



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Сочинский государственный университет»
в г. Анапе Краснодарского края

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**для подготовки к практическим занятиям и
самостоятельной работы по дисциплине**

Б1.В.ДВ.06.01 Реклама и PR в индустрии гостеприимства

студентам очной и заочной форм обучения
по направлению подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело» (бакалавр)
Профиль подготовки Гостиничная деятельность

г.-к. Анапа
2019 г.

УДК 659.123.4
ББК 65.5-803
Б43

Рецензенты:

Пятибратова Оксана Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин филиала ФГБОУ ВО в г. Анапе.

Екимова Валентина Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма филиала ФГБОУ ВО в г. Анапе.

Белоцерковская Н.В. Реклама и PR в индустрии гостеприимства: методические рекомендации. – Анапа: филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края, 2019. – 44с.

Представленные методические рекомендации по дисциплине «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» предназначены студентам высших учебных заведений заочной и дневной формы обучения обучающимся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», научным работникам, занимающихся вопросами гостиничного бизнеса, аспирантам и преподавателям вузов.

В работе использованы отечественные, зарубежные материалы и разработки автора, накопленные за период преподавания дисциплины.

Методические рекомендации обсуждены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма.

Протокол № 1 от 30 августа 2019г.

Учебно-методические материалы одобрены на заседании Учебно-методического совета направления.

Протокол № 1 от 30 августа 2019г.

© Белоцерковская Н.В., 2019
© Филиал ФГБОУ ВО «СГУ»
в г. Анапе Краснодарского
края, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Пояснительная записка.....	5
Темы для подготовки рефератов.....	6
Примерный перечень заданий для самостоятельной(домашней) работы	9
Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний.....	13
Примерные кейс-задания.....	22
Перечень вопросов к зачёту (с оценкой).....	39
Заключение.....	43
Список использованных источников и литературы.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Требования работодателей к современному выпускнику, а также Федеральный государственный образовательный стандарт 3++ высшего образования все больше акцентируют внимание на самостоятельной работе студентов – развитии творческой активности и самостоятельности личности, дающей возможность более полно реализовать интеллектуальный потенциал обучающегося, всесторонне развить способности и адаптироваться к переменам в мире.

Достижение такой цели в образовательном процессе высшей школы может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы студентов, такой работы, которая дает возможность не только применить существующие теоретические знания предмета, но и гораздо более широкие возможности восприятия мира, его устройства и особенностей современного этапа развития.

Методологическую основу самостоятельной работы студентов составляет компетентностный подход в образовании, на базе которого осуществляется формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Стратегическим направлением повышения качества образования в этих условиях является оптимизация системы управления учебной работой студентов, в том числе и их самостоятельной работой.

В данном издании представлены темы для подготовки рефератов, примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний, кейсы, построенные на теоретической базе курса «Реклама и PR в индустрии гостеприимства».

Набор заданий для самостоятельной работы, содержащихся в предлагаемом издании, даст возможность организовать изучение курса «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» наиболее рациональным образом – через практические занятия, семинары, самостоятельную работу студентов, тем самым разнообразив и углубив получаемые знания и навыки.

Пояснительная записка

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий гостеприимства.

Задачи дисциплины

- изучение основных принципов организации рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства;
- изучение особенностей планирования рекламной кампании; изучение средств распространения рекламной информации;
- изучение правовых вопросов рекламной деятельности в сфере гостеприимства;
- изучение вопросов регистрации и использования товарных знаков и фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства;
- изучение взаимодействия предприятий индустрии гостеприимства и рекламных агентств;
- изучение выставочных мероприятий в индустрии гостеприимства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП направления ВО 3++

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части формируемой участниками образовательных отношений учебно-образовательного плана, дисциплины по выбору.

Темы для подготовки рефератов

1. Авторское право на рекламные произведения.
2. Классификация рекламы.
3. Охарактеризовать механизм осуществления рекламного воздействия на человека.
4. Изучение психологии потребительской мотивации.
5. Рассмотреть факторы рекламного воздействия.
6. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности.
7. Характеристика мероприятий стимулирования сбыта и их роль в продвижении туристских услуг.
8. Рекламная стратегия: сущность, элементы, разработка.
9. Торговые марки и их роль в рекламе товара или услуг.
10. Связь рекламы с коммерческой пропагандой, агитацией, популяризацией, привитием вкуса, стиля и т.п.
11. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Методы оценки эффективности.
12. Структура рекламного сообщения.
13. Речевые приемы и методы создания и методы создания радиопостов
14. Характеристика радиорекламы для различных радиостанций и для различных товаров и услуг.
15. Наружная реклама: особенности в туризме, требования, бюджет.
16. Устная реклама: приемы и методы, область применения в СКС и туризме.
17. Телерекламы: значение в туризме, виды роликов и приемы их создания.
18. Организация рекламы на выставках, ярмарках.

Критерии оценивания реферата:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источников литературы;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдение требований к оформлению.

Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в

изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Реферат (от лат. *referre* – докладывать, сообщать) – изложение в письменном виде содержания литературы по определенной теме.

Реферат – это один из видов самостоятельной научно-исследовательской работы студентов высших учебных заведений. Работая над рефератом, учащийся должен:

- раскрыть суть исследуемой проблемы,
- привести различные точки зрения по теме,
- изложить собственные взгляды по рассматриваемому вопросу.

Содержание реферата должно быть логичным. Изложение материала, как правило, носит проблемно-тематический характер. Тематика рефератов определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и студент.

Прежде чем выбрать тему реферата, студенту (автору) необходимо выявить свой интерес, определить над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Объем реферата может колебаться в пределах 15-25 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем. Реферат должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно в реферате должны иметься ссылки на используемую литературу.

Примерные этапы работы над рефератом:

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы по теме (как правило, при разработке реферата используется не менее 6 – 10 различных источников). Учебники в качестве источников не рассматриваются. Обязательно использование материалов периодической печати – статей специализированных изданий.
3. Обработка и систематизация найденной информации.
4. Составление плана реферата.
5. Написание реферата.
6. Публичное выступление (защита) с результатами исследования.

Оформление реферата:

1. Реферат печатается на листах формата А 4. Печатный текст должен соответствовать следующим требованиям:
2. Шрифт Times New Roman, кегль №14, полуторный интервал, отступ 1,25 (абзац).
3. Поля: левое – 2,5 см, правое, верхнее и нижнее по 2 см.

4. Страницы нумеруются начиная со второй (оглавление) по центру на нижнем поле.

5. Все заголовки по центру.

6. Заголовки ГЛАВ, СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ заглавными буквами. Точку в конце названий не ставьте.

7. Знаки препинания необходимо ставить после ссылок. Пример: [1], [1]; [1].

