

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович  
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет  
Дата подписания: 02.10.2024 15:33:55  
Уникальный программный идентификатор:  
528681d78e671686ab6791fa1822172f735a12

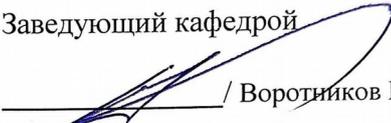


**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный аграрный  
университет  
имени Н.И. Вавилова»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой

 / Воротииков И.Л./

«22» 05 2021 г.

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Дисциплина

**РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Направление подготовки /  
специальность

**19.03.04 Технология продукции и  
организация общественного питания**

Направленность (профиль)

**Технология и организация предприятий  
общественного питания**

Квалификация  
выпускника

**бакалавр**

Нормативный срок  
обучения

**4 года**

Форма обучения

**Заочная**

Кафедра-разработчик

**Проектный менеджмент и  
внешнеэкономическая деятельность в АПК**

Ведущий преподаватель

**Богатырев С.А., профессор**

**Разработчик: профессор, Богатырев С.А.**

  
(подпись)

**Саратов 2021**

## Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП .....	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	4
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.....	6
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования .....	12

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 17.08.2020 г. № 1047, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

### Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-4	управляет текущей деятельностью предприятия питания, осуществляет технологический процесс производства продукции общественного питания	ПК-4.9. умеет анализировать спрос и разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики	8	Лекции, практические занятия	Устный опрос, самостоятельная работа

**Примечание:**

Компетенция ПК-4 также формируется в ходе освоения дисциплин: товароведение продовольственных товаров, рекламная деятельность предприятия общественного питания, а также в ходе прохождения преддипломной практики, выполнения и защиты

выпускной квалификационной работы.

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	Устный отчет по практическим работам	совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем изучения технологических процессов в рамках заданной темы с применением методов, освоенных на лекциях, позволяющая оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	практические занятия для выработки практических навыков деятельности в сфере рекламных коммуникаций ресторанного бизнеса.
4	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов, связанные с рекламными коммуникациями ресторанного бизнеса
5	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выявление объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме.	
6	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам

## Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Рекламные коммуникации как элемент маркетинговых коммуникаций.	ПК-4	Письменный опрос
2	Правовое регулирование рекламных коммуникаций в России.	ПК-4	Письменный опрос
3	Понятие рекламы и ее классификация.	ПК-4	Письменный опрос
4	Социально-психологические основы рекламных коммуникаций в ресторанном бизнесе	ПК-4	Письменный опрос
5	Планирование и модели проведения рекламных кампаний.	ПК-4	Устный опрос, реферат
6	Носители рекламной информации.	ПК-4	Письменный опрос
7	Имидж и фирменный стиль в рекламе ресторана	ПК-4	Письменный опрос
8	Разработка рекламного обращения в ресторанном бизнесе	ПК-4	Письменный опрос, контрольная работа, тестирование
9	Экономическая эффективность рекламных коммуникаций в ресторанном бизнесе	ПК-4	Письменный опрос

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6

ПК-4 8 семестр	ПК-4.9. умеет анализировать спрос и разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание основ рекламных коммуникаций, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал
-------------------	---	--	---	---	---

### **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. Контрольные работы**

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

Количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

Приводится пример одного из вариантов по теме для самостоятельных и контрольных работ.

#### **ТЕМА 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.**

##### **Задание 1 – *Высказывания известных людей о рекламе***

Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываниях известных людей относительно рекламы, а также определите, по возможности, о каких функциях рекламы идет речь. Результаты своих размышлений занесите в табл. 1.

Таблица 1 - Высказывания о рекламе

п/п№	Автор	Высказывание о рекламе	Ваше мнение о высказывании
1	<i>У. Черчилль</i>	Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без неё никогда бы не встретились	
2	<i>Олдос Хаксли.</i>	Реклама – самая интересная и самая трудная форма литературы.	
3	<i>К. Кулидж</i>	Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию рекламного бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны ресторанного бизнеса. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества	
4	<i>Хенрик Ягодзиньский.</i>	Реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует.	

