

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
высшего образования

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.08 Реклама услуг

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

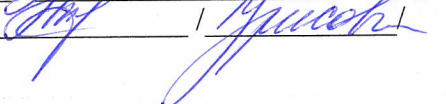
Методический отдел УМУ

« 10 » 04 20 20 г.



Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 20 20 г.



Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Реклама услуг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Теория и практика рекламы

Последующие дисциплины по связям компетенций: Производство рекламного продукта, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Реклама в СМИ, Реклама видов экономической деятельности, Прикладной нейромаркетинг в рекламе, Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Интернет-реклама, Интернет продвижение

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Реклама услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | |
|--|---|--|---|
| Описание ИДК | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. | ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования | ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации | ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования |
| ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий | ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования | ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них |
| ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования | ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий. | ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования. | ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них. |

| | | | |
|--|--|--|--|
| организации в области рекламы продукции. | | | |
|--|--|--|--|

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 5 |
| Контактная работа, в том числе: | 22.4/0.62 |
| Занятия лекционного типа | 8/0.22 |
| Занятия семинарского типа | 12/0.33 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.4/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 150.6/4.18 |
| Промежуточная аттестация | 7/0.19 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Экзамен | Экз |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 180 |
| Зачетные единицы | 5 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Реклама услуг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | | | Практич. занятия | | | | |
| 1. | Сущность понятия «Услуга» | 2 | 2 | | | 40,6 | ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3 |
| 2. | Особенности рекламы сервисного сектора экономики | 6 | 10 | | | 110 | ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3 |
| | Контроль | 7 | | | | | |
| | Итого | 8 | 12 | 0.4 | 2 | 150.6 | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
|------|--|-------------------------------|-----------------------------------|

| | | | |
|----|--|--------|---|
| 1. | Сущность понятия «Услуга» | лекция | Тема 1. Сущность понятия «Услуга» |
| 2. | Особенности рекламы сервисного сектора экономики | лекция | Тема 2. «Реклама туристических услуг» |
| | | лекция | Тема 3. «Реклама банковских услуг» |
| | | лекция | Тема 4. «Реклама в сфере ресторанно-гостиничного бизнеса» |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|--|---------------------------------|---|
| 1. | Сущность понятия «Услуга» | практическое занятие | Тема 1. Сущность понятия «Услуга» |
| 2. | Особенности рекламы сервисного сектора экономики | практическое занятие | Тема 2. «Реклама туристических услуг» |
| | | практическое занятие | Тема 3. «Реклама банковских услуг» |
| | | практическое занятие | Тема 4. «Реклама в сфере ресторанно-гостиничного бизнеса» |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|--|--|
| 1. | Сущность понятия «Услуга» | - подготовка доклада - тестирование |
| 2. | Особенности рекламы сервисного сектора экономики | - подготовка доклада - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

- Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428806>
- Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428807>

Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432460>
3. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска |

| | |
|--|---|
| | Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Реклама услуг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком «+» |
|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Устный/письменный опрос | + |
| | Тестирование | + |
| | Практические задачи | - |
| Промежуточный контроль | Экзамен | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | | |
|--|--------------------------|--|--|--|
| Описание ИДК | Уровень сформированности | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. | Пороговый | ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования | ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации | ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования |
| ПК УВ-5_ИДК2 | Базовый | ПК УВ-5з2: Методы построения | ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и | ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к |

| | | | | |
|---|------------|---|---|---|
| Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | | системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий | каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования | установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них |
| ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | Повышенный | ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий. | ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования | ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них. |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|--|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Сущность понятия «Услуга» | ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование | Экзамен |
| 2. | Особенности рекламы сервисного сектора экономики | ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование | Экзамен |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|---------------------------|---|
| Сущность понятия «Услуга» | <ol style="list-style-type: none"> 1. Динамика рекламы в прессе в России. 2. Динамика рекламы на телевидении в России. 3. Маркетинговые коммуникации как сфера развития предприятия. 4. Обзор интернет-ресурсов по проблеме рекламы. 5. Обзор рекламно-информационных изданий. 6. Организация и проведение рекламной кампании конкретного органа массовой информации. |