8. Рисунки подписываются внизу по центру, 12 шрифтом

Структура реферата:

- Титульный лист.
- Содержание. В нем последовательно излагаются названия пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт

- Введение. Объем от 1 до 1,5 страниц. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, ее актуальность, указываются цель (цель исследования – то, что в конечном итоге необходимо выяснить изучая тему (примерные формулировки: выявить особенности (сущность)...провести сравнительный анализ и определить...; определить основные (характерные) черты ...; обозначить (выявить) специфику явления и т.п.) и задачи (задачи исследования – это средства достижения цели. Например, - подобрать и изучить литературу по теме; провести аналитический обзор литературы; проанализировать ...; осветить ...; исследовать ...; рассмотреть процесс (явление) ит.п.) работы над рефератом, дается характеристика используемой литературы (например, «При изучении данной темы мной была изучена литература ..., в которой рассмотрены (представлены) ... В наибольшей степени проблема (вопрос) освещены в ... (книге, статье, монографии и т.п.)»).

- Основная часть состоит из глав (на менее двух, но не более четырех). Каждая глава начинается с новой страницы и, доказательно рассматривая отдельную проблему или одну из ее сторон, является логическим продолжением предыдущей главы; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы.

- Заключение. В нем подводятся итоги работы над темой, делаются выводы в соответствии с целями, поставленными во введении, предлагаются рекомендации по изучению данной проблемы.

- Список литературы выполняется в соответствии со стандартами написания библиографических данных.

Примерный перечень заданий для самостоятельной (домашней) работы

1. Написать официально оформленное письмо-просьбу, соблюдая все композиционные особенности.
2. Написать коммерческое предложение, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
3. Написать бизнес-релиз, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
4. Создать в натуральном виде и цветном изображении приглашение, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
5. Создать в натуральном виде и цветном изображении макетную листовку коммерческой фирмы, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
6. Создать в натуральном виде и цветном изображении текстовую листовку коммерческой фирмы, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
7. Создать в натуральном виде и цветном изображении буклет коммерческой фирмы, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
8. Составить текст речи и выступления, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
9. Составить информационный листок, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
10. Создать бюллетень, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
11. Создать медиакарту, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
12. Создать медиаплан, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
13. Создать пресс-дайджест, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
14. Написать пресс-релиз, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
15. Создать бэкграундер компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
16. Создать биографическую справку на себя, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
17. Создать открытое письмо от лица известного коммерческого или политического деятеля, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
18. Создать имиджевую статью о компании для публикации в «Аргументах и фактах», соблюдая все композиционные особенности и оформление.

19. Создать факт-лист, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

20. Создать медиа-кит, посвященный какому-либо мероприятию компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

21. Создать рекламный текст наружной рекламы (баннера и перетяжки), соблюдая все композиционные особенности и оформление.

22. Создать текст для Direkt mail (прямой почтовой рассылки), соблюдая все композиционные особенности и оформление.

23. Создать текст для электронной почтовой рассылки, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

24. Создать рекламный текст для газеты «Комсомольская правда» (1/4 газетной полосы), соблюдая все композиционные особенности и оформление.

25. Создать рекламный рациональный текст для профессионального отраслевого журнала, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

26. Создать контекстную рекламную статью на сайт, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

27. Создать контекстную рекламу для интернета (директ), соблюдая все композиционные особенности и оформление.

28. Создать рекламный текст для интернет-форума или блога, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

Темы для анализа текстов

1. Проанализировать 2 существующих письма-просьбы.
2. Проанализировать 2 существующих коммерческих предложения.
3. Проанализировать существующий бизнес-релиз.
4. Проанализировать 3 существующих приглашения.
5. Проанализировать 4 существующих макетных листовки коммерческой фирмы.
6. Проанализировать существующую текстовую листовку коммерческой фирмы.
7. Проанализировать 4 существующих буклета коммерческой фирмы.
8. Проанализировать существующий текст речи и выступления известного политика.
9. Проанализировать существующий информационный листок.
10. Проанализировать существующую медиакарту.
11. Проанализировать существующий медиаплан.
12. Проанализировать 2 существующих пресс-дайджеста.
13. Проанализировать 3 существующих пресс-релиза.
14. Проанализировать 2 существующих бэкграундера компании.
15. Проанализировать существующую биографическую справку.
16. Проанализировать существующее открытое письмо от лица известного коммерческого или политического деятеля.

17. Проанализировать существующую имиджевую статью о компании в «Аргументах и фактах».

18. Проанализировать существующий факт-лист.

19. Проанализировать 2 существующих медиа-кита, посвященных какому-либо мероприятию компании.

20. Проанализировать 6 существующих рекламных текстов наружной рекламы (баннера и перетяжки).

21. Проанализировать существующий текст для Direkt mail (прямой почтовой рассылки).

22. Проанализировать 2 существующих текста для электронной почтовой рассылки.

23. Проанализировать существующий рекламный текст для газеты.

24. Проанализировать существующий рациональный текст для профессионального отраслевого журнала.

25. Проанализировать существующую контекстную рекламную статью на сайте.

26. Проанализировать существующую контекстную рекламу для интернета (директ).

27. Проанализировать существующий рекламный текст для интернет-форума или блога.

Задача: составить 2 рекламных текста используя предложенную тематику и провести анализ рекламных текстов на соответствие всем требованиям составления рекламных текстов.

Критерии оценивания:

1. Умение самостоятельно использовать теоретические знания при решении практических задач.

2. Самостоятельность, вариативность и оригинальность решений поставленных практических задач.

3. Обоснованность, аргументированность и грамотное изложение материала.

4. Ответы на поставленные вопросы должны быть обоснованы теоретическими положениями (где это необходимо).

5. Выполненное задание обязательно должно быть изложено в письменном виде в специальной тетради для практических занятий, о чем студентов предупреждают на первом занятии.

6. Качество, аккуратность оформления отчетного материала.

7. Соблюдение сроков сдачи домашних заданий на контроль.

Отсутствие письменного представления выполненной работы рассматривается преподавателем как невыполнение домашнего задания.

Шкалы оценивания:

Отметка «отлично» – работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий в соответствии с требованиями к оформлению.

Отметка «хорошо» – работа выполнена правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» – работа выполнена правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка.

Отметка «неудовлетворительно» - допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя, или работа не выполнена полностью.

Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели;
 - г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
 - а) атрибутах товара (услуги);
 - б) продвижении;
 - в) целях и задачах дисциплины;
 - г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.

4. Рекламой является:
 - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
 - а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
 - г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
 - а) информативная реклама;
 - б) побудительная реклама;
 - в) напоминающая реклама;
 - г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель; в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

а) да;

б) нет.

23. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

а) формирование идеи обращения;

б) составление слогана; в) исполнение обращения;

г) составление сметы расходов;

д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

а) фирменный знак;

б) логотип;

- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. 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.

Критерии оценивания:

- количество правильных ответов
- 1 правильный ответ= 1 балл (за 100-процентный ответ на вопрос)
- при наличии более 1 правильного ответа количество баллов за вопрос рассчитывается исходя из процента правильных ответов на вопрос (например, 50% - 0,5 балла)
- время ответа на вариант теста.

Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Тестирование является одним из основных средств контроля качества обучения.

Тесты – это специальный тип заданий, содержащий подготовленные заранее варианты ответов. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать правильный ответ (ответы) на поставленный в тесте вопрос.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями. Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

– гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение

требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

– коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

– централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

4. Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Примерные кейс-задания¹

КЕЙС 1. Event-маркетинг: фестиваль шеф-поваров

На сегодняшний день рынок услуг заполнен множеством различных предложений. В условиях большой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя простыми рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении, которые должны создать у потребителя ощущение свободы в своем выборе и освободить от влияния навязчивой рекламы. В ресторанном бизнесе для этих целей как нельзя лучше подходит event-маркетинг. Благодаря, верно, подобранному и качественно организованному событию, потенциальный посетитель отеля погружается в состояние радости и счастья. Главная задача организации event-мероприятий заключается в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы. Эти факторы помогут постоянно занятому и спешащему потребителю правильно воспринять предоставленную ему информацию. «Упаковкой» маркетингового сообщения является не просто информация, а эмоциональный заряд и новые ощущения, которые обязательно запомнятся и будут ассоциироваться с предметом рекламы на подсознательном уровне.

Средняя загруженность ресторана отеля – 2,5%. В среднем в день его посещают не более 10 человек. При этом количество посадочных мест – 50, а время работы ресторана – с 12.00 до 00.00. Маркетинговый отдел выступил с предложением повысить посещаемость ресторана и для этого предложил провести event-мероприятие - фестиваль шеф-поваров.

Бюджет мероприятия складывается из следующих затрат:

1. Оформление зала – 5.000
2. Реклама мероприятия – 50.000 р.
3. Стоимость продуктов – 1.000 руб. на одного участника
4. Каждый консультант будет работать с участником полчаса
5. Зарплата консультанта (без отчислений в социальные фонды) – 500 руб./час.
6. Стоимость аренды кухонного инвентаря – 100 руб. на каждого участника.
7. Банкет после мероприятия – 500 руб. с каждого участника.
8. Приветственный кофе-брейк – 3.000 руб.

Вопрос: если билет на мероприятие будет стоить 3.000 рублей, то, сколько участников необходимо привлечь, чтобы затраты разового мероприятия окупились?

¹БИЗНЕСЛАНДИЯ: Сборник кейсов по предпринимательству. Авторы: Чепьюк О.Р., Ангелова О.Ю., Гинзбург М.Ю., Дмитриева Е.М., Кравченко В.С., Подольская Т.О., Прохорова М.В.– Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2015. – 77 с.

Вопрос: за 2 недели до мероприятия свое участие подтвердили 25 человек. Надо ли проводить мероприятие, если средства на рекламу уже потратили?

ОТВЕТ: чтобы затраты на фестиваль окупились, нужно, чтобы его посетило не менее _____ человек.
 Если за 2 недели до мероприятия свое участие подтвердили только 25 человек, то проводить мероприятие
 Вариант А) Не стоит
 Вариант Б) Стоит

КЕЙС 2. Выбор логотипа

Там, где конкуренция значительна, для компании очень важна узнаваемость ее товаров или услуг. Нужно, чтобы любой клиент мог быстро отличить компанию от конкурентов. Этой цели служит брендбук компании, который, в том числе включает логотип.

Согласно исследованию, проведенному службой маркетинга, узнаваемость отеля с его текущим логотипом и названием «Отелика», очень низкая. Предприниматель (собственник отеля) решил сформировать новый фирменный стиль отеля. Было решено начать с выбора нового названия и логотипа, который сможет лучше всего выразить целевую аудиторию, их ценности. Службой маркетинга были разработаны следующие шесть зарисовок для вариантов логотипов (рисунок 1).

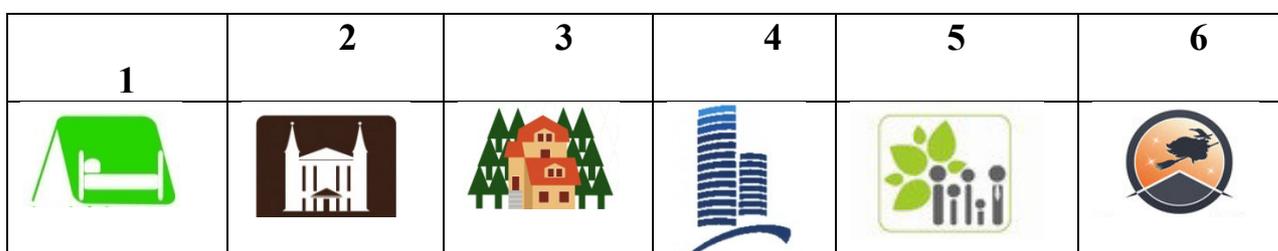


Рис. 1 Зарисовки вариантов логотипа

Вопрос: Выберите один из логотипов, ориентируясь на следующие критерии выбора:

1. соответствие целевой аудитории;
2. соответствие уровню отеля;
3. соответствие имиджу отеля;
4. соответствие расположению отеля;
5. привлекательность.

ОТВЕТ: Исходя из пяти критериев, предложенных службой маркетинга отеля, лучше всего нам подойдет логотип под номером _____

КЕЙС 3. Кросс-маркетинг и услуги такси

Для гостя удобно, когда он получает пакет услуг, оплачивая его в одном «окне». Не надо думать и беспокоиться о безопасности своих

финансов, о возможных формах оплаты. Сможете вы расплатиться в такси банковской картой или такой возможности не будет? Стоять перед выбором – услугами, какой транспортной компании воспользоваться, где дешевле, машина выглядит новее или водитель надежнее? Для гостя гораздо проще и приятнее, когда весь спектр этих проблем решает отель и предлагает наиболее оптимальный по всем критериям вариант.

Наиболее часто встречаются комиссионные схемы сотрудничества между отелями и транспортными компаниями. Эта программа подразумевает фиксированную цену, согласованную с транспортной компанией, по которой гостиница продает транспортную услугу, а потом в оговоренные сроки переводит деньги транспортной компании за минусом своих процентов. Чаще всего комиссионное вознаграждение для отеля варьируется от 10% до 20%.

