

*Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования*

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

Б1.В.ДВ.5.1. РЕКЛАМА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Укрупненная группа: 43.00.00. Сервис и туризм

Направление: 43.03.03 «Гостиничное дело»

Профиль: 43.03.03.01.01 «Ресторанная деятельность»

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ


Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

Красноярск 2018

Реклама в гостиничном бизнесе: Методические рекомендации и задания по контрольной работе для студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль 43.03.03.01.01 «Ресторанная деятельность» / Н.В. Ананьева. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 16с.


Разработчик:



(подпись) Н.В. АНАНЬЕВА

Методические рекомендации рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «27» июня 2018 г., протокол № 10

Зав. кафедрой:



(подпись) Ю.Ю. СУСЛОВА

Содержание

Введение.....	4
1. Цель выполнения контрольной работы.....	5
2. Выбор варианта.....	6
3. Критерии оценки и порядок оформления.....	7
4. Тематика контрольных работ.....	7
5. Библиографический список.....	19
Приложения А. Образец оформления титульного листа.....	22

Введение

Три закона эволюции: «Смысл посланца — в послании»;
«Виды возникают из блуждания ошибки»;
«Создаемое менее совершенно, чем создатель».

[Станислав Лем](#)

Цель изучения курса является овладение бакалаврами научными основами коммерции, включающими теории, понятия, категории и законы коммерции, ее свойства и принципы, системообразующие факторы, цели, закономерности и функциональные связи, экономические условия и практику.

Задачи изучения дисциплины.

К задачам изучения дисциплины относятся:

- изучение опыта развития отечественной и зарубежной коммерции;
- освоение классических и современных теорий, имеющих прикладную значимость в организации коммерческой торговли;
- изучение понятий, категорий и законов в сфере коммерции;
- ознакомление с сущностью предмета коммерции и принципами коммерции;
- обоснование свойств и принципов коммерции в рыночных условиях, ее целей, задач и основ развития;
- определение систем основных явлений в области коммерции, их закономерностей и функциональных связей;
- определение путей динамичного развития коммерции.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования.

(ОК-1): способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости	
знать	- основные этапы и закономерности исторического развития коммерции как науки - место и роль философских знаний в развитии коммерческой мысли
уметь	- анализировать закономерности исторического развития коммерческой мысли
владеть	- методами анализа исторических фактов и закономерностей развития коммерции
(ОК-9): владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
знать	- способы обобщения, анализа и восприятия информации в эволюции коммерческой мысли - теорию целеполагания в целом и в адаптации к проблематике коммерции

уметь	-анализировать, интерпретировать и обобщать информацию, формулировать цель и выбирать пути её достижения на основе эволюции коммерческой мысли
владеть	- навыками анализа, обобщения информации в формировании терминологического аппарата в области коммерции

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования.

Дисциплина относится к вариативной части блок 1.

Для формирования входных знаний, умений и компетенций студента необходимо изучить предшествующие дисциплины: Русский язык и культура речи, Организация анимационной деятельности в гостиничных комплексах, Основы гостиничного дела, Фирменный стиль и дизайн в гостиничном деле, История гостиничного дела.

Последующие межпредметные связи имеет с дисциплинами: Малый гостиничный бизнес, Организация обслуживания иностранных туристов.

1.Цель выполнения контрольной работы

Изучение дисциплины «Реклама в гостиничном бизнесе» позволяет студентам ознакомиться с содержанием принципов, закономерности и функциональных связей явлений в коммерции, необходимые для ее организации и управления коммерческими структурами. Значимость истории определяется знаниями эволюции развития коммерции в России и за рубежом, необходимыми организации и управления торговлей и коммерческими предприятиями с целью достижения намеченных целей.

Контрольная работа является одним из элементов учебного процесса, предусмотренная учебным планом для студентов заочной и ускоренной форм обучения.

Целью выполнения работы являются: систематизация, расширение, обобщение, закрепление теоретических и практических знаний над конкретным вопросом или проблемой.

В контрольной работе студент должен продемонстрировать умение работать с литературой, давать объективную и всестороннюю оценку современного уровня развития предпринимательской деятельности, логически и последовательно излагать свои мысли, делать обоснованные обобщения, выводы и предложения.

Работа требует от студента знания правовых и литературных источников, последовательности и аргументированности изложения, определения своей личной позиции.

2.Выбор варианта

Выбор варианта – ответственный этап, определяющий характер и содержание контрольной работы.

Тема работы выбирается студентом по первой букве фамилии.

Контрольная работа представлена двадцатью восьмью вариантами, каждый из которых включает в себя три задания.

