

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

«Реклама и PR в туризме и индустрии гостеприимства»

для направления подготовки/специальности 43.03.02 Туризм

Направленность программы: Международный туризм и индустрия
гостеприимства

1. Описание показателей (дескрипторов) и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Контроль качества освоения дисциплины (модуля) включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Компетенции	Показатели* (дескрипторы)	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство (промежуточная аттестация)
		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	Знать	факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы; планирование рекламной деятельности туристского предприятия;	особенности и виды туристской рекламы; систему документов в области связей с общественностью и рекламе в сфере туризма;	основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности; о соответствии содержания и формы подготавливаемых документов и рекламных сообщений, о важности данного элемента в развитии профессиональной культуры специалиста по PR	Тестирование, теоретические вопросы
	Уметь	анализировать рекламную деятельность туристских предприятий и определять ряд факторов, существенно влияющих на продвижение турпродукта; принимать решения о рекламном обращении; организовать рекламу национального туристского продукта;	проводить исследование и определять цели рекламы; реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма;	организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в сфере туризма	Тестирование, теоретические вопросы, практические задания

	Владеть	навыками эффективного общения с потребителями туристского продукта;	навыками аргументированного предложения и характеристиками того или иного инструмента и метода рекламы туристского продукта	навыками эффективного общения с потребителями туристского продукта; навыками аргументированного предложения и характеристиками того или иного инструмента и метода рекламы туристского продукта	Теоретические вопросы, практические задания
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знать	основы регионального брендинга;	рекламу национального продукта;	знать возможности использования прикладных методов исследовательской деятельности в туризме для PR-деятельности	Тестирование, теоретические вопросы,
	Уметь	оценивать экономическую и коммуникативную эффективность рекламной деятельности; разработать рекламно-информационный материал для туристской дестинации, туристской фирмы, средства размещения, предприятия питания; анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания);	ориентироваться в системе документов public relations, в их функциональном назначении; использовать прикладные методы для проведения рекламных акций в туристической деятельности; применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений в туристической сфере;	самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов и рекламных текстов	Теоретические вопросы, практические задания
	Владеть	средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений;	методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и PR-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере туризма, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам)	средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений; методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и PR-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере туризма, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам)	Теоретические вопросы, практические задания

2. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

2.1. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, выполнением индивидуальных и творческих заданий, периодическим опросом обучающихся на занятиях. Контролируемые разделы (темы) дисциплины, компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Введение в дисциплину. Предмет и сущность рекламы	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
			Промежуточное тестирование №1
2	Виды рекламы	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
			Промежуточное тестирование №2
3	Нормативно-правовая база рекламы. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
			Промежуточное тестирование №3
4	Классификация и характеристика рекламных средств	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
5	Товарные знаки	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
6	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
7	Оценка эффективности рекламной деятельности	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
8	Особенности рекламы в туризме	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов

9	Общая характеристика Public Relations	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
10	Целевая аудитория	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
			Промежуточное тестирование №4
			Практические задания
11	PR-обращение	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
12	Организация и проведение мероприятий PR-	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
			Промежуточное тестирование №5
13	Подготовка PR-материалов для журналистов	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
			Практические задания
14	Планирование и организация PR-кампании	УК-2, ОПК-4	Практические задания
15	Внутрифирменные PR-коммуникации	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
			Промежуточное тестирование №6
16	Организация, управление и эффективность PR	УК-2, ОПК-4	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
			Практические задания
17	Промежуточный контроль по дисциплине	УК-2, ОПК-4	Промежуточное тестирование
			Экзаменационные билеты

Критерии и шкала оценивания выступлений с презентацией/устного сообщения

Критерии оценивания доклада

Критерий 1 Обзор источников информации		
1.	Дан исчерпывающий, глубокий обзор использованных источников информации	2
2.	Обзор использованных источников информации носит поверхностный характер	1