| | |
|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 7. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия. 8. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия. 9. Особенности организации наружной рекламы на российском рынке. 10. Оценка эффективности рекламы органа массовой информации. 11. Приемы позиционирования в рекламе газеты (журнала). 12. Проблемы и перспективы рекламы в Интернете. 13. Работа рекламных агентов на российском рынке. 14. «Рекламные войны»: причины, средства и пути предупреждения. 15. Рекламный бюджет и его оптимизация. 16. Сегментация аудитории СМИ. 17. Современная реклама на Западе и в России: общее и особенное. 18. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на российском рынке. 19. Современный рекламный рынок России. 20. Социально-психологические аспекты влияния рекламы на потребителя. 21. Стратегии создания рекламных сообщений. 22. Стратегическое планирование в рекламе. 23. Структура и задачи рекламной службы на предприятии. 24. Структура и организация работы рекламного агентства. 25. Формирование и продвижение корпоративного имиджа. 26. История возникновения рекламы услуг 27. Виды услуг как объект рекламы: исторические вехи 28. Эволюция понятия «услуга» |
| <p>Особенности рекламы сервисного сектора экономики</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. История возникновения рекламы туристических услуг 2. Виды рекламы туристических услуг 3. Туризм как объект рекламы 4. Законодательное регулирование рекламы туристических слуг. 5. История возникновения рекламы банковских услуг 6. Эволюция рекламы Сбербанк России 7. Реклама Банка «Алфа-банк» в России 8. Правовое регулирование рекламы банковских услуг. 9. Особенности рекламы сотовой связи в России 10. Связь между технологиями и рекламой сотовой связи 11. История развития деятельности операторов сотовой связи 12. Исторические аспекты развития рекламы ресторанных заведений в России 13. История развития рекламы в вашем регионе 14. Сравнительная реклама имиджевых заведений 15. Анализ рекламы ресторанных заведений города 16. История возникновения рекламы гостиничных услуг 17. Особенности рекламы гостиничных услуг вашего региона 18. История возникновения рекламы страховых услуг за рубежом и в России 19. История деятельности страховых компаний в России 20. Анализ рекламы образовательных услуг в вашем регионе 21. Специфика разработки рекламного обращения для рекламы высших образовательных учреждений 22. Развитие сферы деловых услуг в России и ее рекламы 23. Специфика рекламирования рекламных агентств 24. История развития рекламы медицинских заведений в России |

| | |
|--|--|
| | <p>25. Формирование степени доверия к медицинским заведениям посредством рекламы в СМИ</p> <p>26. Анализ рекламы медицинских услуг в вашем регионе</p> |
|--|--|

Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|--|---|
| Сущность понятия «Услуга» | <ol style="list-style-type: none"> 1. Найти и привести несколько определений понятия «услуга» в работах зарубежных и отечественных авторов. Сравнить с определением Ф.Котлера 2. Раскрыть специфику услуги как продукта 3. Рассмотреть классификации услуг. 4. Назовите основные отличия рекламы услуг от рекламы материального товара 5. Обсудить стандарты обслуживания различных компаний |
| Особенности рекламы сервисного сектора экономики | <p>«Реклама туристических услуг»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Объясните в чем заключается специфика туристических услуг как объекта рекламы? 2. Проанализируйте печатную рекламу туристических услуг в локальной прессе, приведите примеры и выявите отличительный ряд слоганов и символов, присущих данной рекламе. Разбейте слоганы на две группы: первая – слоганы, по-вашему мнению, соответствующие объекту рекламы, и вторая – слоганы не определяющие смысл рекламного сообщения.. 3. Выберите 5–7 примеров рекламы туристических услуг из различных печатных изданий и дайте им рецензию по следующей схеме: <ol style="list-style-type: none"> 1) источник рекламного сообщения (название издания); 2) описание услуги или объекта, предоставляющего услуги (например, в рассматриваемом варианте рекламного объявления представлена реклама туристических услуг компании «Розовый слон»); 3) определите вид рекламы (например, реклама, является сбытовой рекламой услуг – обоснование, почему?); 4) расскажите о виртуальной и реальной символике, используемой в рекламе; 5) опишите слоган и цветовое решение (должна быть дана оценка совмещению рекламного предложения с творческим решением рекламного изображения и слогана); 6) выделите преимущества рекламного предложения по типу – стандартные и/или уникальные; 7) дайте заключительное мнение о положительном или отрицательном воздействии рецензируемой рекламы. <p>«Реклама банковских услуг»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведите исследование в городе по СМИ и составьте диаграмму – «Распределение рекламы банков и финансовых услуг в СМИ» с учетом настоящего времени. 2. Раскройте виды банковской рекламы, формы и элементы. 3. Приведите примеры печатной рекламы банковских услуг по ее форме: «банк стоит выше клиента», «банк и клиент находятся на равных», «банк стоит ниже клиента». 4. Какая символика присуща банковской рекламе. Назовите символику в рекламе банковских услуг. 5. Приведите примеры реальных и стандартных преимуществ банковской рекламы. 6. Выберите 5–7 примеров рекламы банковских услуг из различных печатных изданий и дайте им рецензию по следующей схеме: |