Первое задание – теоретическое, направленное на более глубокое изучение вопросов и проблем организации предпринимательской деятельности. Материал необходимо изложить кратко и по существу в собственной интерпретации. При ответе рекомендуется использовать не менее трех литературных источников.

Второе задание – практическое, предполагает самостоятельное решение приведенных заданий.

Третье задание включает в себя ответ на тест по основным темам курса

Таблица 1 ВЫБОР ВАРИАНТА

Буква фамилии	Вариант №	Буква фамилии	Вариант №
А	1	П	15
Б	2	Р	16
В	3	С	17
Г	4	Т	18
Д	5	У	19
Е	6	Ф	20
Ж	7	Х	21
З	8	Ц	22
И	9	Ч	23
К	10	Ш	24
Л	11	Щ	25
М	12	Э	26
Н	13	Ю	27
О	14	Я	28

3. Критерии оценки и порядок оформления

Контрольная работа оценивается по критериям:

1. Содержание полноты раскрытия теоретического вопроса.
2. Рассмотрения, высказывания и обоснования собственного мнения.
3. Грамотности, оформления (диаграмм, схем, графиков и таблиц).
4. Использование практического материала (статистических данных, конкретных материалов).

Работа оформляется с учетом требований единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Сокращения слов не допускаются.

При использовании в работе цитат, примеров, норм права, статистических данных необходимо делать ссылку в тексте на источник согласно списка литературы, например [1, С. 12].

На титульном листе работы необходимо указать: название министерства, вуза и кафедры, название работы и учебной дисциплины, тему работы, курс, группу, Ф.И.О студента, ученая степень, должность и Ф.И.О. руководителя, дату (Приложение А).

Работа, не соответствующая вышеуказанным требованиям, возвращается на доработку.

4. Тематика контрольных работ

Вариант 1

1. Контекстная реклама отеля.
2. Создать рекламное сообщение или PR информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства, проходящее в городе Красноярске, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги.
3. Отличительные черты рекламы в гостиничной индустрии.
 - А) неличный характер
 - Б) двусторонняя направленность
 - В) определенность с точки зрения измерения эффекта

Вариант 2

1. SEO – поисковая оптимизация сайта для гостиницы.
2. Основные СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение) значительно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания и другим аспектам коммуникации. Охарактеризуйте каждый тип СМИ.
3. *Билборд – это:*
 - А) рекламные щиты
 - Б) штендеры
 - В) информационная табличка

Вариант 3

1. Каталоги и справочники.
2. Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс – релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут.
3. Коммуникативная функции рекламы заключается в том, что:
 - А) реклама содержит информационно-образные тексты
 - Б) реклама распространяет информацию о товаре или услуге
 - В) реклама побуждает потребителя к выбору или поступку
 - Г) реклама является средством общения между рекламодателем и аудиторией

Вариант 4

1. Партнерские и аффилиатские программы.
2. Составить обзор литературы, посвященный дискуссионным вопросам характеризующие коммерческие процессы, связанные с куплей-продажей.
3. Характеристика рыночных условий предприятий гостиничной сферы включает:
 - А) удовлетворение потребностей населения в услугах
 - Б) использования элементов научно-технического прогресса
 - В) увеличение объемов продаж на получение прибыли

Вариант 5

1. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства.
2. Фирма «Эпл» вторая по производству компьютеров в США после ИБМ несколько лет назад предложила школам США 150 тысяч своих персональных компьютеров бесплатно.
Вопрос по задаче: Как данный факт характеризует цели фирмы и проводимую ею стратегию?
3. Основные особенности развития гостиничной сферы в России как системы продвижения гостиничных услуг предполагают:
 - А) создание рекламы национального гостиничного продукта
 - Б) повышение эффективности и прибыльности гостиничного предприятия
 - В) организацию международного рынка рекламы

Вариант 6

1. Товарный знак и его функции в гостеприимстве.
2. Смоделируйте ситуацию: допустим. Вы являетесь директором фирмы.
Вопрос по задаче: Каким бизнесом Вы занимаетесь? Каковы цели вашей фирмы? Какая продукция входит в хозяйственный портфель? Какие подразделения вы можете образовать? Какую стратегию роста вашей фирмы вы будете осуществлять и почему? Обоснуйте свои решения.
3. Основной функцией звука в рекламе является:
 - А) увеличение объема информации о товаре
 - Б) соответствие общей идее рекламного сообщения
 - В) реклама имиджа, который изменяет ощущения от товара
 - Г) иллюстрация свойств и возможностей рекламируемого товара

Вариант 7

1. Креативный процесс в рекламе гостиничной сферы.
2. До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра.

Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают?

Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?