3.	Обзор использованных источников информации не осуществлен	0
Критерий 2. Логика изложения материала		
1.	Материал изложен связно, последовательно.	2
2.	Материал изложен недостаточно связно / последовательно.	1
3.	Материал изложен несвязно / непоследовательно.	0
Критерий 3. Убедительность сформулированных выводов		
1.	Сделаны выводы, которые сформулированы чётко и убедительно.	2
2.	Сделаны не все выводы / сделанные выводы сформулированы недостаточно четко.	1
3.	Выводы не сформулированы.	0
Критерий 4. Качество выступления с докладом		
1.	Речь автора соответствует требованиям выступления, автору удалось заинтересовать аудиторию, выступление не вышло за рамки регламента.	3
2.	Речь автора соответствует требованиям выступления, автору удалось заинтересовать аудиторию, выступление вышло за рамки регламента.	2
3.	Речь автора не полностью соответствует требованиям выступления, автору не удалось заинтересовать аудиторию, выступление не вышло за рамки регламента.	1
4.	Речь автора не соответствует требованиям выступления, автору не удалось заинтересовать аудиторию, он вышел за рамки регламента.	0

Шкала перевода в оценку

9 баллов	5
8-7 баллов	4
6-5 баллов	3
меньше 5 баллов	2

Критерии оценивания презентаций

Критерий 1 Содержание		
1.	Сформулирована и раскрыта тема. Полностью изложены основные аспекты темы. Указаны источники информации. Использовано более одного ресурса.	3
2.	Сформулирована и раскрыта тема. Ясно изложен материал. Указаны источники информации. Использовано более одного ресурса.	2
3.	Тема раскрыта частично. Некоторый материал изложен некорректно. Не указаны источники информации.	1
4.	Тема не ясна и не раскрыта. Объяснения некорректны или не верны. Не указаны источники информации.	0
Критерий 2. Оформление и дизайн		
1.	Соблюден единый стиль оформления. Презентация не перегружена эффектами, звуками, фонами, они акцентируют внимание на изложенной информации.	3
2.	Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фоны. Цветовое решение подобрано корректно.	2

3.	Слайды просты в понимании. Не использованы эффекты анимации и дизайна. Не соблюден единый стиль оформления.	1
4.	Нет логики в оформлении и чередовании слайдов. Цветовое решение подобрано некорректно. Единый стиль оформления не соблюден.	0
Критерий 3. Корректность текста		
1.	Использован четкий, понятный шрифт. Корректно использовано выделение (жирный шрифт, курсив, подчеркивание). Изложение соответствует нормам русского языка. Нет ошибок.	3
2.	Использован четкий, понятный шрифт. Корректно использовано выделение (жирный шрифт, курсив, подчеркивание). Изложение соответствует нормам русского языка. Нет ошибок.	2
3.	Выбранный шрифт не очень понятен при чтении. Не использованы эффекты выделения текста. Изложение соответствует нормам русского языка. Нет ошибок.	1
4.	Выбранный шрифт – разный, плохо читается. Не использованы эффекты выделения текста. В изложении нарушены нормы русского языка. Допущены ошибки.	0
Критерий 4 . Соответствие цели сопровождения публичного выступления		
1.	Четко сопровождает и дополняет публичное выступление.	3
2.	Достаточно четко соответствует публичному выступлению, сопровождает его.	2
3.	Частично соответствует, дополняет публичное выступление.	1
4.	Не соответствует публичному выступлению.	0

Шкала перевода в оценку

12-11 баллов	5
10-9 баллов	4
8-7 баллов	3
меньше 7 баллов	2

Критерии и шкала оценивания тестирования

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
<i>«отлично»</i>	<i>Выполнение 91-100% тестовых заданий</i>
<i>«хорошо»</i>	<i>Выполнение 80-90% тестовых заданий</i>
<i>«удовлетворительно»</i>	<i>Выполнение 60-79% тестовых заданий</i>
<i>«неудовлетворительно»</i>	<i>Выполнение менее 60% тестовых заданий</i>

Критерии оценивания практических заданий

Полнота раскрытия авторской позиции и ее состоятельность	1
Подкрепление представленной информации необходимыми комментариями, примерами и поясняющими цитатами	2
Представление правильных аргументирующих выводов	1
Грамотность и логичность изложения материала	1