5	Ф. Бегбедер	Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями.	
6	Э.Макензи	Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время	

## Задание 2. Типология рекламных коммуникаций.

*Цель:* изучить типологию рекламных коммуникаций, закрепить теоретически знания.

*Задание:* приведите примеры рекламных сообщений на каждый вид рекламы в соответствии с целевыми установками и запишите их в табл. 1.2.

Таблица 2. – Типы рекламы и соответствующие рекламные сообщения

№ п/п	Тип рекламы	Направленность рекламы	Пример рекламного сообщения
1	Информационная	На предоставление информации о предприятии общественного питания и его продукции, ее характеристиках, достоинствах.	
2	Увещевательная	На убеждение посетителя заказать именно здесь данное блюдо, а не у конкурентов.	

3	<i>Подкрепляющая</i>	На поддержание посетителей, уже сделавших заказ в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данного клиента в качестве постоянного.	
4	<i>Сравнительная</i>	На завуалированное сравнение рекламируемого продукта с продуктами конкурентов; строиться на соотнесении рекламируемого продукта с ним же, но на прежней стадии развития (новая марка в противоположность старому варианту той же марки).	
5	<i>Напоминающая</i>	На напоминание потенциальным посетителям ресторана о существовании определенного продукта на рынке услуг общественного питания.	
6	<i>Превентивная</i>	На подрыв позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламные коммуникации.	

**Задание 3. Основные требования к рекламным коммуникациям**  
Перечислите основные требования к рекламным коммуникациям.

**Задание 4. Субъективное оценивание рекламных коммуникаций и выявление выполняемых функций рекламы**

*Цель: закрепление теоретических знаний, полученных при изучении темы «Основы рекламных коммуникаций ресторанного бизнеса»*

Теоретические сведения.

В зависимости от целей, определяемых конкретной ситуацией, реклама выполняет разнообразные функции (табл. 3).

*Таблица 3. – Функции рекламы*

	Функции рекламы	Пояснение функции
1	<b><i>Информирование</i></b>	Формирование осведомленности и знания о конкретном продукте или ресторане
2	<b><i>Увещевание</i></b>	Постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа продукта; убеждение посетителя ресторана выбрать конкретный продукт питания
3	<b><i>Напоминание</i></b>	Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о продукте питания и его свойствах; где находится место реализации, какова цена блюда, каковы его свойства и т.д.
4	<b><i>Позиционирование</i></b>	Перепозиционирование продукта питания в сознании Посетителя – ресторана, определение его характерного места (статуса) среди продуктов
5	<b><i>Удержание</i></b>	Удержание посетителей, лояльных к рекламируемой марке
6	<b><i>Формирование имиджевой составляющей продукта питания</i></b>	Создание долгосрочного положительного отношения к продукту питания

Задачи, решаемые рекламными коммуникациями, непосредственно зависят от того, в какой именно области применяются те или иные технологии, какие стратегические цели ставятся, каковы характеристики целевой аудитории и т.д.

### **3.2. Промежуточная аттестация**

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Целью проведения промежуточной аттестации - зачета - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса».