| | |
|--|---|
| | <p>1) источник рекламного сообщения (название издания);</p> <p>2) описание услуги или объекта, предоставляющего услуги;</p> <p>3) определите вид рекламы (например, реклама, является сбытовой рекламой услуг – обоснование, почему?);</p> <p>4) расскажите о виртуальной и реальной символике, используемой в рекламе;</p> <p>5) опишите слоган и цветовое решение (должна быть дана оценка совмещению рекламного предложения с творческим решением рекламного изображения и слогана);</p> <p>6) выделите преимущества рекламного предложения по типу – стандартные и/или уникальные;</p> <p>7) дайте заключительное мнение о положительном или отрицательном воздействии рецензируемой рекламы.</p> <p>7. Расскажите о правовом регулировании рекламы банковских услуг.</p> <p>«Реклама в сфере ресторанного бизнеса»</p> <p>1. Приведите собственные примеры ошибок позиционирования ресторанов в печатной рекламе. Охарактеризуйте их. Разработайте собственную концепцию ресторанного заведения</p> <p>2. Приведите примеры слоганов различных типов заведений. Дайте им характеристику.</p> <p>3. Назовите основные концепции рекламирования ресторанных заведений города. Обоснуйте, почему вы так считаете?</p> <p>4. Определите уникальные преимущества, которые могут быть заложены в идею рекламирования этих гостиниц.</p> <p>Графически отразите распределение рекламы гостиничных услуг в СМИ в текущий период времени.</p> <p>«Реклама страхования и страховательных услуг»</p> <p>1. В чем заключаются особенности рекламирования страховых услуг. Поясните на примерах. Выделите особенности рекламы страховых компаний.</p> <p>2. Опишите 3-х уровневую структуру страховых услуг.</p> <p>3. Какая символика присуща рекламе страховых услуг. Приведите примеры.</p> <p>4. Разработайте анкету из 15 вопросов на тему: Определение отношения людей к услугам страхования.</p> |
|--|---|

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

- а) основная задача
- б) процесс рынка
- в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 5
- б) 4
- в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

- а) персональные продажи

- б) имидж
- в) стимулирование сбыта

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

- а) паблик – рилейшнз
- б) таргетинг
- в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

7. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ – маркетинг

- б) сейлз – промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

- а) 7
- б) 6
- в) 11

17. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) плакат
- в) буклет

18. Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера:

- а) радиообъявление
- б) радиожурнал
- в) радиорепортаж

19. Рекламно – информационное письмо относится к:

- а) почтовой рекламе
- б) рекламным сувенирам
- в) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия

21. Что такое средство рекламы:

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию

22. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

- а) показать себя
- б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования
- в) побудить потребителей не совершать никаких действий

23. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

- а) звук

- б) свет, рисунок
- в) изображение, текст

24. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию
- б) определить цель рекламного мероприятия
- в) изучить рынок

25. Что относится к видам основных рекламных средств:

- а) телереклама
- б) наружная реклама
- в) радиореклама
- г) все варианты верны

26. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
- б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе
- в) рассылку можно персонализировать

27. Самый известный недостаток журналов:

- а) ограниченная гибкость
- б) визуальное качество
- в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ

28. Что такое транзитная реклама:

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
- б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
- в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение

29. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры
- в) вирусы

30. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама
- б) интернет
- в) реклама в газетах

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|---------------------------|---|
| Сущность понятия «Услуга» | 1. Сущность понятия «услуга». 2. Специфика услуг как объекта рекламы и их отличительные характеристики от рекламы товаров. 3. Услуга как особый продукт деятельности и объект маркетинга. 4. Услуга как объект продажи в виде деятельности. Характеристика отдельного вида услуги (по выбору студента). 5. Классификация услуг (два типа). Классификация услуг Всемирной торговой ассоциации, ОКУН. 6. Услуга как процесс взаимодействия производителей и потребителей. |