2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы	Эталонный
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Стандартный
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Пороговый
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется четырехбалльная шкала: «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно», «Неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Критерии	Уровень освоения компетенций
Отлично	полнота ответа; умение вычленить место тематики ответа в системе изучения курса в целом; четкость и логичность изложения; правильные ответы на дополнительные вопросы	Эталонный
Хорошо	полнота ответа; умение вычленить место тематики ответа в системе изучения курса в целом; некоторая нечеткость ответа; некоторая нелогичность изложения; правильные ответы на дополнительные вопросы	Стандартный
Удовлетворительно	ответ неполный; изложение ответа не совсем четкое и логичное; студент затрудняется в ответах на дополнительные вопросы	Пороговый
Неудовлетворительно	ответ неполный; студент не умеет вычленить место тематики ответа в системе изучения курса в целом; изложение ответа нечеткое и нелогичное; студент затрудняется в ответах на дополнительные и наводящие вопросы	Компетенции не сформированы

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости

Темы для выступления с презентацией /устного сообщения с представлением тезисов на семинарских и практических занятиях:

1. *Введение в дисциплину. Предмет и сущность рекламы*
 - 1) Реклама, ее сущность, цели, задачи.
 - 2) Реклама как отрасль.
 - 3) Характеристики рекламы.
 - 4) Отличие рекламы в СМИ от sales promotion (стимулирование сбыта), public relations – PR (связи с общественностью), direct marketing (личная продажа).
 - 5) Коммуникативные функции рекламы.
 - 6) Рекламное дело и маркетинг.

2. *Виды рекламы*
 - 1) Реклама в прессе: виды, преимущества и недостатки.
 - 2) Преимущества аудиовизуальной рекламы.
 - 3) Печатная реклама: виды, достоинства и недостатки.
 - 4) Радио- и телереклама.
 - 5) Реклама в кино.
 - 6) Компьютеризированная реклама.
 - 7) Наружная реклама.
 - 8) Реклама на транспорте.
 - 9) Организация рекламы в местах торговли. Реклама в Интернете.
 - 10) Выставки и ярмарки: их сущность, современное состояние, тенденции.
 - 11) Рекламные сувениры.
 - 12) Прямая почтовая реклама.

3. *Реклама и вопросы этики, юридической ответственности*
 - 1) Основные принципы Российского Рекламного Кодекса.
 - 2) ФЗ «О рекламе». Основные положения: Статья 5. Общие требования к рекламе. Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе. Статья 7. Товары, реклама которых не допускается. Статья 21. Реклама алкогольной продукции. Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Зарубежное рекламное законодательство. Международный кодекс рекламной практики.

4. *Классификация и характеристика рекламных средств*
 - 1) Понятие средства рекламы.
 - 2) Субъект, предмет, цель, объект рекламы и рекламное сообщение.

- 3) Классификация рекламных средств.
- 4) Характеристика рекламных средств печатной рекламы.
- 5) Характеристика рекламных средств наружной рекламы.
- 6) Характеристика рекламных средств рекламы на транспорте.
- 7) Характеристика рекламных средств радиорекламы.
- 8) Характеристика рекламных средств телевизионной рекламы.
- 9) Характеристика рекламных средств: прямая почтовая реклама.
- 10) Наиболее используемые средства распространения рекламы в области туризма и отдыха в г. Чите

5. Товарные знаки

- 1) Понятие имиджа, функции.
- 2) Понятие фирменного стиля, его составные компоненты.
- 3) Товарный знак.
- 4) Функции товарных знаков.
- 5) Виды товарных знаков.
- 6) ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
- 7) Брэнддинг.
- 8) Использование франчайзинга в туризме.

6. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма

- 1) Комплекс рекламных и иных мероприятий, объединенных общими целями и задачами, согласованными по времени проведения, рассчитанных на целевую группу.
- 2) Этапы рекламной кампании.
- 3) Исследование рынка.
- 4) Планирование рекламы.
- 5) Планирование рекламных мероприятий и рекламного бюджета.
- 6) Методы исчисления величины рекламного бюджета.
- 7) Тактическое решение.
- 8) Творческий этап.
- 9) Проведение рекламных акций.

7. Оценка эффективности рекламной деятельности

- 1) Методы оценки эффективности рекламы.
- 2) Определение коммуникативной эффективности рекламы.
- 3) Определение экономической эффективности рекламы.