Результаты, безусловно, будут зависеть от сезона, информированности клиентов, среднерыночных цен на пассажирские перевозки и т.д. На первом этапе планируется получить дополнительную прибыль в месяц в среднем 18.000 -20.000 рублей.

Вопрос: службой маркетинга были разработаны коммерческие предложения о сотрудничестве с компаниями, осуществляющими транспортные перевозки по городу. Выберите из трех предложенных вариантов одно, которое наиболее точно отражает выгоды взаимного сотрудничества и соответствует целям организации.

Вариант 1. Коммерческое предложение о сотрудничестве.

"Уважаемый Никанор Иванович!

С учетом того, что в нашем городе на настоящий момент работают порядка 100 служб такси, что представляет очень высокий уровень конкуренции, мы предполагаем, насколько для Вас может быть актуально, привлечение пассажиров именно в Вашу службу. Номерной фонд отеля составляет 100 номеров, что позволяет нам принимать до 200 человек одновременно. Средний срок проживания составляет 3 - 5 дней. Наши основные гости семейные пары и деловые партнеры, которые предпочитают комфорт, скорость и безопасность своего передвижения по городу до экскурсионных площадок, бизнес-центров, компаний. По результатам наших исследований 90 % гостей пользуются услугами такси.

Мы предлагаем программу «Удобная», по которой Ваша компания устанавливает фиксированную цену на осуществляемые перевозки. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства за минусом своих комиссионных в размере 15%.

Эта программа позволит Вам иметь гарантированные заказы, увеличить объем перевозок примерно на 18%, что обеспечит стабильную прибыль.

Для нас это дополнительное конкурентное преимущество.

Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.

Благодарим за уделенное время и надеемся на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество!

Телефон для справок: 420-607

Директор Гостиницы «Отелика»

Вариант 2. Коммерческое предложение о сотрудничестве

"Уважаемый Никанор Иванович!

Гостиница «Отелика» предлагает вам вступить в разработанную нами программу, которая позволит ощутимо увеличить экономические показатели вашей компании. По нашим прогнозам, объем перевозок в период нашего сотрудничества вырастет на 18%. А это, с учетом высокой конкуренции на рассматриваемом рынке значительные показатели. Надо отметить, что отель пользуется популярностью среди горожан и гостей нашего города и имеет высокий рейтинг. Совместная работа может положительно отразиться на уровне восприятия и отношения к вашей компании. Из всех перевозчиков мы выбрали 10 лучших, которые в большей степени соответствуют предъявляемым требованиям. Вы вошли в десятку.

Условия совместного сотрудничества по программе «Удобная».

Ваша компания устанавливает фиксированную цену на осуществляемые пассажирские перевозки. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства за минусом своих комиссионных в размере 15%. За все время работы мы не имели каких-либо нареканий со стороны наших партнеров и клиентов, поэтому вы можете нам доверять.

Это предложение должно Вас заинтересовать! Будьте добры ответить о своем решении в течение трехдневного срока.

Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.

Благодарим за уделенное время и надеемся, что Вы по достоинству оцените наше предложение.

С надеждой на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество!

Директор Гостиницы «Отелика»

Вариант 3. Коммерческое предложение о сотрудничестве

"Уважаемый Никанор Иванович!

Гостиница «Отелика» выходит к вам с предложением о совместном сотрудничестве. В нашем городе достаточно большое количество компаний, которые оказывают услуги по пассажирским перевозкам. Мы провели мониторинг рынка, проанализировали полученную информацию и выделили вашу компанию как одну из лучших по следующим критериям: состояние автопарка, профессионализм водителей, ценовая политика, отзывы клиентов.

Мы пытаемся максимально удовлетворить желания наших гостей и сделать их пребывание не только в нашем отеле, но и городе комфортным и беззаботным. Поэтому услугу Вашей компании мы готовы ввести как дополнительный сервис отеля. Предлагаем рассмотреть, как вариант совместной работы программу «Удобная», по которой Ваша компания

устанавливает цену на осуществляемые перевозки в соответствии со сложившейся ценовой политикой. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства на ваш счет за минусом своих комиссионных в размере 15%. Технические вопросы предлагаем обсудить дополнительно, если Вас заинтересует наше предложение.

Эта программа позволит Вам иметь гарантированные заказы, увеличить объем перевозок примерно на 18%, что обеспечит стабильную прибыль.

Для нас это дополнительное конкурентное преимущество.

Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.

Телефон для справок: 420-607

Директор Гостиницы «Отелика»

ОТВЕТ: Наилучшим для управляемого бизнеса и наиболее интересным для партнера будет коммерческое предложение под номером _____

КЕЙС 4. Оптимизация рекламного бюджета

«Я знаю, что половина моей рекламы работает – но не знаю, какая именно», – шутил знаменитый Дэвид Огилви, непревзойденный гений рекламного бизнеса.

Предприниматель для продвижения услуг гостиницы планирует запустить рекламу с использованием четырех средств: интернета, радио, профессиональных журналов и рекламных плакатов.

Специалисты отдела маркетинга посчитали, что эти средства приводят к увеличению прибыли соответственно на 10, 5, 7 и 4 рубля в расчете на 1 рубль, вложенный в рекламу. Распределение бюджета по различным видам рекламы имеет следующие ограничения:

- а) Полный бюджет составляет 1.000.000 рублей в год.
- б) Следует расходовать не более 60% бюджета на интернет.
- в) Не менее 10% средств надо расходовать на рекламные плакаты.

Вопрос: распределите указанный рекламный бюджет по различным источникам для получения максимальной прибыли.

ОТВЕТ: Оптимальным будет следующее распределение рекламного бюджета. Интернет-реклама: _____, радио: _____, журналы: _____, плакаты: _____.

КЕЙС 5. Выбор франшизы с учетом особенностей отеля

Проблемой гостиницы «Отелика», как неоднократно замечалось консультантами, является невысокая загрузка. Не до конца используется как номерной фонд, так и ресторан и дополнительные сервисы отеля. Одним из

направлений повышения эффективности в индустрии гостеприимства является вхождение в гостиничные сети на условиях франшизы.

В настоящее время, гостиничный франчайзинг становится все более востребованным на территории России и стран СНГ. Франчайзинг предполагает, что одна фирма (франчайзер) продает за определенную плату другой компании (франчайзи) права на использование своего товарного знака и своего доброго имени, отработанных технологий и стандартов обслуживания. Кроме того, франчайзи будет иметь право использовать объединенную систему бронирования номеров и систему маркетинга, организованных франчайзером. Обычно, чтобы воспользоваться франшизой, гостиницы платят вступительный взнос и каждый месяц отчисляют франчайзеру процент, установленный в договоре, от своего оборота. Система франчайзинга широко распространена в мире, так во Франции это "Аркад", "Ибис" (двухзвездные гостиничные сети) и "Балладан", "Формула 1" (однозвездные цепи). В США же такой системой воспользовались именитые гостиничные цепи "Холидей Инн Уордвайд" и "Редиссон Отеле".