3. Глашатаи появились:
 - А) в период древнего мира
 - Б) в средневековье
 - В) в новое время
 - Г) в новейшее время

Вариант 8

1. Оценка эффективности рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса.
2. Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Назовите участников коммуникационного процесса. Все ли из них могут быть вами определены? Почему?
3. В средневековом городе вывески выполняли функцию:
 - А) топографической ориентации
 - Б) удаленности источника рекламы от места продажи
 - В) формирования благоприятного образа товара
 - Г) вестовщичества

Вариант 9

1. Интернет – PR и SMM.
2. На примере конкретного рекламного обращения, взятого из журнала, выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли его данное рекламное послание?
3. В средние века появился такой вид реклама как:
 - А) знак собственности
 - Б) каталог
 - В) афиша
 - Г) вывеска

Вариант 10

1. Реклама в соцсетях.
2. Назовите известные вам коммуникационные характеристики рекламы и приведите свои примеры, которые иллюстрировали бы их реализацию.
3. Источниками брендовой рекламы были:
 - А) геральдические знаки
 - Б) гербовые печати
 - В) клейма, которыми метили скот и рабов

Вариант 11

1. Кинореклама в гостиничном деле.
2. Назовите известные вам коммуникационные характеристики рекламы и

- приведите свои примеры, которые иллюстрировали бы их реализацию.
3. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
- А) целевые аудитории
 - Б) производители товаров и услуг
 - В) рекламодатели

Вариант 12

1. Виды рекламы гостиничных услуг.
2. Перечислите наиболее эффективные каналы распространения рекламных посланий по отношению к формированию спроса на товары индивидуального потребления и производственного назначения.
3. Прямая реклама использует следующие формы:
 - А) письма, открытки
 - Б) рекламные ТВ - ролики
 - В) рекламный модуль в газете

Вариант 13

1. Федеральный Закон «О рекламе».
2. Какие проблемы характерны для развития мирового рынка рекламы?
3. Альбусы, граффити, протозащита являются примерами:
 - А) печатной рекламы
 - Б) наружной рекламы
 - В) вывески
 - Г) знаков собственности

Вариант 14

1. Печатная реклама и политика гостиничных предприятий.
2. Отобразите основные достоинства и недостатки таких элементов коммуникаций, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда. Ответ представить в виде таблицы.
3. Реклама, которая должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы это:
 - А) побудительная реклама
 - Б) напоминающая реклама
 - В) информативная реклама

Вариант 15

1. Требования к рекламе в гостиничном бизнесе.
2. Создайте имидж:
 - 1 Фирме, производящей детский трикотаж.
 - 2 Торговому предприятию, доставляющему заказы на дом.
 - 3 Фирме, оказывающей юридические услуги.
 - 4 Фирме по озеленению и ландшафту.
3. Заказчиком рекламы является:
 - А) рекламодатель
 - Б) рекламное агентство

В) потребитель

Вариант 16

1. Методы продвижения гостиничного продукта.
2. Проанализируйте зарубежные кодексы рекламной практики. Выявите основные проблемные зоны рекламной деятельности на мировом рынке с точки зрения этики.
3. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
 - А) механизм государственного управления экономикой
 - Б) действие объективных экономических законов
 - В) взаимодействие законов природы и экономики

Вариант 17

1. Модель потребительского поведения при покупке гостиничного продукта и услуг, влияние рекламных стимулов.
2. Проанализировать рекламную продукцию любой гостиницы, обращая внимание на структуру, форму, цвет рекламного обращения.
3. Логотип - это:
 - А) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании)
 - Б) оригинальное графическое изобретение, символ, обозначающий фирму
 - В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

Вариант 18

1. Имидж гостиничного предприятия.
2. Составить образец печатной рекламы для магазина компьютеров и оргтехники.
3. Представители экономической теории возникновения рекламы:
 - А) рассматривают рекламу как средство коммуникации в экономике
 - Б) относят ее появление к Новому времени
 - В) признают саморекламу как основной вид проторекламы
 - Г) исследуют рекламу в экономической теории

Вариант 19

1. Фирменный и торговый слоганы.
2. Оценить имидж различных гостиничных предприятий города Красноярска Проанализируйте все элементы, из которых складывается имидж гостиничного предприятия (фирменный стиль, месторасположение, оформление интерьера и номеров, сайт гостиницы, работа персонала, общение с клиентами лично и по телефону и прочее). Выявить преимущества и недостатки формирования имиджа выбранного гостиничного предприятия.