8. Особенности рекламы в туризме

- 1) Специфика рекламирования туристических услуг.
- 2) Основные виды рекламы при продвижении гостиничных услуг.

9. Общая характеристика Public Relations

- 1) Понятие PR.
- 2) Определения PR.
- 3) Цели и задачи PR-деятельности.
- 4) Реклама и PR. Их сходство и различие.

- 5) Модель организации PR-деятельности.
- 6) Структура PR-агентства.
- 7) Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.

10. Целевая аудитория

- 1) Понятия "общественность" и "общественное мнение".
- 2) Сегментирование целевой аудитории.

11. PR-обращение

- 1) Понятие и формы PR-обращения.
- 2) Структура PR-обращения.
- 3) Каналы распространения PR-обращения.
- 4) Барьеры восприятия PR-обращения.

12. Организация и проведение PR-мероприятий

- 1) Пресс-конференция.
- 2) Презентация.
- 3) Брифинг.
- 4) Пресс-тур.
- 5) Прием.
- 6) День открытых дверей.
- 7) Круглый стол.

13. Подготовка PR-материалов для журналистов

- 1) Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий.
- 2) Материалы для непосредственной публикации в СМИ.
- 3) Обеспечивающие средства PR.

15. Внутрифирменные PR-коммуникации

- 1) Структура коммуникаций в организации.
- 2) Типология коммуникаций в организации.
- 3) Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями.
- 4) Построение эффективной системы внутреннего PR.

16. Организация, управление и эффективность PR

- 1) Организация и управление PR.
- 2) PR-исследование.
- 3) Планирование PR.

Тесты для проведения текущего тестирования

Тест №1. Введение в дисциплину. Предмет и сущность рекламы

1. *Реклама – это:*

- а) информация о продукте;
- б) элемент комплекса маркетинговых коммуникаций;
- в) сообщение, формирующее общественное мнение.

2. *Реклама алкогольной продукции на телевидении:*

- а) допускается после 22 часов;
- б) допускается с 12 до 17 часов;
- в) не допускается;

3. *К социальным факторам целевой аудитории относятся:*

- а) возраст, пол;
- б) регион проживания, страна;
- в) уровень доходов, уровень потребления.

Тест №2. Виды рекламы

1. *Основной фактор, определяющий эффективность рекламы:*

- а) рост объема продаж;
- б) увеличение внимания потребителей;
- в) большой объем затрат на рекламу.

2. *Протореклама была представлена в виде:*

- а) печатной рекламы;
- б) прямых словесных обращений;
- в) вывесок.

3. *К экономическим факторам, целевой аудитории относятся:*

- а) пол, возраст, национальность;
- б) регион проживания страна;
- в) уровень доходов, уровень потребления.

Тест №3. Нормативно-правовая база рекламы.

1. *Реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе и конкурента:*

- а) неправильная;
- б) недобросовестная;
- в) недостоверная.

2. *Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами признается:*

- а) неправильной;
- б) недобросовестной;
- в) недостоверной.

3. *Использование иностранных слов и выражений в рекламном тексте:*

- a) не допускается;
- б) допускается в определенных случаях;
- в) допускается в любом случае.

Тест №4. Целевая аудитория

1. *Public relations- это:*

- a) то, что позволяет руководству организации продавать свои товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю;
- б) то, что используется для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения;
- с) форма организации коммуникации;
- д) кризисный менеджмент.

2. *Целью public relations является обеспечение взаимодействия:*

- a) между организацией и ее общественностью;
- б) между организациями-конкурентами;
- с) внутри руководящего состава;
- д) между организациями из разных отраслей экономики.

3. *В чем проявляется зависимость между рекламой и public relations?*

- a) без public relations не бывает рекламы;
- б) public relations является частью рекламы;
- с) реклама с большей вероятностью добьется успехов, если предыдущая PR-деятельность создаст необходимые знания о продукте;
- д) все варианты верны.

4. *PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.*

- a) маркетинга;
- б) менеджмента;
- с) социальной психологии.