Предприниматель рассматривает франшизу как средство повышения узнаваемости на рынке и, как следствие, увеличения загрузки номерного фонда гостиницы. Отдел маркетинга провел мониторинг рынка и на рассмотрение предложил три варианта:

ОАО «Мастер Отель Инвест» – это группа компаний, представляющих сеть гостиниц России, которая успешно действует и динамично развивается. В связи с выходом на всероссийский и зарубежный рынки «Мастер Отель» предлагает инвестировать в уже готовые отели, либо находящиеся в высокой стадии готовности и в ресторанный бизнес. Доходность проекта составляет от 60% до 120% годовых.

Вступительный взнос - 1'000'000 руб.

Франчайзер осуществляет поиск, подбор помещения и ввод гостиницы в эксплуатацию, подбор и обучение персонала, эффективное управление гостиничным предприятием, консультации и помощь на всем цикле организации и в течение всего периода пользования франшизой. Осуществляется общая реклама бренда, но каждый франчайзи при консультационной поддержке проводит собственную рекламную кампанию с учетом территориальных особенностей.

Необходимая площадь – 300-3000 кв.м (площадь нашего отеля соответствует требованиям).

Инвестиции – 9'000'000 руб. (ремонт и приобретение оборудования в соответствии с фирменным стилем).

Срок окупаемости: 2 года.

Роялти – 17.500 руб. ежемесячно, не включая рекламные отчисления

Рекламные отчисления – нет.

Прирост загрузки отеля – на 8%

BearHostels — крупнейшая сеть экономичных гостиниц и хостелов. BearHostels — одна из наиболее динамично развивающихся компаний в сфере гостиничного бизнеса, нацеленная на создание крупнейшей в России

сети бюджетных отелей. Bearhostels основан в 2008 году в Москве известным предпринимателем Даниилом Мишиным. Основным преимуществом является использование автоматизированной системы администрирования отеля, причем администраторы не принимают деньги от гостей, что снижает риск воровства. Кроме того, предоставляется система обучения для франчайзи и сотрудников франчайзингового отеля.

Вступительный взнос 350'000 руб, который гарантирует получение успешной бизнес-модели, бренд-бука, первоначального маркетинга, автоматизированной системы управления отелем, контракты с всероссийскими туристическими операторами, список проверенных поставщиков, работа со специалистами в формате «вопрос-ответ», продвижение сайта (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), презентация на российских и международных выставках, Event-центр, доступ к общесетевой аналитике, ежегодный съезд франчайзи, юридическая поддержка.

Инвестиции 1'300'000 руб.

Окупаемость 24 месяца.

Роялти: 1000 рублей с койко-места в регионах РФ, 1300 рублей — в Москве и Санкт-Петербурге.

Прирост загрузки отеля – на 17%.

Франшиза «ЮТЕЛЬ» – рассчитана на управление курортными и загородными отелями и внедрения отечественных гостиничных стандартов обслуживания с использованием мирового опыта.

Франшиза бренда «ЮТЕЛЬ», это: высокодоходная и эффективная бизнес-модель гостиницы уровня 3-4*; поддержка собственников гостиниц в вопросах операционного управления, маркетинга и продвижения бизнеса; техническое сопровождение; разработанные и адаптированные стандарты обслуживания с учетом особенностей местных условий, а также тенденций и последних событий на рынке курортных и загородных отелей; подключение к работающим и налаженным каналам продаж (это существенно повышает загрузку гостиницы и приводит к росту прибыли).

Концепция франшизы бренда ЮТЕЛЬ – высокодоходная и эффективная бизнес-модель гостиницы уровня 3-4*.

Первоначальный / паушальный взнос: 3500 рублей за номер.

Необходимый начальный капитал: 200000 руб.

В сумму инвестиций входит: вступительный взнос.

Рекламный пай: 1,5 % от оборота в месяц.

Роялти: 4% от оборота в месяц.

Срок окупаемости: 2 года.

Целевые регионы: Россия, СНГ.

Требования к оператору/франчайзи:

Наличие объекта или помещения под франчайзинговую гостиницу с определенным номерным фондом. Объект должен размещаться в курортной или туристической зоне. Номерной фонд - от 50 номеров.

Прирост загрузки отеля – на 14%.

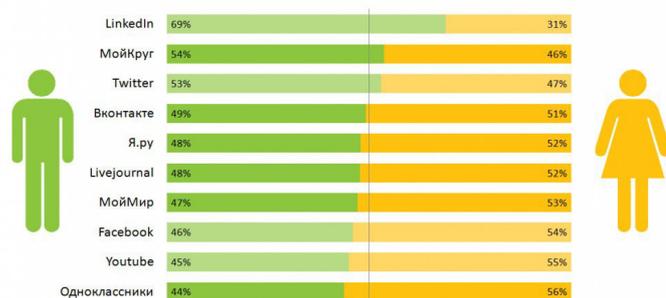
Вопрос: выберите наилучший вариант франшизы для гостиницы.

ОТВЕТ: наилучший вариант франшизы для гостиницы – под номером _____

КЕЙС 6. Продвижение гостиницы в социальных сетях

Социальные сети играют существенную роль в современном мире, в том числе часто применяются как средство продвижения бизнеса. Сегодня сложно найти человека, у которого до сих пор нет аккаунта в Facebook, Odnoklasniki, VKontakte, LinkedIn или где-то еще. А значит, ваша целевая аудитория – существующие или потенциальные гости – уже в интернете. Где легко вступить с ними в контакт и пообщаться. Один из подходов – **SoLoMa** (sociallocalmarketing) – это комбинация различных фактически беззатратных методов продвижения, таких как социальные медиа, сети, форумы, блоги и все те онлайн-ресурсы, которые пользователи сами наполняют контентом. Интернет-сообщество не однородно, и задачей специалистов по продвижению отеля является определение наиболее близкой по духу социальной сети. Кроме того, важно обеспечить интерес к контенту и активность целевой аудитории (рисунок 1).

