный стиль.
  16. Подготовка и выпуск корпоративных СМИ. Организация и поддержание корпоративного сайта.
  17. Специфика выставочной деятельности в гостиничном деле.
  18. Рекламные и нерекламные методы продвижения гостиничных услуг.
  19. Интернет реклама гостиничных услуг.
  20. SMM продвижение гостиничных услуг.
- LMS-платформа – не предусмотрена

#### **5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности**

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.