Тест №5. Организация и проведение PR-мероприятий

1. *Встреча с журналистами с целью передачи им информации о продукте или фирме в целом, называется:*

- a) пресс-конференция;
- б) презентация;
- с) выставка;
- д) ярмарка.

2. *Что такое «презентация»?*

- a) инструктаж о том, как пользоваться товаром;
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции;
- с) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором;
- д) празднование чего-либо.

3. *В какое время проводится презентация?*

- a) в первой половине дня;

- b) во второй половине дня;
- c) вечером.

4. *Какая часть презентации является более значимой?*

- a) официальная;
- b) неофициальная;
- c) заключительная.

5. *Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?*

- a) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения;
- b) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше;
- c) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем.

Тест №6. Внутрифирменные PR-коммуникации

1. *Пресс-релиз - это:*

- a) аналитический отчет PR-мена по материалам, опубликованным в прессе;
- b) информационное сообщение для публикации в прессе;
- c) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

2. *Простейшая модель PR-планирования включает в себя следующие этапы:*

- 1) определение целей;
- 2) анализ ситуации;
- 3) планирование бюджета;
- 4) определение категорий общественности;
- 5) выбор медиа и методов работы с ними;
- 6) анализ результатов.

Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:

- a) 1), 2), 3), 5), 4), 6);
- b) 1), 3), 2), 5), 4), 6);
- c) 2), 1), 4), 5), 3), 6);
- d) 2), 3), 1), 4), 5), 6).

Практические задания

Тема 6. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма

Задание №1: Провести анализ рекламных текстов, принимая во внимание содержание, структуру, форму, цвет рекламного обращения. Печатная реклама в газетах «Ваша реклама», «Из рук в руки», журналы «Крем», «Свадьба», буклеты туристических фирм г. Читы.

Задание №2: Проанализировать туры, поддерживающие тот или иной мотив и удовлетворяющие ту или иную потребность. Привести примеры рекламы различных туристских маршрутов (международные, внутренние).

Тема 10. Целевая аудитория

Задание 1. Проанализируйте, какие группы населения являются общественностью вашего учебного заведения. Дайте краткую характеристику каждой из групп, выделите целевые группы общественности.

Задание 2. Прокомментируйте следующие высказывания:

- а) Наполеон: «Последнее слово всегда остается за общественным мнением».
- б) Ювенал: «Общественное мнение щадит ястреба и карает цыпленка».
- в) Дизраэли: «Партия – это организованное общественное мнение».

Задание 3. Сделайте подборку из 5-10 определений общественного мнения (философские, социологические, психологические и иные словари, энциклопедии и справочники), сравните и обобщите полученный материал.

Задание 4. Проанализируйте данные ВЦИОМ, РОМИР и др., проследите тенденции в динамике общественного мнения по поводу социально-политических ценностей и ведущих политических сил в России (4–5 стр.).

Задание 5. Используя данные публикаций ВЦИОМ, РОМИР, Фонда общественного мнения и т.д. (www.wciom.ru, www.romir.ru, www.fom.ru и др.), проанализируйте характер смены ценностных ориентиров в общественном сознании россиян за последние 15 лет (4–5 стр.).

Задание 6. Составьте кроссворд из терминов по теме.

Тема 13. Подготовка PR-материалов для журналистов

Задание 1.

Пресс-релиз

30 ноября 2001 г.

Фабрика «Крафт Фудс» отмечает годовщину своего открытия

Ленинградская область. 30 ноября 2001 г. на фабрике «Крафт Фудс» состоялась торжественная церемония, посвященная празднованию первой годовщины со дня открытия этого современного предприятия.

Фабрика в Горелово стала семнадцатой кофейной фабрикой компании «Крафт Фудс» в Европе.

Общий объем инвестиций в реализацию этого проекта составил около 10 миллионов долларов США.

На фабрике установлено самое современное оборудование, что позволяет считать ее одной из самых оснащенных кофейных фабрик компании в Европе. Выход фабрики на полную мощность осуществляется успешнее, чем ожидалось. Фактический объем производства на сегодня уже превысил план выпуска на 2014 г. на 10 %. Объем производства Maxwell House в жестяной упаковке в два раза превысил намеченные показатели.

