

*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**

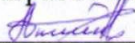
Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

Красноярск 2018

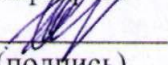
Реклама в гостиничном бизнесе: Методические рекомендации и задания по контрольной работе для студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль 43.03.03.01.01 «Ресторанная деятельность» / Н.В. Ананьева. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 16с.

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.

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

<b>уметь</b>	-анализировать, интерпретировать и обобщать информацию, формулировать цель и выбирать пути её достижения на основе эволюции коммерческой мысли
<b>владеть</b>	- 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 «Эппл» 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