Гендерный состав аудитории



Возрастной состав аудитории

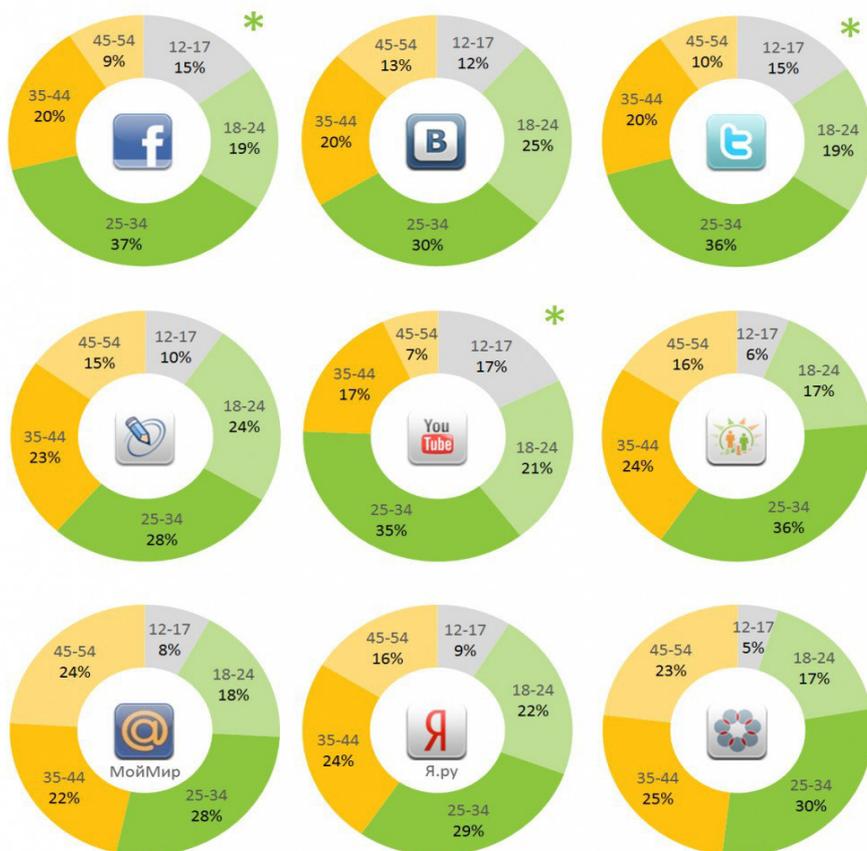


Рис.1. Состав целевой аудитории.

По данным ФОМ («Фонд общественного мнения») на середину 2013 г. доля интернет аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – сейчас составляет 57% населения России (+5% за 6 месяцев). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 11%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%. Самая популярная социальная сеть – vk.com, за месяц её посещают порядка 50 млн. человек. На втором месте – Одноклассники – 43 млн. ежемесячных посетителей. Данные представлены на рисунке 2.

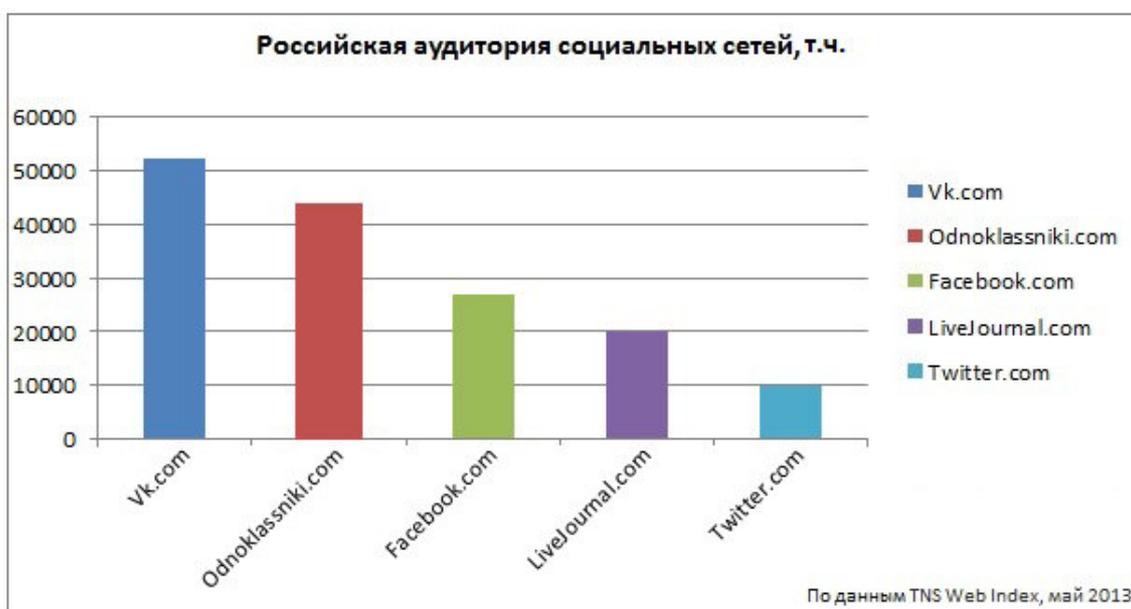


Рис.2 Российская аудитория социальных сетей.

Результаты опроса потребителей (В какой социальной сети Вы получаете необходимую Вам информацию об отдыхе?) представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты опроса потребителей

в % от числа респондентов данного сегмента

Тип клиента	Facebook	В Контакте	LiveJournal	instagram	Одноклассники
Семья	10	40	0	0	50
Командировочный	40	30	5	0	5
Корпоративные клиенты	20	30	20	5	5
Индивидуальные	10	35	0	5	35

Вопрос: выберите для гостиницы площадки социальных сетей, учитывая статистические данные, предоставленные аналитической службой. Помните, что поддерживать активные аккаунты сразу в нескольких сетях затратно.

Ответ (может быть более одного ответа):

Вариант А) Facebook.

Вариант Б) YouTube.

Вариант В) ВКонтакте.

Вариант Г) LiveJournal.

Вариант Д) Одноклассники.

Ситуационные задачи (кейс-стади) для самостоятельной работы студентов

Кейс 1. Вы встретились с представителем рекламного агентства, с которым намерены установить длительные деловые отношения. Однако в ходе переговоров вы обнаружили, что их предложения нереальны, они блефуют. Что делать?

Вариант 1. Прямо и резко сказать им об этом.

Вариант 2. Постараться все же в ходе переговоров подвести партнера к компромиссному решению.

Вариант 3. Сделать вид, что вы ничего не заметили и продолжать переговоры.

Кейс 2. Вы, являясь руководителем рекламного агентства, ведете переговоры по поводу получения весьма крупного заказа. Вдруг в середине переговоров один из членов вашей делегации выступает с инициативой, которая идет вразрез с вашими планами. Что предпринять?

Вариант 1. Попросить сделать перерыв в переговорах и во время этого перерыва переговорить с подчиненным.

Вариант 2. Жестко осадить подчиненного во время переговоров.

Вариант 3. В ходе переговоров сказать подчиненному в достаточно мягкой форме, что он ошибся.

Кейс 3. Успешно ведя переговоры, вы соглашаетесь, в том числе и на то, что выходит за рамки ваших полномочий. У вас есть серьезные опасения, что ваше руководство принятое вами решение может не одобрить. Как быть?