На сегодняшний день на фабрике упаковывают следующие виды растворимого кофе: Jacobs Monarch, Jacobs&Day (без кофеина), Jacobs Maxima, Jacobs Everyday и Maxwell House. В ближайшее время компания намерена расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет ввода кофе со сливками и с сахаром «Капучино» и «3 в 1». Новый напиток будет выпускаться под торговыми марками Jacobs и Maxwell House. Запуск линии намечен на февраль 2015 г.

«Высокие результаты, которых добилась компания за год работы, стали возможны во многом благодаря коллективу высококвалифицированных специалистов, работающих на «Крафт Фудс», – отмечает директор фабрики Михаил Сахнов. Сейчас здесь трудится 86 человек.

Компания «Крафт Фудс» активно участвует в жизни общества, большое внимание уделяет поддержке социально значимых проектов. Так, в январе фабрика оборудовала компьютерный класс в средней школе деревни Низино, в мае совместно с «Фили Мори Ижора» был устроен праздничный обед в честь Дня Победы для 300 ветеранов области, а в июле компания приняла участие в проекте «Мир без наркотиков».

В данном тексте пресс-релиза определите:

- объект PR-текста;
- характер содержащейся PR-информации и ее признаки;
- признаки PR-текста;
- возможные источники;
- ошибки при составлении пресс-релиза.

Задание 2. Составьте кроссворд из терминов по теме.

Тема 14. Планирование и организация PR-кампании

Задание 1. Разработать PR-кампанию по предложенной теме. Задачи:

1. Обозначить этапы PR-кампании с подробным их описанием. Представить универсальную PR-кампанию с возможностью применения в любом регионе.
2. В рамках PR-кампании уделить внимание способам взаимодействия с потребителями.
3. Разработать систему оценки эффективности PR-кампании и составить календарный план.

Задание 2. Проанализируйте и обобщите разновидности информационных средств и материалов вуза (газета, web-сайт, рекламные передачи на телевидении и др.). Сделайте выводы об их эффективности, сформулируйте свои предложения по улучшению работы с вузовской общественностью (3–5 стр.).

Задание 3. Изучите ситуацию, предложенную в учебном пособии Э.В. Кондратьева «Связи с общественностью» на стр. 100-106. Найдите исчисляемые компоненты конечного результата PR-проекта.

Тема 16. Организация, управление и эффективность PR

Задание 1. Проанализируйте следующие ситуации.

А). Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Б). Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает

президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

В) В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами.

Г). В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов, радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

Задание 2. Считается, что грамотно сформированный позитивный имидж фирмы увеличивает доверие к ее товарам и услугам. Недавние исследования показали, что 77 % руководителей российских предприятий уверены, что положительный имидж способствует росту продаж.

Производственная компания ОАО «Престиж» провела оценку корпоративного имиджа, воспользовавшись услугами консалтингового агентства. Оценка проводилась ведущими экспертами и сопоставлялась с мнением Генерального директора. Итоговые данные оценки представлены в таблице.

Оценка параметров корпоративного имиджа

Параметры корпоративного имиджа, выделенные агентством	Соответствие параметров позитивному имиджу	
	мнение экспертизы	мнение генерального директора
Имидж компании у потребителей		
Качество, дизайн, характеристики продукции	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью
Известность торговой марки		полностью соответствуют
Сервисные услуги	соответствуют слабо	соответствуют не полностью
Система скидок	соответствуют не полностью	
Цена на продукцию		
Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях компании	соответствуют слабо	
Фирменный стиль	соответствуют не полностью	
Бизнес-имидж компании		
Уровень лояльности компании к партнерам	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью

Надежность компании		
Уровень престижности компании		полностью соответствуют
Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях компании	соответствуют слабо	соответствуют не полностью
Информационная открытость компании	соответствуют не полностью	
Внутренний имидж компании		
Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствуют слабо	
Предоставленные социальные гарантии		
Возможность карьерного роста	соответствуют не полностью	
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствуют слабо	
Моральная атмосфера в компании	соответствуют не полностью	полностью соответствуют
Социальный имидж компании		
Проводимые компанией социальные акции	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью
Соблюдение компанией экологических стандартов		
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствуют слабо	соответствуют слабо
Имидж для государственных структур		
Значимость продукции компании для региона	соответствуют не полностью	полностью соответствуют
Законопослушность компании		
Представления региональной администрации о заявленной компанией миссии		соответствуют не полностью
Открытость компании неформальным контактам		полностью соответствуют

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте имидж ОАО «Престиж», сформировавшийся у потребителей, партнеров, госструктур, внутренний имидж.
2. В силу каких причин имидж компании не вполне соответствует позитивному?
3. Представления генерального директора о компании по различным параметрам отличаются от суждений экспертов. Чем это объясняется?
4. Разработайте мероприятия по формированию положительного корпоративного имиджа компании для таких категорий общественности, как потребители, партнеры, госструктуры, персонал.
5. Каким образом обеспечение строгого выполнения договорных обязательств может сказаться на имидже и репутации компании?

Задание 3. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения различных структурных подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Постарайтесь определить, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Промежуточное тестирование

1. Основная функция имиджевой рекламы:

- а) напоминание о товаре или услуге;
- б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;
- в) сообщение о положительных качествах товара;
- г) информация о точках продажи товара.

2. Информационная реклама это -

- а) реклама в средствах массовой информации;
- б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;
- в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах;
- г) реклама в информационных журналистских жанрах.

3. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- а) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности;
- б) размещение рекламы в СМИ;
- в) разработку оригинал-макета;
- г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

4. Прайм тайм - это

- а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению;
- б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг;
- в) выгодное время на рынке для вывода нового товара;
- г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами.

5. Логотип - это...

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- б) рекламный девиз;
- в) рекламный текст в газете или журнале;
- г) подпись под рекламной фотографией.

Перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Реклама, ее сущность, цели, задачи.
2. Цель, задачи, функции рекламы.
3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
4. Отличие рекламы в СМИ от sales promotion (стимулирование сбыта), public relations – PR (связи с общественностью), direct marketing (личная продажа).
5. Классификация рекламы.
6. Основные факторы воздействия, определяющие выбор рекламы; выделение средств на рекламу.
7. Планирование рекламного бюджета.
8. Взаимосвязь рекламы с жизненным циклом товара.
9. Реклама в прессе: виды, преимущества и недостатки.
10. Преимущества аудиовизуальной рекламы.
11. Печатная реклама: виды, достоинства и недостатки.
12. Наружная реклама.
13. Радио- и телереклама.
14. Реклама на транспорте.
15. Реклама в Интернете.
16. Выставки и ярмарки: их сущность, современное состояние, тенденции.
17. Рекламные сувениры.
18. Прямая почтовая реклама.
19. Правовое регулирование рекламной деятельности.
20. Рекламная деятельность в соответствии с ФЗ «О рекламе».
21. Плагиат. Определение авторского права. Соавторство. Способы защиты авторских и смежных прав.
22. Понятие средства рекламы. Субъект, предмет, цель, объект рекламы и рекламное сообщение.
23. Характеристика рекламных средств печатной рекламы.
24. Характеристика рекламных средств наружной рекламы.
25. Характеристика рекламных средств рекламы на транспорте.
26. Характеристика рекламных средств радиорекламы.
27. Характеристика рекламных средств телевизионной рекламы.
28. Характеристика рекламных средств: прямая почтовая реклама.
29. Рекламный стиль. Особенности суггестивного стиля рекламы. Вербальный стиль рекламного текста. Номинативный и адъективный стили.
30. Понятие жанра. Информационные жанры рекламы. Аналитические рекламные жанры. Публицистические жанры рекламы.
31. Принципы составления текстов.
32. Художественное оформление.
33. Распространение рекламы.
34. Фонетика и лексика рекламного текста.
35. Понятие имиджа, функции.
36. Понятие фирменного стиля, его составные компоненты.
37. Товарный знак. Функции товарных знаков. Виды товарных знаков.