### **Тематика вопросов, выносимых на зачет**

1. Понятие, сущность и задачи рекламных коммуникаций ресторанного бизнеса.
2. Развитие рекламы продукции и услуг ресторанов в Западной Европе и США.
3. Реклама продукции и ресторанов в России.
4. Рекламные коммуникации как процесс передачи информации.
5. Процесс воздействия и восприятия рекламных коммуникаций.
6. Психология потребительской мотивации поведения посетителя ресторана.
7. Рекламные коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Федеральный закон «О рекламе».
9. Основные нормы правового регулирования рекламных коммуникаций в ресторанном бизнесе.
10. Ответственность за ненадежную рекламу.
11. Кодекс рекламной практики.
12. Основные признаки классификации рекламных средств.
13. Основные направления рекламных коммуникаций ресторанного бизнеса.
14. Основные этапы проведения рекламной кампании в ресторане.
15. Выбор рекламной стратегии.
16. Организация и планирование рекламной кампании.
17. План рекламной кампании.
18. Рекламные материалы в ресторане как инструмент для коммуникации с клиентами.
19. Формирование имиджа ресторана.
20. Определение целей организации рекламной кампании.
21. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
22. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
23. Порядок регистрации товарных знаков.
24. Коллективный знак для обозначения членства в ассоциации ресторанов.
25. Использование товарного знака.
26. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
27. Выбор рекламных средств ресторана.
28. Реклама в прессе.
29. Печатная реклама.
30. Аудиовизуальная реклама.
31. Радио- и теле реклама.

- 32.Участие в выставках и ярмарках.
- 33.Рекламные сувениры.
- 34.Прямая почтовая реклама.
- 35.Наружная реклама ресторана.
- 36.Мероприятия паблик рилейшнз в ресторанном бизнесе.
- 37.Компьютеризированная реклама продукции и услуг ресторана.

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

##### **4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса» осуществляется через проведение текущего, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

##### **4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
<b>высокий</b>	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
<i>базовый</i>	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
<i>пороговый</i>	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудовлетворительно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

\* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины

#### 4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

**знания:** основных понятий в области рекламных коммуникаций ресторанного бизнеса; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе продукта питания в ресторане;

**умения:** прогнозировать спрос посетителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта;

**владение навыками:** разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламных

коммуникаций.

Критерии оценки

<p><b>отлично</b></p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание основных понятий в области рекламных коммуникаций; влияние рекламы на процесс принятия решения при выборе продукта питания, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий;</li> <li>- умение прогнозировать спрос посетителей ресторана после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта;</li> <li>- успешное и системное владение навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватные методов анализа результатов рекламных коммуникаций.</li> </ul>
<p><b>хорошо</b></p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание материала, не допускает существенных неточностей;</li> <li>- в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение прогнозировать спрос посетителей ресторана после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта;</li> <li>- в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками разработки методики проведения рекламных коммуникаций, использования адекватные методов анализа результатов рекламных коммуникаций</li> </ul>
<p><b>удовлетворительно</b></p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала;</li> <li>- в целом успешное, но не системное умение прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта;</li> <li>- в целом успешное, но не системное владение навыками разработки методики проведения рекламных коммуникаций, использования адекватные методов анализа результатов рекламных коммуникаций.</li> </ul>
<p><b>неудовлетворительно</b></p>	<p>обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (знание основных понятий в области рекламных коммуникаций; влияние рекламных коммуникаций на процесс принятия решения при выборе блюда в ресторане ), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки;</li> <li>- не умеет прогнозировать спрос посетителей ресторана после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет</li> </ul>

	самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; - обучающийся не владеет навыками разработки методики проведения рекламных коммуникаций, использования адекватные методов анализа результатов рекламных коммуникаций
--	---

#### 4.1.2. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

**знания:** основных понятий в области рекламных коммуникаций ресторанного бизнеса; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе блюда после рекламы;

**умения:** применять различные методы для выполнения задания контрольной работы;

**владение навыками:** разработки методики выбора рекламных коммуникаций, использования адекватные методов анализа результатов использования рекламных коммуникаций.

#### Критерии оценки выполнения контрольных работ

<b>отлично</b>	обучающийся демонстрирует: - полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
<b>хорошо</b>	обучающийся демонстрирует: - недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
<b>удовлетворительно</b>	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
<b>неудовлетворительно</b>	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

*Разработчик: профессор Богатырев С.А.*

  
 \_\_\_\_\_  
 (подпись)