Вариант 1. Продолжить переговоры дальше в надежде, что их успех говорит сам за себя, и в результате, когда вы подпишете контракт, он будет одобрен.

Вариант 2. Сказать партнеру, что для окончательного решения вам необходимо согласовать результаты переговоров с руководством.

Вариант 3. Ничего не говорить партнеру по переговорам, но при этом сделать запрос своему руководству.

Кейс 4. Составьте список десяти главных аспектов вашего предприятия, о которых следует проинформировать потребителей. Не забывайте, что потребителям захочется узнать не только о ваших товарах и услугах, но и о фирме в целом.

Кейс 5. Вспомните рекламные сообщения, вызывающие у вас апатию и неприязнь. Попробуйте объяснить, почему это происходит? Каковы основные принципы построения рекламного сообщения? Приведите примеры их осуществления и нарушения в рекламе, которую вы смотрите по телевизору.

Кейс 6. Оцените рекламу стоматологической клиники: «Сограждане! Представьте себе, что это ваш череп обнаружили далекие потомки при раскопках нашего города. Что они подумают, взглядев на вашу верхнюю челюсть? Что они подумают, взглянув на нижнюю? Пользуйтесь нашими услугами!»

Кейс 7. Подготовьте телевизионную рекламу вашей фирмы и «сыграйте» ее перед вашими аудиторией. Дайте оценку аналогичных рекламных посланий фирм, представляемых другими группами.

Кейс 8. Составьте рекламное обращение к потребителю вашего товара. Оцените рекламные обращения, предложенные одноклассниками.

Кейс 9. Использование какого из каналов распространения рекламы вы считаете предпочтительным для вашего товара? Почему?

Кейс 10. Проанализируйте и оцените несколько газетных рекламных объявлений. Выберите среди них самое удачное и самое неудачное объявление. Объясните, почему вы сделали такой выбор.

Кейс 11. Несколько лет назад некоторым зарубежным фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых с Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи, что фирма «Макдональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей, что конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок и т.д. Каким образом может фирма лучше противодействовать этим слухам, используя рекламу?

Кейс 12. Разработайте товарную марку вашей фирмы.

Ключевые критерии профессионализма рекламного агентства можно характеризовать следующим образом.

А. Рекламная компания, над которой работает рекламное агентство, строится с учетом маркетинговой стратегии клиента и в случае ее отсутствия агентство способствует ее разработке.

В. Агентство разрабатывает и обосновывает для клиента рекламную гранд-идею, способную работать долго и служить самостоятельным фактором продвижения товара.

С. Агентство никогда не сводит задачу к публикации лишь объявлений о продажах, а обеспечивает создание позитивной атмосферы вокруг товара, формирование спроса, наращивание продаж, создание брэнд-имиджа.

Д. Агентство укомплектовано профессиональными кадрами, включающими психологов по восприятию и мотивациям.

При выборе своего агентства рекламодатель руководствуется не только вышеперечисленными критериями, но и типом (специализацией) рекламного агентства.

Специалисты по рекламе предлагают для выбора агентства использовать специальный тест, на который представители агентства должны ответить во время предварительных переговоров (

Кейс 13. *Задание 1.* Проанализируйте данные табл. «Экспертная характеристика современной мировой рекламы». Чем обусловлены различия в характерных чертах рекламы Америки, Европы и России? Покажите, как современные компании, работающие на глобальных рынках, преодолевают эту проблему. *Задание 2.* Как вы продадите башкирский мед в разных странах на основании рекламы?

Кейс 14. Выбор видов и способов распространения рекламы

В результате введенного в середине 80-х гг. правительством Ирландии налогообложения, приносившего не менее 50% дохода с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная кампания по продвижению автомобилей "Лада" не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

Были проведены следующие мероприятия:

Права продажи автомобилей "Лада" в Ирландии переданы фирме SATRA (Soviet American Trade Association).

В стране создана новая дистрибьюторская сеть.

Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма Hill Dublin.

Фирма Hill Dublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, какими и являются автомобили "Лада". В этой же ситуации цена более чем когда-либо стала решающим фактором для многих ирландских семей. Предлагалось главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей "Лада" (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

Главной целью рекламной кампании было создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка, создание образа "Лады" как надежной и прочной машины - идеальной покупки для городских и сельских жителей.

Для этого выделялось следующее:

максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки; обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях автомобилей "Лада"; выделение успеха автомобилей "Лада" в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;

акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей;

максимальное использование средств массовой информации.

Целевыми группами рекламного воздействия являлись сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода; сельские автолюбители, нуждающиеся в прочных и надежных машинах; автовладельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль; покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

Для рекламного воздействия использовались средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой Hill Dublin:

средства массовой информации: общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение;

мероприятия, содействующие продажам:

деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;

контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов для того, чтобы предложить им автомобиль "Лада";

организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LADA CARS, занимающуюся переоборудованием автомобилей "Лада" в соответствии с требованиями ирландского рынка;

участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба;

организация знакомства руководства фирмы LADA CARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;

организация специальных интервью для ведущих органов печати.

В результате проведенной кампании к концу 1987 г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Вопросы и задания

Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill Dublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему. Как позиционировались автомобили "Лада" на рынке Ирландии? Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA

Критерии оценивания:

- научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
- полнота решения кейса.
- степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению.
- доказательность и убедительность.
- форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
- культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
- полнота и всесторонность выводов.
- наличие собственных взглядов на проблему.

Шкалы оценивания:

Отметка «отлично» – работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; работа проведена в условиях, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены правила техники безопасности; в ответе правильно и аккуратно

выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Отметка «хорошо» – работа выполнена правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» – работа выполнена правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка.

Отметка «неудовлетворительно» - допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя, или работа не выполнена полностью.

Метод кейсов – техника обучения, использующая описание реальных экономических, маркетинговых и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения по дисциплине – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу. Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице ниже:

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия обучающегося
До занятия	1. Подбирает кейс 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3. Разрабатывает сценарий занятия	1. Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2. Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1. Организует предварительное обсуждение кейса 2. Делит группу на подгруппы 3. Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями	1. Задает вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие 3. Принимает или участвует в принятии решений
После занятия	1. Оценивает работу	1. Составляет письменный

	2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы	отчет о занятии по данной теме 2. Составляет общий отчет по решению кейса
--	--	--

Кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса включаются основные случаи, факты, решения, принимавшиеся в течение указанного времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему, так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т. е. может не отражать деятельность конкретного предприятия.

Как правило, информация не представляет полного описания (биографию) деятельности предприятия, а скорее носит ориентирующий характер. Поэтому для построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, допускается дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Следует выделить пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала.