38. Требования к товарным знакам, их регистрация. ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
39. Брендинг
40. Основные цели рекламной кампании.
41. Этапы планирования рекламной кампании.
42. Медиапланирование и рекламная стратегия.
43. Разработка графика размещения рекламы.
44. Рекламные агентства: структура, функции.
45. Требования к рекламным агентствам.
46. Классификация рекламных агентств.
47. Критерии выбора рекламного агентства.
48. Характеристика выставочных мероприятий.
49. Организация выставочной деятельности на предприятиях туризма.
50. Предвыставочная рекламная кампания.
51. Планирование и оформление выставочной площади.
52. Российские туристские выставки.
53. Методы оценки эффективности рекламы.
54. Определение коммуникативной эффективности рекламы.
55. Определение экономической эффективности рекламы.
56. Специфика рекламирования туристических услуг.
57. Основные виды рекламы при продвижении гостиничных услуг.
58. Типы печати: высокая, плоская, глубокая, тампонная, трафаретная, цифровая, орловская.
59. Послепечатные процессы: лакирование, ламинирование, тиснение фольгой, высекание, термография.
60. Отношение цены и качества печатной продукции.

Перечень теоретических вопросов к экзамену:

1. Понятие PR. Определения PR.
2. Цели и задачи PR-деятельности.
3. История развития связей с общественностью как профессии и института.
4. Реклама и PR. Их сходство и различие.
5. Модель организации PR-деятельности.
6. Структура PR-агентства.
7. Специфика PR-подразделений в коммерческих структурах.
8. Понятия «общественность» и «общественное мнение».
9. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории.
10. Понятие и формы PR-обращения.
11. Структура PR-обращения.
12. Каналы распространения PR-обращения.
13. Барьеры восприятия PR-обращения.
14. Принцип «перевернутого зигзага».
15. Пресс-конференция как PR-мероприятие.
16. Презентация как PR-мероприятие.
17. Брифинг как PR-мероприятие.
18. Пресс-тур как PR-мероприятие.

19. Прием как PR-мероприятие.
20. День открытых дверей как PR-мероприятие.
21. Круглый стол как PR-мероприятие.
22. Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий.
23. Материалы для непосредственной публикации в СМИ.
24. Обеспечивающие средства PR.
25. Основные этапы планирования PR-кампании.
26. Оценка эффективности PR-кампании.
27. PR в Интернете. Структура коммуникаций в организации.
28. Типология коммуникаций в организации.
29. Противоречия при внутрифирменных коммуникациях, управление противоречиями.
30. Построение эффективной системы внутреннего PR.
31. Организация и управление PR.
32. Материально-техническое обеспечение PR, оргтехника.
33. Информационное обеспечение PR.
34. PR-исследование.
35. Планирование PR.
36. Креативные технологии в PR.
37. Проблема эффективности PR.
38. Виды публичной речи.
39. Понятие и особенности спичрайтинга.
40. Технология подготовки к публичному выступлению.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов

В таблице представлено описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов, в соответствии с рабочей программой дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов	Индивидуальные задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей). Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку
Текущее тестирование	Текущее тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии,

	предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте, время выполнения.
Практическое задание	Практические задания выдаются на практических занятиях в соответствии с изучаемой темой. Практические задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению. Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку.
Промежуточное тестирование	Промежуточное тестирование проводится по результатам освоения дисциплины в целом. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте, время выполнения.

4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации **Зачет**

Зачет имеет целью проверить уровень знаний, полученных студентами и слушателями, степень овладения практическими умениями и навыками в объеме требований учебных программ.

К зачету допускаются студенты (слушатели), выполнившие все требования учебной программы. Заведующий кафедрой по представлению преподавателя может освобождать от сдачи зачета студентов (слушателей), систематически активно работавших в течение семестра и показавших отличные знания по результатам текущего контроля.

При определении уровня достижений обучающихся на зачете учитывается:

- знание программного материала и структуры дисциплины;
- умение выполнять предусмотренные программой задания;
- владение методологией дисциплины, умение применять теоретические знания при решении задач, обосновывать свои действия.

Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок деленную на число этих оценок.

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета, то обучающийся сдает зачет. Зачет проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов. Перечень теоретических вопросов обучающиеся получают в начале семестра.

Экзамен

При определении уровня достижений обучающихся на экзамене обращается особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной дисциплины и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах дисциплины, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию обучающегося;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.