3. Экономическую эффективность рекламы определяет:
- А) яркость и красочность рекламы
 - Б) искусство производить психологическое воздействие на людей
 - В) увеличение реализации товаров

Вариант 20

1. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов.
2. Проанализировать сайт любой гостиницы города Красноярск.
3. Задачей паблик рилейшнз является:
 - А) продвижение товара на рынке
 - Б) повышение имиджа предприятия в обществе
 - В) немедленная продажа товара

Вариант 21

1. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы.
2. Используя источники литературы, проанализировать и сопоставить различные точки зрения ученых экономистов по проблемам рекламы на современном этапе.
3. Бегущая строка должна занимать площади экрана.
 - А) 5%
 - Б) 10%
 - В) 7%

Вариант 22

1. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты.
2. Создать медиа-кит, посвященный какому-либо мероприятию компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление..
3. Международный кодекс рекламной практики был принят в:
 - А) 1980
 - Б) 1986
 - В) 1990

Вариант 23

1. Крупнейшие международные туристические и гостиничные выставки.
2. Создать текст для Direkt mail (прямой почтовой рассылки), соблюдая все композиционные особенности и оформление.
3. Рекламный текст стал сопровождаться фотоиллюстрацией:
 - А) в первой половине XVIII в.
 - Б) во второй половине XVIII в.
 - В) в первой половине XIX в.
 - Г) во второй половине XIX в.

Вариант 24

1. Использование методики определения эффективности рекламных мероприятий для оценки конкретных рекламных кампаний.
2. Проанализировать 6 существующих рекламных текстов наружной рекламы (баннера и перетяжки).
3. Способ распространения рекламной информации, безусловно преобладающий в Древнем мире:
 - А) расположение рекламы на стенах зданий
 - Б) надписи, выгравированные на камне, кости, металле
 - В) размещение рекламы на вывесках и надписях – указателях
 - Г) институт глашатаев

Вариант 25

1. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе.
2. Провести мониторинг использования программы лояльности в гостиницы.
3. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов это.....
 - А) медиабайер
 - Б) копирайтер
 - В) спичрайтер

Вариант 26

1. Сайт гостиничного предприятия.
2. Проанализировать 4 существующих буклета в сфере гостиничного бизнеса.
3. Лифлетинг – это:
 - А) раздача образцов товара
 - Б) подарок за покупку
 - В) раздача информационных материалов

Вариант 27

1. Мероприятия PR в гостиничном бизнесе.
2. Провести анализ веб-сайта гостиничных предприятий в России и за рубежом, продвигающих различные гостиничные услуги.
3. Печатный станок изобрел
 - А) Б.Франклин
 - Б) И. Гуттенберг
 - В) Б. Батдольд

Вариант 28

1. Реклама ресторанно – гостиничного бизнеса.
2. Написать бизнес-релиз, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
3. Страна, в которой были установлены первые афишные тумбы:

- А) Германия
- Б) Англия
- В) Франция
- Г) США

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с. Режим доступа: URL <http://www.znaniium.com/catalog.php?bookinfo=202918>
2. Дурович, А. П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 158 с. Режим доступа: URL <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=212428>

б) дополнительная литература:

3. Алексеева, Н.П. Гостиничное хозяйство. Hotelwesen: Учебное пособие / Н.П.Алексеева. - М.: Флинта: МПСИ, 2011. - 344 с/ Режим доступа: URL <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=320766>
4. Брашнов, Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: Учебное пособие / Д.Г. Брашнов. - М.:Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 224 с. Режим доступа: URL <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=223577>
5. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие / РАО;МПСИ. - Москва: Флинта;МПСИ, 2006. - 167с.
6. Павлович, П.В. Реклама в социальных сетях как современный способ рекламирования гостиничных предприятий в Интернете / П. В. Павлович // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - 2013. - № 1.- С.80-90.
7. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы: Учебное пособие /Т.Л. Тимохина. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. -256с. Режим доступа: URL <http://www.znaniium.com/catalog.php?bookinfo=320585>
8. Третьякова, Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: Академия, 2008. - 272с.
9. Неретина, Т. Г. Организация сервисной деятельности [Электронный ресурс]: Учеб.метод. комплекс для студентов высших профессиональных учреждений дневной и заочной форм обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм» / Т. Г. Неретина. - 3-е изд., стереотип. - М.: ФЛИНТА, 2014. - 102 с. Режим доступа: URL<http://www.znaniium.com/bookread.php?book=406364>

Приложение А

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра Торгового дела и маркетинга

Контрольная работа

По дисциплине «Реклама в гостиничном бизнесе»

Вариант № 21

Преподаватель _____ доцент, канд.экон.наук., Н.В. Ананьева
Подпись. дата

Студент _____ И.П.Соколова
Номер группы номер зачетной книжки подпись дата

Красноярск 2019