1. Источник. Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. При отборе информации для кейса необходимо ориентироваться на учебные цели. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он не вызовет интереса, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание. Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть

достаточно для выполнения необходимых расчетов. Следует избегать чрезмерно насыщенной информации или информации, напрямую не относящейся к рассматриваемой теме. В целом кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему, и иметь все необходимые данные для ее решения.

4. Проверка в аудитории. Проверка в аудитории – это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе с целью адекватного восприятия содержания кейса, выявления возможных проблемных мест, недостаточности или избыточности информации. Рекомендуется обратить внимание на заинтересованность тематикой кейса. Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

5. Процесс устаревания. Большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе, должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходят обсуждение и обмен информацией по каждой теме.

Работа начинается со знакомства с ситуационной задачей. Самостоятельно в течение 20-30 минут анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные, наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Работа с кейсом завершается его обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия. В аудитории подгруппы располагаются по возможности на достаточном удалении – чтобы не мешать друг другу. Преподаватель более подробно объясняет цели работы, формы текущего контроля и то, в каком виде должен быть оформлен отчет о работе. В процессе работы над кейсами у обучающихся последовательно формируются компетенции в соответствии со стандартом.

Перечень вопросов к зачету (с оценкой)

1. Предмет, сущность и задачи рекламы в туризме.
2. Роль рекламы в жизни общества: история развития и современное состояние.
3. Реклама в государствах древней Греции и Рима.
4. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
5. Реклама в России: этапы развития.
6. Принципы, функции и объекты рекламы.
7. Классификация рекламы.
8. Особенности рекламы в индустрии туризма.
9. Реклама потребностей и возможностей турфирмы.
10. Виды и характеристика рекламных раздражителей.
11. Механизм психологического воздействия рекламы.
12. Потребительская мотивация и приемы рекламы.
13. Роль рекламы в коммуникационном процессе.
14. Личная продажа
15. Стимулирование сбыта: способы, участники, программа стимулирования.
16. Коммерческая пропаганда или паблик рилейшнз. .
17. Форма и стиль рекламного сообщения, рекламные жанры.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы.
19. Характеристика нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность на федеральном и местном уровнях.
20. Закон РФ «О рекламе»: цели закона, характеристика участников процесса рекламы, статьи 6-10
21. Правила рекламы путешествий и турпродуктов. .
22. Меры государственного контроля за соблюдением законодательства в сфере рекламы гостиничных услуг.
23. Субъекты рекламного процесса и их функции.
24. Направления взаимодействия участников рекламной деятельности.
25. Правовые и нормативные документы, регламентирующие рекламную кампанию в сфере гостеприимства
26. Стадии организации рекламного процесса прямые и косвенные.
27. Стратегия формирования рекламной деятельности предприятия.
28. Дели и задачи участия в выставках, виды выставок, критерии выбора.
29. Этапы планирования и организации работы по продвижению гостиничного предприятия на выставке.
30. Виды рекламной продукции на выставке.
31. Шесть способов обеспечения притока посетителей к стенду.
32. Стоимостные факторы участия в выставке.
33. Структура затрат по участию в выставках, консолидированный стенд.

34. Имидж гостиничного предприятия: характеристика, виды, компоненты.
35. Оформление и организация работы офиса.
36. Паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства
37. Способы и приемы выявления потребности потребителя рекламных услуг.
38. Основные принципы построения рекламного обращения.
39. Признаки психологической экспертизы текстовой рекламы.
40. Классификация печатных изданий, возможности их использования предприятиями индустрии гостеприимства
41. Факторы эффективности рекламы в прессе. Научные исследования в сфере рекламной деятельности.
42. Художественное оформление рекламных объявлений.
43. Сроки действия рекламы в прессе.
44. Различные функционально-смысловые типы речи, разнообразные языковые средства в рекламном послании.
45. Наружная реклама: виды, требования к размещению.
46. Товарная, фантазийная реклама.
48. Рекламная кампания: цели, виды, этапы.
49. Планирование рекламных мероприятий, медиаплан.
50. Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий, методы измерения.

Критерии оценивания:

- полнота и правильность освещения вопросов билета;
- правильность, четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- свободное владение терминологией;
- наличие примеров и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- правильное решение задачи
- сформированность компетенций

Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе профессиональные термины, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за отсутствие знаний по дисциплине, представления по вопросу, непонимание материала по дисциплине, отсутствие решения практической задачи, наличие коммуникативных «барьеров» в общении, отсутствие ответа на предложенный вопрос.

Зачет является формой проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Проведение зачета организуется на последней учебной неделе семестра до начала экзаменационной сессии на практических занятиях в соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине.

Готовиться к зачету необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных ведущим преподавателем кафедры. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на обзорных лекциях и консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к зачету простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

Оценка выставляется в результате собеседования по заранее предложенным обучающимся вопросам с учетом результатов текущей аттестации. Результат по сдаче зачета объявляется студентам, вносится в экзаменационную ведомость.

Положительные оценки выставляются, если студент усвоил учебный материал, исчерпывающе, логически, грамотно изложив его, показал знания специальной литературы, не допускал существенных неточностей, а также правильно применял понятийный аппарат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее активным методом овладения знаниями является самостоятельная работа студентов, способы реализации которой формируются как в ходе аудиторных, так и внеаудиторных занятий.

Самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная, учебно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов – это метод глубокого и всестороннего изучения прорабатываемого материала, имеющей первостепенное значение при подготовке и воспитании высокопрофессиональных кадров.

Таким образом, самостоятельная работа студентов, наряду с аудиторной, представляет одну из форм учебного процесса и является его существенной частью.

Объем самостоятельной работы студентов определяется учебными планами и рабочими программами дисциплин.

Основной задачей самостоятельной работы студентов являются формирование интересов к познавательной деятельности и навыков самостоятельной работы в профессиональной сфере.

Виды самостоятельной работы студентов делится на:

а) самостоятельную работу, включенную в учебные рабочие планы направления подготовки;

б) виды работы, дополнительно применяемые кафедрой при изучении дисциплины.

Контроль самостоятельной работы студентов проводится в зависимости от вида самостоятельной работы и имеет различные формы.

Основной формой контроля и оценки самостоятельной работы студентов при изучении курса является проведение промежуточных и итоговой аттестаций в рамках оценки знаний.

Список использованных источников и литературы

1. Базиян, Н.Р. Реклама и PR [Электронный ресурс]/ Базиян Н.Р.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Юриспруденция, 2018.— 448 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе: учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2013. – 128 с.
3. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.: Инфра, 2015. – 207 с.
4. Васильева, Л.А. PR в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 66 с.
5. 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. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028572>

Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

- 1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - www.znanium.com, (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»);
- 2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>
- 3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (diss/rsl.ru)(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).