| | |
|---|--|
| | <p>7. Основные свойства услуг, обладающие преимуществами и недостатками при разработке рекламы.</p> <p>8. Услуга как неотъемлемая часть современного рынка. Развитие рынка услуг в России.</p> <p>9. Общая характеристика рекламы в сфере услуг.</p> <p>10. Виды рекламы услуг. Характеристика имиджевой, сбытовой рекламы услуг и сбытовой рекламы объекта предоставления услуг, спонсорская реклама услуг.</p> <p>11. Основные объекты рекламирования в сфере услуг. Характеристика отдельного вида услуги (по выбору студента).</p> |
| <p>Особенности рекламы сервисного сектора экономики</p> | <p>12. Реклама туристических услуг. Особенности туризма как объекта рекламы.</p> <p>13. Символы и слоганы в туристической рекламе.</p> <p>14. Особенности традиционной и нетрадиционной туристической рекламы.</p> <p>15. Законодательное регулирование туристической рекламы.</p> <p>16. Реклама банковских услуг. Исторический аспект банковской рекламы в России.</p> <p>17. Особенности банковской рекламы.</p> <p>18. Виды банковской рекламы. Формы и элементы.</p> <p>19. Визуальное изображение в банковской рекламе, реальные и виртуальные символы.</p> <p>20. Преимущества рекламного обращения в банковских услугах. Стандартные и уникальные преимущества.</p> <p>21. Законодательное регулирование банковской (финансовой) рекламы.</p> <p>22. Реклама услуг подвижной связи. Субъекты рекламирования.</p> <p>23. Виды и средства рекламы подвижной связи.</p> <p>24. Символика в рекламе услуг подвижной связи и операторов связи.</p> <p>25. Нетрадиционная реклама подвижной связи.</p> <p>26. Законодательное регулирование рекламы подвижной связи.</p> <p>27. Реклама ресторанно-гостиничного бизнеса.</p> <p>28. Исторический аспект развития рекламы ресторанных услуг.</p> <p>29. Особенности рекламы ресторанов.</p> <p>30. Концепции ресторанных услуг и позиционирование их в рекламе.</p> <p>31. Выбор средств рекламирования ресторанных услуг.</p> <p>32. Влияние моды на рекламу ресторанного бизнеса.</p> <p>33. Нетрадиционная реклама ресторанных услуг.</p> <p>34. Реклама в сфере гостиничного бизнеса: ее особенности и средства распространения.</p> <p>35. Фирменный стиль и символы в рекламе гостиничных услуг.</p> <p>36. Особенности рекламы образовательных услуг.</p> <p>37. Выбор целевой аудитории при разработке рекламы в сфере образования.</p> <p>38. Средства распространения рекламы образовательных услуг.</p> <p>39. Особенности рекламного сообщения для различных СМИ в сфере образовательных услуг.</p> <p>40. Особенности рекламы бизнес-образования в России.</p> <p>41. Особенности рекламы недвижимости и строительных услуг. Сходство тематики и отличие.</p> <p>42. Объекты рекламирования в сфере недвижимости и строительных услуг.</p> <p>43. Выбор средств распространения рекламных сообщений.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>44. Особенности рекламы в сфере страховательных услуг.</p> <p>45. Виды страхования и выбор стратегии рекламирования.</p> <p>46. Сфера деловых услуг. Характеристика отдельного вида услуг (по выбору студента).</p> <p>47. Виды рекламы деловых услуг. Особенности рекламирования консультационных, консалтинговых, аутсорсинговых и других услуг.</p> <p>48. Выбор СМИ при рекламировании деловых услуг.</p> <p>49. Реклама деловых услуг в специализированных печатных изданиях. Фирменный стиль и имиджевость рекламы деловых услуг.</p> <p>50. Нетрадиционные виды рекламы деловых услуг.</p> <p>51. Выбор средств продвижения рекламных услуг и основные из них.</p> <p>52. Особенности потребительского спроса на отдельные виды услуг и его влияние на предложения в рекламной информации.</p> <p>53. Особенности слоганов в рекламе услуг.</p> <p>54. Влияние цветового и сюжетного ряда на восприятие потребителями рекламы услуг в различных средствах массовой информации.</p> <p>55. Оценка эффективности рекламы услуг.</p> <p>56. Правовое регулирование рекламы в сфере услуг в соответствии с Законом РФ «О рекламе».</p> |
|--|--|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы |
|-----------------------|---|
| «отлично» | ПК УВ-5_ИДК3 |
| «хорошо» | ПК УВ-5_ИДК2 |
| «удовлетворительно» | ПК УВ-5_ИДК1 |
| «неудовлетворительно» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |